

SÉRGIO LUIS IGNÁCIO DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DA FILOSOFIA E DAS CIÊNCIAS NOS  
PRIMEIROS ESTUDOS DE MARKETING NO INÍCIO DO  
SÉCULO XX**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em História da Ciência sob a orientação da Profa. Dra. Ana Maria Haddad Baptista.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

São Paulo – 2005

Aprovação da Banca Examinadora:

---

---

---

## ***Agradecimentos***

*È incrível como nas dificuldades aparecem amigos de todos os lados dispostos a nos ajudar. Gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente, auxiliaram na realização deste trabalho, e de antemão me desculpo se esqueci de alguém.*

*A minha esposa **Neide**, que sempre esteve ao meu lado nesta e em outras jornadas demonstrando paciência com a falta de tempo, priorizando minhas necessidades, e principalmente estendendo a todo o momento sua mão amiga para me apoiar. Sem você, dificilmente teria chegado até aqui, e lembre-se, você é o meu equilíbrio.*

*A minha orientadora **Ana Maria Haddad Baptista**, pela sua capacidade, dedicação, presteza e o incentivo para novas idéias. Foi a primeira pessoa que conheci no programa e norteou todos os meus estudos. Muito obrigado pelos conselhos, idéias e principalmente pela compreensão nos momentos críticos. Você tornou agradável e desafiadora esta pesquisa.*

*Ao meu grande irmão **Marcos**, sempre preocupado comigo (coisas de irmão mais velho), minha cunhada **Ana** e minha sobrinha **Carolina**, que sempre estiveram em meu lado nos momentos difíceis.*

*A nova família que ganhei e que me recebeu de braços abertos: **Daniel, Waldemar, Simone, Alberto, Elaine, Elvira, Andressa e Alan**.*

*Aos meus amigos de longa data, **Marcos e Ricardo**, companheiros inseparáveis.*

*Aos amigos que fui ganhando no decorrer do tempo, e que me tratam como irmão mais novo: **De Lucca e Renato.***

*Aos meus amigos da FIZO, sempre disponíveis para ajudar, **Louis, Christian, Rogério, Márcia,** e tantos outros.*

*Aos professores do programa, e principalmente, a **Profa. Luciana Zaterka.** Você é brilhante, não apenas em termos intelectuais, onde seus conhecimentos são notáveis, mas também como pessoa. Simples, humilde e amiga, sempre disposta a nos ajudar.*

*Aos meus colegas do programa, aprendi muito com vocês.*

*E finalmente aos meus queridos alunos, torcedores para o meu sucesso.*

## ***Dedicatória***

*Dedico este trabalho a minha mãe, Josefa **Borges de Oliveira**, que estaria orgulhosa neste momento. Você sempre esteve ao meu lado com incentivos, conselhos e escutando as minhas lamentações, mas, sempre teve uma visão otimista, achando que no final tudo daria certo. E realmente dá certo. Você me ensinou a ver a vida com otimismo, trabalhar duro e acreditar no final feliz. Gostaria que você estivesse presente neste momento, pois sei que seria a mãe mais feliz do mundo.*

***Você faz muita falta...***

## Resumo

O objetivo desta dissertação de mestrado é delimitar o momento exato dos primeiros estudos em *Marketing* e compreender como as ciências e o pensamento filosófico foram importantes na formação de conceitos e teorias em mercadologia.

Partimos da hipótese de que o *Marketing* objetivando se estabelecer como uma área de conhecimento independente e para garantir uma respeitabilidade acadêmica e científica, utilizou métodos científicos e filosóficos em seus primeiros estudos no início do século XX.

Para melhor entendimento desta influência, recorreremos a fontes primárias e secundárias, destacando, ao longo da dissertação, a influência das ciências e da filosofia nos primeiros estudos de *Marketing*.

Palavras-chaves: *Marketing*, Filosofia, Ciência.

## **Abstract**

The aim of this master's dissertation is to determine the exact moment of the first studies in Marketing and understand how the sciences and the philosophic thought were important in the constitution of concepts and theories of marketing.

Departing from the hypotheses that Marketing, aiming establish itself as an independent field of knowledge and to ensure academical and scientific respect, made use of scientific and philosophical methods in its first studies , in beginnings of XX century.

For a better understanding of this influence, we made use of primary and secondary sources, detaching, throughout the dissertation, the influence of sciences and philosophy in the first studies of marketing.

Key-works:Marketing,Philosophy,Sciences.

## Sumário

Introdução.....	9
1. Capítulo I.....	12
1.1. Marketing, seus Conceitos e sua Importância para a Sociedade Moderna.....	12
1.2. A Década de 1910 e os Primeiros Estudos em Marketing.....	20
1.3. A Visão de Progresso e suas relações nos Primeiros Estudos em Marketing.....	29
1.4. Determinismo e suas relações com os Estudos em Mercadologia.....	61
2. Capítulo II.....	69
2.1. Uma das Influências mais Forte, o Positivismo de Augusto Comte.....	69
3. Capítulo III.....	88
3.1. Análise do Artigo “Pode o Marketing ser uma Ciência?” e suas Relações com o Pensamento Científico e Filosófico no Início do Século XX.....	88
Considerações Finais.....	122
Bibliografia.....	126

## Introdução

Com base na crescente importância que vem assumindo o *Marketing* em nossa sociedade contemporânea, em que cada vez mais notamos sua presença em atividades simples de nosso dia-a-dia, esta dissertação de mestrado apresenta, como a História da Ciência nos permite, uma análise interdisciplinar de seus conceitos, teorias e a formação de seu pensamento como área de estudos das atividades mercantis. Para isso, partirá da época de seus primeiros estudos no ambiente acadêmico, e das influências em termos metodológicos das ciências e do pensamento filosófico em seu período, mais especificamente a década de 1910.

Estas influências surgem devido ao fato de que o *Marketing*, em seus primeiros estudos, objetivava se estabelecer como uma área de conhecimento independente de outras mais sedimentadas, como a Economia, que já se encontrava estabelecida em termos acadêmicos e de outra que começava a dar seus primeiros passos, a Administração de Empresas. Além desta independência, também esperava garantir uma respeitabilidade no meio acadêmico e científico.

Em face de tal cenário, realizamos uma pesquisa teórica baseada em fontes primárias e secundárias, procurando encontrar elementos, principalmente filosóficos e científicos do período por nós analisado, e estabelecer o possível relacionamento, um tanto implícito, com o *Marketing*.

Os resultados desta pesquisa, que formaram esta dissertação de mestrado, estão apresentados em três capítulos, como descrevemos a seguir:

O primeiro capítulo é dividido em três sub-capítulos. No primeiro, conceituamos *Marketing*, o que será importante para um melhor entendimento desta área, para facilitar as relações que iremos pontuar no decorrer do trabalho e para demonstração de como cresce sua importância em nossa sociedade contemporânea.

No segundo sub-capítulo, abordamos o surgimento dos primeiros estudos em *Marketing*, para compreendermos o ambiente existente na década de 1910 e iniciarmos a relação desta área de conhecimento com o pensamento filosófico e científico vigente.

O terceiro aborda a idéia de progresso, visão esta presente nos estudos de mercadologia, não apenas no período por nós estudado, mas também nos dias atuais. Para um melhor entendimento desta importante visão relacionada aos conhecimentos científicos e às ciências e segundo os pensadores da época, da humanidade, retornamos ao século XVII e analisamos a obra de dois importantes filósofos, René Descartes e Francis Bacon, para um melhor entendimento do conceito de progresso, sempre relacionando-o com os estudos em *Marketing*.

E, por final, no quarto sub-capítulo, analisamos o pensamento determinista do funcionamento do universo, pensamento este presente no início do século XX e que, conforme nossa análise, influenciou, e continua influenciando, o pensamento mercadológico.

Cabe ressaltar que, quando abordamos o Determinismo, uma das áreas de conhecimento mencionada é a Economia, mas, não abordada em profundidade pois acreditamos que, como não faz parte de nosso objeto de estudos, e perderíamos, ao menos neste trabalho, nosso foco de estudos, o que não invalida propostas para trabalhos futuros.

No segundo capítulo, abordamos, a nosso ver, uma das influências mais importantes no pensamento mercadológico, o Positivismo de Augusto Comte. Percebemos, no decorrer do capítulo, vários aspectos de sua filosofia presentes não apenas nos primeiros estudos de *Marketing*, mas também nos pensadores contemporâneos.

O terceiro capítulo, que fecha nossa dissertação, aborda o artigo “*Pode o Marketing ser uma ciência?*”, escrito por Robert Bartels na década de 1950, que nos permite uma visão mais aprofundada de como o pensamento do *Marketing* sempre direcionou seus esforços para se garantir como uma área de estudos independente de outras áreas mais estabelecidas, como as já citadas anteriormente, e garantir para si, um *status* científico. Este artigo, por ser escrito por um importante estudioso da história e do desenvolvimento do pensamento do *Marketing*, serve como catalisador de todos os aspectos filosóficos e científicos mencionados em capítulos anteriores.

Com este trabalho, compreendemos que, para a História da Ciência, o relacionamento, pautado na influência da filosofia e das ciências no *Marketing*, será uma grande contribuição para o enriquecimento dos estudos em História da Ciência, haja vista que são poucos os trabalhos com esta visão interdisciplinar (ao menos no Brasil), e esperamos subsidiar novos trabalhos relacionados a este objeto de estudo, permitindo assim, um aumento do debate e, conseqüentemente, uma maior contribuição em termos metodológicos.

Já para a área de *Marketing*, a contribuição será ainda mais valiosa, no sentido de auxiliar, professores e alunos a compreender a complexidade existente na formação de uma área de conhecimento, e a importante contribuição da filosofia e das ciências nos primeiros estudos em mercadologia.

## Capítulo I

### 1.1. Marketing, seus Conceitos e sua Importância para a Sociedade Moderna.

Devido ao papel assumido pela indústria, na economia moderna, onde é praticamente impossível viver com qualidade para os padrões tradicionais de nossa sociedade ocidental, sem os produtos fabricados pelas organizações como no caso de medicamentos, roupas e alimentação, e a necessidade de escoamento da produção na sociedade via consumo de bens ou serviços, a área de conhecimento denominada *Marketing* se tornou extremamente importante em nosso dia-a-dia. No entanto, apesar de sua importância e intensa difusão, grande parte das pessoas e dos meios de comunicação utilizam a palavra *Marketing* de maneira equivocada<sup>1</sup>.

Para melhor elucidação deste conceito, o que será importante para compreensão de nosso trabalho, segundo Kotler, “*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”<sup>2</sup>. Também podemos citar Cobra que conceitua *Marketing* como: “(...)o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”<sup>3</sup>.

Então, *Marketing* pode ser conceituado como atividades organizadas de forma sistêmica dentro de uma empresa com ou sem fins lucrativos e por todos que a

---

<sup>1</sup> É comum as pessoas se referirem a Marketing, quando assistem a um comercial de televisão, confundindo o termo Marketing com propaganda. Podemos dizer que propaganda é uma das estratégias de Marketing, também sendo denominado pelos profissionais e acadêmicos da área de variáveis controláveis, *Marketing Mix* ou Composto de Marketing, que compreende o Preço, Praça, Produto e Promoção. A propaganda se encaixa no P de Promoção. Com isso, podemos dizer que propaganda não é Marketing, e sim uma ferramenta de Marketing, uma ferramenta para propagar um produto ou serviço ao seu público-alvo, que faz parte de um composto de ferramentas mercadológicas.

<sup>2</sup> P.Kotler, *Marketing – Edição Compacta*, p. 31.

<sup>3</sup> M. Cobra, *Administração de Marketing*, p. 33.

constituem, isto é, todos dentro da organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores por meio de um produto ou serviço através de um processo de troca<sup>4</sup>, envolvendo um produto, um consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo.

Este processo mercadológico é constituído, na análise de mercado, para identificar necessidades insatisfeitas por parte dos consumidores ou de seu público-alvo, para desenvolver, os produtos ou serviços. Para saciar tais necessidades, a adequação de um preço para sua comercialização de modo satisfatória, a promoção destes para apreciação e conhecimento dos consumidores, e as estratégias de distribuição para que os produtos cheguem nos mercados almejados na análise inicial, o que é conceituado por Cobra como concepção, apreçamento, promoção e distribuição, ou como é conhecido na área pela sua definição mais comum como os 4Ps de *Marketing*, *Marketing Mix*, composto mercadológico ou composto de *Marketing*.

Ou então, como podemos notar na definição de Kotler: “O composto de *Marketing* é o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores”<sup>5</sup> estas variáveis, como já mencionamos, são o Produto, Preço, Praça e Promoção, e são entendidas como variáveis controláveis, pois a empresa tem aparente domínio de todos estes fatores para atingir com maior eficiência e eficácia os consumidores visados pelas organizações<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Gostaríamos de frisar a palavra troca, pois em ambientes onde não existe troca, como em uma economia para subsistência, o processo de *Marketing* não está presente.

<sup>5</sup> P.Kotler, *op.cit.*, p.90.

<sup>6</sup> J.C.T.Moreira, P.P.Pasquale & A.G.Dubner, *Dicionário de Termos de Marketing*, p.: 426. VARIÁVEIS CONTROLÁVEIS: Variáveis mercadológicas sobre as quais as empresas podem exercer diversas espécies de controle, realizado através de ações estratégicas, ou táticas, que imprimam alguma alteração no comportamento do mercado. São exemplos: preço, concorrência, distribuição, propaganda, etc. VARIÁVEIS INCONTROLÁVEIS: Variáveis mercadológicas que surgem independentemente das ações das empresas, mas que provocam substanciais alterações no mercado. As empresas competem apenas para avaliá-las e adotar políticas que consigam conciliar os objetivos empresariais com os acontecimentos. Exemplo: legislação, sistema social, economia, etc.

O conceito que acabamos de mencionar foi sendo construído no decorrer do último século passando por transformações, objetivando uma melhor adequação à realidade e às transformações ambientais de suas respectivas épocas como explica Kotler: “O *Marketing* evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.”<sup>7</sup>

Logo, podemos verificar que este termo foi sendo cunhado, no decorrer de sua existência, mais precisamente no decorrer do século XX, como uma forma mais eficiente e dinâmica de uma organização com a finalidade de estudar o mercado e satisfazer os desejos e necessidades de seus consumidores reais, aqueles que já são clientes de uma determinada empresa, e potenciais, aqueles que poderão, em um futuro, comprar os produtos fabricados por uma determinada organização e que também são alvos das estratégias mercadológicas de determinadas organizações.

Estas transformações foram, nos primórdios, possuidoras de uma visão centrada na distribuição e nas vendas, e passaram a uma orientação filosófica de melhor compreensão e entendimento dos mercados e dos agentes que dele fazem parte.

Quando Kotler menciona a palavra Filosofia, está querendo dizer uma forma de pensamento em âmbito organizacional em que todos dentro da empresa precisam possuir uma orientação centrada nos preceitos de *Marketing*, não apenas as pessoas envolvidas neste departamento, mas todos dentro da organização, e parafraseando um antigo mestre, os preceitos de *Marketing* devem existir desde o presidente até o porteiro.

Com isso, todos dentro da firma possuiriam uma atitude voltada para a satisfação das necessidades e desejos de seus consumidores e poderiam garantir um melhor relacionamento com o seu público-alvo e, conseqüentemente, manter a perpetuação das

---

<sup>7</sup> P.Kotler, *op. cit.*, p.29.

organizações com a comercialização de seus produtos ou serviços de maneira mais lucrativa e satisfatória, tanto para a empresa como para os seus consumidores, o que é o objetivo de toda organização, seja ela com ou sem fins lucrativos.

Ainda com relação à colocação de Kotler, atentamos para o perigo da palavra evolução, pois acreditamos que a palavra transformação seria mais adequada às mudanças ocorridas no conceito de *Marketing*, devido ao fato de tais mudanças ocorridas nas empresas, com os consumidores, nas ciências e na sociedade em geral, forçaram os estudiosos desta área a uma adaptação conceitual em suas técnicas para melhor desempenho das empresas frente aos problemas emergenciais que surgiam em determinadas épocas de sua existência, mais precisamente no século passado.

Com relação aos problemas que surgiram em determinadas épocas, e forçaram a mudanças conceituais, podemos dizer que, no início dos estudos em *Marketing*, seu conceito se pautava em distribuição, devido à necessidade de escoamento dos produtos em um mercado que, graças aos avanços proporcionados pela Revolução Industrial, aumentava sua capacidade produtiva e, em contra partida, existiam consumidores ávidos para adquirir estes produtos, pois possuíam condições financeiras e começavam a diferenciar seus gostos e preferências, como podemos notar na explicação de Las Casas:

“Nesta etapa, a demanda era maior que a oferta. Os consumidores estavam ávidos por produtos e serviços. A produção era quase artesanal. Com a Revolução Industrial aparecem as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. A produtividade aumentou. Assim mesmo a idéia dos empresários e a disponibilidade de recursos foram fatores determinantes na comercialização.”<sup>8</sup>

Já na década de 1930, os estoques começaram a aumentar nas indústrias norte-americanas, e o conceito de *Marketing* passa por outra transformação, enfatizando as vendas, pois os estudiosos deste período acreditavam que os consumidores não comprariam os produtos fabricados, se não existisse um esforço substancial de

---

<sup>8</sup> A.L. Las Casas. *Marketing – Conceitos, Exercícios e casos*. p. 21.

promoção de vendas, passando a ser conhecido como empresas orientadas para as vendas.

Neste período, as vendas eram o objetivo mais importante das empresas, independente da satisfação dos consumidores, ou seja, não havia preocupação se os consumidores ficariam realizados com a compra. Conforme enfatiza Cobra:

“Após concentrar esforços na otimização da produção e a distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis, e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção. Caracteriza-se como a era do ‘é preciso vender qualquer coisas’, sem levar em conta ainda as necessidades de compradores e consumidores.”<sup>9</sup>

No final da década de 1940 e início da década de 1950 surge o conceito atual de *Marketing*, pois os empresários repararam que as vendas a qualquer custo não eram a forma mais eficaz de manter a fidelidade dos clientes. Talvez o mais importante, os estudos avançados em Psicologia aplicados à administração e as teorias da comunicação subsidiaram estudos que permitiram um melhor entendimento dos consumidores, surgindo, assim, a concepção de satisfação de necessidade e desejos dos consumidores.

Citando novamente Cobra:

“Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor. É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.”<sup>10</sup>

Apesar de todas estas mudanças conceituais ocorridas, o *Marketing* é uma área de conhecimento nova em termos de estudos acadêmicos, começou a ser estudada apenas no início do século XX, mais precisamente no período que compreende os anos entre 1900 e 1905<sup>11</sup>, devido a uma necessidade de melhor escoamento dos produtos

---

<sup>9</sup> M. Cobra. *Op. Cit.*, p. 32.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 33.

<sup>11</sup> R. Bartels. *Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923*, p. 01.

fabricados pelas empresas norte-americanas que, neste período, cresciam em tamanho e complexidade e estavam distantes de seus mercados consumidores, e também, devido ao aumento dos agentes intermediários<sup>12</sup>, ou seja, dos distribuidores que surgiam para facilitar estas transações comerciais.

Este trabalho pretende estudar o período que compreende a década de 1910 e analisar a influência do pensamento científico e filosófico da época dos primeiros estudos desta área de conhecimento, e, como esta nova área de estudos se pautou no pensamento filosófico de sua época para garantir importância como uma disciplina independente de áreas mais desenvolvidas como a economia e de uma área que começava a ganhar importância de estudos como a administração de empresas, e o mais importante, garantir para si um respeito como disciplina no meio acadêmico e científico.

Portanto, como não podemos analisar uma área de conhecimento de forma isolada, independente da influência de outras áreas de conhecimento mais maduras e estabelecidas e também de fatores ambientais, nos questionamos, no decorrer deste trabalho, se o pensamento filosófico da época, mais precisamente o Positivismo, a idéia de progresso da humanidade e das ciências e a visão determinista do funcionamento dos fenômenos naturais, tiveram influência na formação do conceito de *Marketing*.

Principalmente, na formação das primeiras técnicas utilizadas para o estudo das atividades de mercado, como a catalogação e nomeação dos fenômenos envolvidos nas transações comerciais entre empresa e consumidor, e a busca de métodos sistematizados de generalização de conceitos e teorias, para com isso garantir sua independência como área de conhecimento e respeito científico na primeira década do século passado.

---

<sup>12</sup> J.C.T.Moreira, P.P.Pasquale & A.G.Dubner, *op.cit.*, p.: 426. AGENTE: Atacadista que representa compradores ou vendedores em uma base mais permanente, desempenha poucas funções e não assume responsabilidade sobre os produtos. AGENTES INTERMEDIÁRIOS: Intermediários que vendem diversos produtos, sem, contudo assumir a posse dos produtos comercializados.

O nosso objetivo, no decorrer desta pesquisa, será delimitar o momento exato dos primeiros estudos desta área de conhecimento, entender o ambiente científico que se desenrolava neste período e compreender como as ciências e o pensamento filosófico foram fatores importantes nos primeiros conceitos e teorias em mercadologia.

Para alcançar tal objetivo, iremos analisar obras e autores que tratam do surgimento dos primeiros estudos em *Marketing* e, a partir desta análise, mostraremos como, desde o seu início, existiu a influência de outras áreas de estudo, como a filosofia corrente em sua época como o Positivismo<sup>13</sup>, a noção de progresso, e o determinismo<sup>14</sup>.

Apesar do *Marketing* ser uma área de conhecimento destinada ao estudo das práticas comerciais em um determinado mercado, e, a grosso modo não ser voltada aos estudos da natureza, nos perguntamos se, apesar deste fato, não poderia esta área de estudo ter sofrido influências do pensamento filosófico no momento do início de seus primeiros estudos?

Este pressuposto vem do fato de que, em leitura preliminar, encontramos fortes indícios que apontam para estas possíveis influências no pensamento mercadológico atual e da época de seus primeiros estudos como área acadêmica, principalmente pelo fato de seu berço ter sido conceituadas universidades norte-americanas<sup>15</sup>, e que,

---

<sup>13</sup>N. Abbagnano, *Dicionário de Filosofia*, p.: 776. POSITIVISMO: Este termo foi empregado pela primeira vez por Saint-Simon, para designar o método exato das ciências e sua extensão para a filosofia. Foi adotada por Augusto Comte para sua filosofia e, graças a ele, passou a designar uma grande corrente filosófica que, na segunda metade do século XIX, teve numerosíssima e variadas manifestações em todos os países do mundo ocidental. A característica do positivismo é a romanização da ciência, sua devoção como único guia da vida intelectual e social do homem, único conhecimento, única moral, única religião possível. Como Romantismo em ciência, o positivismo acompanha e estimula o nascimento e a afirmação da organização técnico-industrial da sociedade moderna e expressa a exaltação otimista que acompanhou a origem do industrialismo.

<sup>14</sup> J.F.Mora, *Dicionário de Filosofia*, p.: 159. DETERMINISMO: Numa acepção geral, o determinismo sustenta que tudo o que houve, há e haverá, e tudo o que sucedeu, sucede e sucederá, esta de antemão fixado, condicionado e estabelecido, não podendo haver nem suceder aquilo que está de antemão fixado, condicionado e estabelecido.

<sup>15</sup> Segundo Bartels, as universidades norte-americanas que primeiro ofereceram curso de Marketing foram: Os primeiros cursos desta índole “Indústrias distributivas”, anotados, se deram entre 1900 e 1910, como segue: 1902 – Universidade de Michigan; 1902 – Universidade da Califórnia; 1902 – Universidade de Illinois; 1903 – Universidade da Pensilvânia; 1904 – Universidade da Pensilvânia; 1905 – Universidade do Estado de Ohio; 1908 – Universidade de Northwestern; 1909 – Universidade de

conseqüentemente, os intelectuais destas universidades provavelmente estariam sendo influenciados por estes pensamentos filosóficos, principalmente em relação ao determinismo econômico, que era a corrente mais importante no período por nós analisado e desvelaremos, no decorrer deste trabalho, suas inter-relações com a nossa área de estudos.

Notamos que, no decorrer do trabalho, o aparente distanciamento entre as práticas administrativas e as ciências dificilmente são mencionadas as relações e influências filosóficas, mas, ao analisarmos mais detalhadamente, pudemos perceber, implicitamente, a existência de uma inter-relação e influências filosóficas como nos casos de Taylor<sup>16</sup> e sua teoria da administração Científica.

Quando falamos de Taylor, podemos perceber uma influência filosófica, ao notarmos a busca pela generalização dos fenômenos que ocorriam nas práticas fabris, o estabelecimento de métodos de trabalho, a divisão dos conhecimentos, a classificação dos fenômenos, a visão de progresso, a visão determinista dos fenômenos, enfim, características marcantes do pensamento filosófico no início do século XX e que influenciaram os primeiros estudos em administração e, conseqüentemente, os primeiros estudos em mercadologia, haja vista que a administração se preocupava com os assuntos relacionados aos fatores internos às empresas e o *Marketing* aos fatores externos.

---

Pittsburgh; 1909 – Universidade de Harvard; e 1910 – Universidade de Wisconsin. *El Desarrollo Del Psamiento em Mercadotecnica*, p. 44.

<sup>16</sup> Apenas para exemplificar. A teoria da divisão do trabalho de Taylor consistia na divisão de todas as etapas do processo, onde teríamos funcionários especialistas para apertar porcas, outros para trocar as ferramentas e assim por diante. Um dos exemplos mais conhecidos da Administração Científica de Taylor foi a linha de montagem de Ford, eternizada e criticada no filme de Charles Chaplin “Tempos Modernos”. Normalmente as pessoas que criticam Taylor não leram sua obra. O objetivo principal de seu trabalho era a melhoria do padrão de vida dos operários, com o aumento do poder aquisitivo conquistado com maiores ganhos através da especialização do operário. Os ganhos das empresas viriam em decorrência do ganho dos operários. Ou também como cita Sampson em sua obra “o Homem da Companhia” na página 60: “Nas industrias manufatureiras, o indivíduo estava se defrontando com um inimigo mais inumano, na forma de processo mecânicos que ameaçavam transformar o homem em máquina. Eles foram injustamente atribuídos a Frederick Winslow Taylor, o engenheiro que desenvolveu a idéia da ‘administração científica’, que veio a ser chamada de taylorismo. Escritores da época gostavam de representar Taylor como um fanático da cronometragem e do controle obsessivo”.

Podemos notar tais características nos primeiros estudos de Administração de Empresas, haja vista que o objeto de estudo das duas áreas eram o mesmo, as indústrias, onde uma estudava a parte interna das organizações como a Administração Científica de Taylor, e a outra a parte externa, o *Marketing*. Portanto, se ocorreu uma influência filosófica em administração de empresas, nos leva a pensar que também ocorreu nos estudos em mercadologia.

## **1.2. A Década de 1910 e os Primeiros Estudos em Marketing**

Os primeiros estudos na área que atualmente conhecemos como *Marketing* surgiram no início do século passado, tendo como berço as universidades norte-americanas com o objetivo de estudar as melhores práticas de distribuição para o escoamento da produção no setor industrial e agrícola em um mercado que crescia de forma exponencial, graças aos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial.

O fato de apenas no início do século passado emergir a necessidade de estudo desta área, pode ter sido ao fato de que, neste período, o mercado, tanto o norte-americano como europeu, crescia de forma exponencial em termos de tamanho com o aparecimento das grandes indústrias e a complexidade com a entrada de novos agentes no mercado, onde podemos citar a entrada dos distribuidores que surgiam para facilitar o escoamento das mercadorias, devido ao fato das empresas se encontrarem territorialmente distantes de seus consumidores.

O crescimento das indústrias ocorreu principalmente devido aos avanços tecnológicos proporcionados pela Revolução Industrial, que aumentou a capacidade produtiva das empresas e que culminou com estudos que objetivavam a melhoria das formas de trabalho, através das práticas, estudos e experimentos da Administração

Científica, que proporcionaram o aumento e crescimento das organizações e com a melhoria da produtividade.

Com este crescimento ocorre um problema para as organizações, pois, devido ao tamanho continental do território norte-americano, e pelo fato deste mercado ser dividido em regiões produtivas ou por ramo de atividade<sup>17</sup>, surge a necessidade de estudos mais especializados das formas de distribuição para garantir mercados cativos para as mercadorias fabricadas, como cita Bartels em relação à concepção de *Marketing* em relação aos problemas de distribuição:

“Neste ponto foi quando a necessidade de melhorar as práticas distributivas impulsionou a concepção de Marketing, e o desenvolvimento do pensamento mercadológico. De tal maneira que na história social, e nas organizações sociais comparativas, o sistema de conduta chamado ‘Marketing’ ocupa uma posição altamente especializada”.<sup>18</sup>

Podemos perceber que a necessidade dos estudos das técnicas de distribuição surgiram devido ao crescimento das organizações e ao seu distanciamento dos mercados consumidores, e também de uma necessidade de âmbito social pela procura de bens fabricados pelas indústrias para garantir uma melhor qualidade de vida, com o consumo de medicamentos, alimentos, vestuário, enfim, produtos que garantissem um padrão de vida mais elevado.

Com isto, esta área de estudo começou a ganhar importância para as organizações que precisavam distribuir seus produtos junto aos seus mercados consumidores e também para a sociedade que estava ávida por produtos para seu consumo, pois os consumidores começavam a possuir um maior poder de compra no

---

<sup>17</sup> Com relação a esta localização das indústrias, podemos citar A. Surface & E. Alderson, *Marketing*, p. 06: As organizações eram localizadas em determinadas regiões, divididas por ramo de atividade, onde tínhamos a indústria do Aço localizadas em Pittsburgh, Gary, Birmingham, entre outros, Akron com artigos de borracha e Detroit com a indústria automobilística.

<sup>18</sup> R. Bartels. *op. cit.*, p. 21.

período por nós estudado<sup>19</sup> e seus gostos aumentavam em termos de padrão de exigência<sup>20</sup>, visto que com o aumento do poder aquisitivo a busca por produtos diferenciados em termos de qualidade e estilo começavam a ficar latente em mercado norte-americano no início do século XX.

No momento em que as indústrias começaram a necessitar de estudos especializados das formas de distribuição para resolver esta emergente situação em que estavam inseridas, surge a necessidade de estudar estes fenômenos relacionados às transações entre empresas e consumidores, mas, as áreas de estudos mais evoluídas não contemplavam tais problemas, pois a Economia naquela época tratava de assuntos mais amplos das relações dos mercados. E a Administração Científica se ocupava de assuntos no ambiente interno das organizações, mais precisamente em termos de eficiência produtiva, com isso abre-se a oportunidade para um novo campo de estudos para tratar de fatores ligados à distribuição de bens realizada pelas indústrias, como cita Bartels:

“Sem dúvida, nem os economistas tradicionais nem os iniciadores da Administração Científica, se preocuparam no começo deste século [século XX], pelos novos problemas de distribuição e do mercado, que estavam crescendo em importância. Os economistas tratavam de problemas mercantis de grande alcance e significância política. Os engenheiros administrativos tratavam de problemas internos de suas organizações mercantis, particularmente os relacionados com os processos de produção. Os problemas de distribuição e de mercado seguiram a cargo de um novo tipo de analista, que por sua vez fez surgir um conjunto de pensamentos conhecidos como Marketing.”<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> A.C.A. Arantes, & outros, *Administração Mercadológica: Princípios e Métodos*, p. 11, percebemos na citação de Arantes o aumento do poder aquisitivo da população: (...) embora se expandisse rapidamente a capacidade de produção das fábricas, a procura pelos produtos manufaturados cresceu mais que proporcionalmente, em virtude do aumento rápido da população e do crescimento do poder aquisitivo da classe média, proveniente das relações dessa classe com o próprio processo de produção.

<sup>20</sup> R. Bartels, *op. cit.*, p. 13. Bartels nos fornece informações sobre o aumento da exigência dos consumidores no período por nós estudado: O desenvolvimento do marketing foi resultado de diversas circunstâncias. As condições ambientais fizeram mudar a atenção pública para os costumes vigentes dos mercados. A produção industrial estava ampliando, as invenções criavam novos produtos, a população, a educação e a renda da população estava aumentando, os valores sociais davam, maior importância ao êxito financeiro e os mercados novos que estavam surgindo, ofereciam oportunidades ilimitadas para a iniciativa e as inovações.

<sup>21</sup> R. Bartels. *idem*, p. 35.

Depreende-se desta citação que as mudanças ambientais do período ocasionaram o surgimento de um novo analista para os problemas emergentes de sua época, problemas estes relacionados aos processos de distribuição, e que, como as áreas mais desenvolvidas como a economia e a administração não contemplavam tais problemas. Surge a necessidade de um especialista para este novo campo de estudos mais focado nos problemas de mercado que apareciam em território norte-americano no início do século passado.

Também é interessante destacar que tanto os estudos em *Marketing*, como os da Administração Científica possuem suas raízes nas ciências econômicas, o que será notório na influência implícita do pensamento determinista nestas duas áreas de estudo.

Com relação à administração como disciplina desenvolvida a partir das ciências econômicas podemos citar Bartels:

“Um conjunto de pensamentos e obras relacionadas em este novo ramo da “Economia” começou a surgir por volta do ano de 1880. Frederick W. Taylor, importante figura no desenvolvimento desta fase do pensamento mercantil, começou a escrever em 1895. Em 1912, definiu a “Administração Científica” (um termo atribuído a E.L. Gant em 1910) como uma revolução mental completa, tanto para os operários como para a administração, uma nova perspectiva para solução dos problemas dos trabalhadores e patrões.”<sup>22</sup>

Este trecho de Bartels é muito rico para o nosso trabalho, pois, além de destacar a influência da economia nos estudos em administração, isto é, a administração científica de Taylor, relaciona-o à mercadologia, ou como é mencionado pelo autor, ao pensamento mercantil da época. Ou ainda com relação à influência da economia no pensamento mercadológico temos citado em Seth:

“Como declarado anteriormente, estas 03 escolas de pensamento (Commodity, Funcional e Regional) são todas baseadas em conceitos econômicos e, por esta razão, contêm muito pouco de perspectiva comportamental na construção destas teorias.”<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> R. Bartels. *op. cit.*, p. 34-35.

<sup>23</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, p. 33.

Neste sentido, nós temos as Teorias da Administração como uma continuidade das Teorias Econômicas do período por nós estudado, e podemos entender que, se a Administração e o *Marketing* surgiram em decorrência, ou como uma especialidade das ciências econômicas, com certeza teremos uma influência do determinismo econômico, principalmente quando Seth menciona a pouca perspectiva comportamental dos primeiros estudos em mercadologia, o que pode ser entendido que foi ignorada a diversidade e complexidade do comportamento humano, uma das características do determinismo, na qual analisaremos mais posteriormente, mas que nos proporciona os primeiros indícios da influência implícita do pensamento filosófico da época em nosso objeto de estudo.

Neste ambiente complexo, onde tínhamos o crescimento das organizações, aumento da população<sup>24</sup>, aumento da expectativa de vida<sup>25</sup>, elevação do padrão de compra, e que para atender a este novo público consumidor que surgia, as organizações necessitavam de estudos de novas técnicas de distribuição para atender a este novo comportamento de compra que surgia, ainda mais, se considerarmos que as empresas se localizavam, normalmente, territorialmente longe destes mercados, surge a necessidade de um novo analista para estes problemas (distribuição e distribuidores), e como os economistas e os engenheiros administrativos negligenciando esta nova demanda pelo estudo destes fenômenos e por não ser seu objeto de estudo, abre espaço para novos pesquisadores em uma nova área de conhecimento conforme menciona Bartles:

---

<sup>24</sup> E.J. Hobsbawm, *A Era dos Impérios*, p. 34: O mundo era muito mais densamente povoado. As cifras demográficas são tão especulativas, sobre tudo no que tange ao final do século XVIII, que a precisão numérica é inútil e perigosa, mas não deve ser muito equivocado supor que os aproximadamente 1,5 bilhões de seres humanos vivos nos anos de 1880 representam o dobro da população mundial dos anos 1780.

<sup>25</sup> G. Duby & P. Aries. *Historia da vida privada*, p. 255: A expectativa média de vida aumentou muito ao longo do século XIX. Em 1801, era de trinta anos. Em 1850, é de 38 anos para os homens e de 41 para as mulheres; em 1913, de 48 anos para os homens e de 52 para as mulheres.

“Entre 1902 e 1905, quatro homens, simultânea e independentemente em diferentes partes do país, cristalizaram seus conhecimentos de Marketing e começaram a ensiná-los. Não foi somente o ambiente maduro para a investigação devido à preocupação crescente dos homens de negócio com atividades de distribuição, mas também homens que começaram a enxergar o potencial de benefícios de uma pesquisa aprofundada para solucionar problemas de mercado.”<sup>26</sup>

Assim, facilitado pela negligência de outras áreas, uma mais desenvolvida como a economia e outra em processo de formação como a Administração de Empresas, e com um ambiente propício na qual destacamos o crescimento das organizações e o distanciamento do mercado, surge a necessidade da busca de formas sistematizadas de estudo das relações de negócio para melhorar a distribuição de bens com o objetivo de atender aos desejos de consumo destes novos consumidores, abrindo espaço para o surgimento desta área de estudo, conforme mencionado por Arantes:

“A preocupação pelo estudo sistemático do problema de venda manifestou-se mais nitidamente nos EUA, onde as associações de classe e as universidades passaram a oferecer cursos e ciclos de conferência sobre o assunto, valendo-se da experiência dos homens de negócio e do trabalho de pesquisa sistemática realizada por intelectuais. Data de 1904 o primeiro curso de mercadologia (Marketing) oferecido em uma universidade americana, e de 1910 o primeiro livro escrito sobre a matéria.”<sup>27</sup>

Como podemos destacar, entre 1902 e 1905 começaram os estudos de formas de distribuição de bens em mercado norte-americano que culminou com a criação de uma nova área de conhecimento, que tinha por objetivo estudar o relacionamento entre os agentes de um mercado consumidor e com isso aumentar o ganho por parte das organizações com práticas mais eficazes de fazer seus produtos chegarem ao destino certo, os consumidores.

Na época de seu surgimento como área de estudos, o conceito de *Marketing* foi definido como “(...) a série de atividades que envolvem o fluxo de mercadorias e

---

<sup>26</sup> R. Bartels. *op. cit.*, p. 01.

<sup>27</sup> A.C.A. Arantes, & outros. *op. cit.*, p. 13.

serviços do produtor ao consumidor”<sup>28</sup> ou ainda “(...) *Marketing* é freqüentemente chamado de ‘Distribuição’ o termo ‘Distribuição’ física às vezes é usado para designar as atividades envolvidas no movimento físico e controlado de mercadorias por canais de comércio.”<sup>29</sup>. Deve-se destacar que esta área de conhecimento começava a dar os primeiros passos para se tornar uma disciplina acadêmica, primeiramente estabelecendo um conceito para as práticas relacionadas a sua área de atuação, ou seja, a distribuição dos bens fabricados pelas empresas, e posteriormente (como citaremos mais adiante) teremos a sistematização de seus conhecimentos, para o posterior estabelecimento de leis e generalização dos fenômenos relacionados às transações comerciais entre as empresas e seus consumidores.

Toda área de conhecimento em seus estágios iniciais enfrenta dificuldades para se estabelecer no meio acadêmico, e com o *Marketing* não foi diferente. Para superar estas dificuldades e para se estabelecer como uma ciência responsável pelos estudos dos fenômenos relacionados às práticas de distribuição, era necessária a formulação de um sistema lógico para análise das práticas comerciais relacionadas à indústria e seus consumidores, e com isso garantir sua importância como uma disciplina como importância suficiente para se separar da economia e da administração, conforme fica explicitado em Seth:

“Como o Marketing surge como uma disciplina separada na década de 1900, os estudiosos pioneiros neste estágio inicial de disciplina se interessaram na questão: ‘Como faremos para produzir um sentido neste novo campo do Marketing?’ Após terem argumentado que o Marketing era suficientemente importante e único para ser merecedor de uma disciplina distinta e separada, estes pioneiros foram os pressionados a propor um sistema lógico e compilado para descrever e ampliar o campo do Marketing.”<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup>A. Surface & E. Alderson, *op. cit.*, p. 03.

<sup>29</sup>A. Surface & E. Alderson, *idem.*, p. 03.

<sup>30</sup>J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, p.35.

Com isso, o desafio apresentado aos primeiros teóricos em mercadologia era como estabelecer um critério uniforme de classificação para facilitar e guiar os estudos desta nova disciplina que surgia e, principalmente, para se diferenciar de um costume da época. Formular técnicas de estudo para provar que o termo não era apenas a mudança de nome de um ato que já existia, haja vista que o termo *Marketing* era usado como verbo para explicar as práticas distributivas no ramo agrícola, mais sim um conjunto de técnicas que iriam reger o estudo destas movimentações dentro do mercado, com aplicações técnicas para tais fenômenos ligados a este ato, conforme menciona Bartels:

“Pela confluência de idéias que produziram um novo conceito de distribuição e suas práticas, produziu este resultado e levou ao uso inicial da palavra ‘Marketing’. Esta deverá ser considerada como tal, não simplesmente um costume, e sim uma concepção, um conceito de um costume.”<sup>31</sup>

Ou ainda:

“Por volta de 1910, o termo Marketing foi agregado aos já familiares ‘distribuição’ e ‘intercâmbio’. Sem dúvida, não era simplesmente outro sinônimo. Ao contrário, era o que se queria indicar como um novo conceito.”<sup>32</sup>

Esta busca constante de se diferenciar de um costume ou de uma prática já existente, o ato de distribuição pode ter sido um dos fatores fundamentais pela busca de formas sistematizadas para se tornar uma área de conhecimento dentro do meio acadêmico, e, para isto, foram utilizadas as formas de catalogação científica, ou do pensamento filosófico de sua época em busca de um caráter científico.

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

---

<sup>31</sup> R. Bartels, *op. cit.*, p. 18.

<sup>32</sup> R. Bartels, *idem*, p.192.

“Assim, estes estudantes acreditavam que, se as trocas de bens nos processos de Marketing poderiam ser classificados dentro de algum sistema racional, o Marketing teria um grande progresso em direção a ganhar uma legitimidade científica. Porém, estes antigos proponentes da escola da Commodity [escola dos primeiros estudos em mercadologia] não estavam olhando somente para dentro da comunidade científica, eles também queriam igualar em sua importância externa, igualando também as práticas do Marketing.”<sup>33</sup>

Ou seja, além de uma importância acadêmica, os primeiros intelectuais de *Marketing* estavam interessados em sua importância na aplicação de suas técnicas e seus processos na área organizacional que era seu objetivo principal, ou na prática dos sistemas de distribuição vigentes no mercado e, para isso utilizaram as práticas filosófica-científicas estabelecidas pelas ciências em sua época.

Mas, será que se estas influências não fossem colocadas de forma explícita, ou seja, deixando bem claro a origem de tais sistemas de classificação, não teria facilitado a abordagem do *Marketing* como uma ciência, e não apenas como uma área de conhecimento que até hoje discute sua importância científica no meio acadêmico? É claro que não entraremos neste mérito, pois este não é o objetivo de nosso estudo, mas nos parece uma reflexão interessante.

Para finalizar esta parte de nosso trabalho, podemos perceber que a nossa área de conhecimento surge devido a fatores ambientais que surgiam em sua época, mais precisamente no início do século XX, e que desde o início de seus estudos utilizou técnicas científicas para garantir sua importância no meio acadêmico e empresarial e também sua importância como área de estudo independente da economia e da administração de empresas.

---

<sup>33</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, p.36.

### 1.3. A Visão de Progresso e suas Relações nos Primeiros Estudos em Marketing.

Como nosso objetivo é estabelecer o relacionamento entre o pensamento, as principais correntes filosóficas, e as formas de pensar e analisar a natureza, e os primeiros estudos em *Marketing* que começaram a ser realizados em território norte-americano temos que abordar, objetivando enriquecer nossa análise crítica, a visão de progresso das ciências e conseqüentemente da humanidade, existente na primeira década do século passado, e assim, estabelecer sua ligação, um tanto implícita em nossa área de estudos.

Para melhor entendimento desta noção de progresso, verificaremos suas possíveis origens, os aspectos que impediam este progresso no campo das ciências, o debate existente entre os antigos e modernos<sup>34</sup> com relação ao seu método de fazer ciência e o sentimento de insegurança reinante no período que antecedeu nossa época de estudos, mas que foi responsável pelo aparente otimismo pelo qual passava a humanidade no início do século XX.

Portanto, nosso ponto de partida será entender esta idéia de progresso aparentemente impregnado no pensamento da humanidade e principalmente no âmbito filosófico e científico no início do século XX, para isso, vamos recorrer a Rossi com sua

---

<sup>34</sup> N. Abbagnano, *op. cit.*, pp.: 62-63. ANTIGOS E MODERNOS: A disputa sobre a superioridade dos antigos ou dos modernos nasceu na Itália com *Pensiere diversi* (1620) de Alessadro Tassoni, desenvolveu-se sobretudo na França e na Inglaterra e versou substancialmente sobre o conceito da história como progresso. A noção de progresso, aliás, origina-se precisamente dessa polêmica e, em particular, do *Diálogo dos Mortos* (1683) de Fontenelle. Esse conceito, elaborado nessas discussões, fora já expresso por Giordano Bruno com a afirmação de que “somos mais velhos e temos mais idade que nossos predecessores”, porque através do tempo o juízo amadurece (...); conceito este que Bacon exprimia com *veritas filia temporis*: “A antiguidade” dizia Bacon “foi ‘antiga’ e mais velha em relação a nós, mas em relação ao mundo, nova e mais jovem; e assim como de ancião podemos esperar muito mais conhecimento das coisas humanas e maior maturidade de juízo do que um jovem – pela experiência e pelo grande número de coisas que viu, ouviu e pensou - , também de nossa época (se tivesse consciência de suas forças e quisesse experimentar e compreender) seria justo esperar maiores coisas que dos tempos antigos, sendo esta para o mundo a maioridade, ajudada e enriquecida por infinitos experimentos e observações”. (...) Este conceito, repetido por Fontenelle, construiu o primeiro núcleo da noção de progresso.

definição, mas, vale lembrar que esta concepção é uma visão impregnada com o pensamento da época, devido a contemporaneidade do autor:

“1. A convicção de que o saber científico é algo que aumenta e cresce, que atua mediante um processo para o qual contribuem, uma após outra, diferentes gerações; 2. a convicção de que este processo, em qualquer uma de suas etapas ou de seus momentos, jamais é completo, ou seja, que não necessita de sucessivos acréscimos, revisões ou integrações; 3. enfim, a convicção de que existe de certo modo uma tradição científica que tem características específicas (refiro-me aqui às instituições mais do que as teorias) e dentro da qual se colocam as contribuições individuais.”<sup>35</sup>

Podemos entender a idéia de progresso como uma forma de aumento do saber científico que se dava por meio do acúmulo de conhecimento de geração para geração através da contribuição individual de pensadores no decorrer de um determinado espaço de tempo (o que para alguns pode ser entendido como desde o início da humanidade).

Com isso, estes processos estavam longe de serem completos, e sim abertos para acréscimos, revisões ou integração de novas teorias e novos conhecimentos que fossem surgindo, levando, assim, a um acúmulo de saberes e, conseqüentemente, ao progresso científico, que levaria paralelamente ao progresso da humanidade, ou seja, o progresso seria derivado do acúmulo de conhecimentos no decorrer da existência da humanidade.

Mas, essa idéia levou um longo tempo para ser constituída, pois, veio sendo construída desde o século XV, e se tornou mais latente no século XVII, principalmente devido às contribuições de Francis Bacon (1561-1626) e René Descartes (1596-1650), que deixaram claro a necessidade de um progresso nos métodos de se fazer ciências para com isso, as formas de estudo da natureza pudessem progredir, e com isso, levaria junto o progresso do intelecto humano e da humanidade como um todo.

Mas, não é nossa intenção, classificá-los como os únicos responsáveis pela idéia de progresso das ciências, pois, como a História da Ciência nos demonstra, isso seria uma grande ilusão, mas, destacaremos estes autores devido à sua visão de progresso, e

---

<sup>35</sup> P. Rossi, *Naufrações sem espectador – A idéia de progresso*, p. 49.

aos métodos utilizados, métodos estes que possivelmente influenciaram os primeiros estudos em mercadologia.

Portanto, sem a intenção de negligenciar os demais pensadores da época, nos pautaremos apenas nestes dois nomes, pois, para este trabalho, parece-nos que as suas obras são mais importantes para dissertarmos em torno de nossa linha de raciocínio.

Após ressaltar a contribuição destes dois pensadores e sua concepção de progresso, iremos abordar as idéias de Rossi, que nos possibilita uma outra visão com relação, principalmente sobre o debate existente entre antigos e modernos e a noção de progresso das ciências que permeou o pensamento filosófico entre os séculos XVII e XVIII.

A idéia geral destes dois pensadores, se pautava em um abandono das práticas das ciências, ou da interpretação da natureza vigente, e o estabelecimento de um novo método que permitisse o progresso e avanço do conhecimento, haja vista que, para estes pensadores, os métodos praticados em sua época pouco contribuíam para este processo.

Com relação ao abandono aos antigos, e conseqüentemente ao padrão vigente que tinha como prática os métodos dos antigos filósofos gregos, citemos Bacon:

“Vão seria esperar-se grande aumento nas ciências pela superposição ou pelo enxerto do novo sobre o velho. É preciso que se faça uma restauração da empresa à partir do âmago de suas fundações, se não se quiser girar perpetuamente em círculos, com magro e quase desprezível progresso.”<sup>36</sup>

Depreende-se desta citação de Bacon que, a simples sobreposição dos conhecimentos adquiridos no decorrer da existência da humanidade não seria suficiente para trazer o progresso nas ciências, sendo necessário uma mudança estrutural, ou, como mencionado pelo próprio autor, o abandono das práticas já existentes, como também é o ponto de vista de Descartes:

---

<sup>36</sup> F. Bacon. *Os Pensadores – Bacon. Novum Organum ou Verdadeiras Indicações acerca da interpretação da Natureza*, pg.: 38.

“É verdade que não vemos lugar algum demolirem todos os edifícios de uma cidade, com o exclusivo propósito de reconstruí-lo de outra maneira, e de tornar assim suas ruas mais belas, mas vê-se na realidade que muitos derrubaram suas casas para reconstruí-las, sendo ainda por vezes obrigados a fazê-la, quando elas correm o risco de cair por si próprias, por seus alicerces não se encontrarem muito firmes. A exemplo disso, convenci-me de que não seria razoável que um particular tencionasse reformar um estado, mudando-o em tudo desde os alicerces e derrubando-o para em seguida reerguê-lo, nem tam pouco reformar o corpo das ciências ou a ordem estabelecida nas escolas para ensiná-las; Mas que, a respeito de todas as opiniões que até então acolhera em meu crédito, o melhor a fazer seria dispor-me, de uma vez para sempre, a retirar-lhe essa confiança, para substituí-la em seguida ou por outras melhores, ou então pelas mesmas, após havê-las ajustado ao nível da razão.”<sup>37</sup>

Ou seja, para se atingir o progresso do conhecimento, seria necessário demolir todo o sistema vigente, pois, segundo Descartes, apenas uma reformulação poderia não ser suficiente para atingir seu objetivo, principalmente, no que tange a reformulação, do sistema escolástico vigente, que não era o mais adequado para permitir o progresso do conhecimento.

Também em Bacon esta ênfase no abandono do conhecimento vigente, salientando que uma simples reforma não seria suficiente, pois, os erros, e, se assim podemos dizer, os vícios, seriam mantidos, e no futuro seriam impossíveis de serem corrigidos:

“Mesmo que se reunissem, se combinassem e se conjugassem os engenhos de todos os tempos, não se lograria grande progresso nas ciências, através das antecipações, porque os erros radicais perpetados na mente, na primeira disposição, não se curariam nem pela excelência das operações nem pelos remédios subseqüentes.”<sup>38</sup>

Com isso, percebemos que a idéia destes autores, ao contrário da visão postulada por Rossi anteriormente, se pautava no abandono total dos sistemas vigentes, com o objetivo principal de estabelecer um método mais consistente que auxiliaria no progresso do conhecimento humano, e o conseqüente progresso das ciências.

---

<sup>37</sup> R. Descartes. *Os pensadores – Descartes. Discurso do Método*, pg.: 45.

<sup>38</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.: 39.

Este abandono ao sistema vigente, está explicitamente ligado à crítica aos antigos, isto é, a crítica aqueles que utilizavam os métodos dos antigos clássicos para estudo e entendimento dos fenômenos da natureza, e para o ensino das ciências.

Portanto, se tínhamos os antigos, também, por lógica, deveriam existir os modernos, com isso, eram nomeados antigos aqueles que valorizavam o ensinamento dos clássicos e sua influência no pensamento filosófico, e os outros teoricamente, falamos teoricamente, pois a história nos prova diferente, negligenciavam os saberes dos antigos clássicos, e valorizavam o uso de novos métodos científicos para controle e entendimento dos fenômenos da natureza, ou da nova ciência que surgia em um período de profundas mudanças e transformações tanto das técnicas como do pensamento científico e filosófico.

Para ilustrar melhor este ambiente de debates e estas duas correntes de pensamento que foi preponderante na concepção de progresso que contagiou o pensamento da sociedade no início do século XX, nos reportamos novamente a Rossi:

“O apelo ao futuro, ao que os homens poderão realizar se tiverem coragem de tentar caminhos antes não tentados, é o motivo central da filosofia do século XVII. A ele corresponde a afirmação da limitação da civilização dos antigos, o sentimento de que se pode e se deve livrar-se do peso da tradição, a convicção do que não existem modelos estáveis aos quais referir-se para resolver os problemas do presente.”<sup>39</sup>

Portanto, neste debate entre os antigos e os modernos um dos pontos importantes para a formação desta idéia de progresso reinante no início do século XX se dava com a idéia de abandono das antigas tradições, devido a suas “limitadas teorias” para resolver os problemas da época, mais precisamente o século XVII.

Também, devemos ressaltar a intenção de se livrar do peso da tradição dos antigos, pois, acreditavam na defasagem de suas teorias para resolver os problemas emergentes de sua época, e também, da utilização de novas técnicas para o estudo de

---

<sup>39</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.63.

problemas que surgiam nos estudos dos fenômenos naturais, como verificamos nas citações anteriores de Bacon e Descartes.

Apenas para melhor ilustrar esta crítica em relação aos antigos filósofos gregos, citemos Debus, quando menciona a filosofia de Bacon e seu rechaço contra os antigos:

“A crença de Bacon na sabedoria estava associada com outra característica paracelcista, igualmente reconhecível: o rechaço absoluto de Aristóteles. Convencido de que se inaugurava uma nova era histórica, impregnava o escolaticismo por sua esterilidade e seu empenho em manter, a todo custo, a autoridade dos textos estabelecidos em lugar de buscar o indispensável progresso que tão admiravelmente se via nas artes mecânicas. O culpado era Aristóteles, pois se havia combatido e rechaçado a obra dos primeiros filósofos, rompendo assim o último vínculo com esse conhecimento primitivo tão necessário para a humanidade; Ademais, havia subordinado a ciência e a lógica e havia realizado experimentos com o único fim de avaliar conclusões pré-concebidas. E, finalmente, sua filosofia havia sido incorporada a religião e utilizada para apoiar a igreja romana.”<sup>40</sup>

A filosofia de Bacon rechaçava Aristóteles, devido ao seu método que, no seu entender, subordinava a ciência e a lógica, e que realizava experimentos apenas para avaliar suas conclusões, e não com a intenção de buscar novos conhecimentos ou descobertas, que seriam fundamentais para levar o progresso das ciências e conseqüentemente da humanidade.

Também, é notório, a crítica ao sistema escolástico vigente, devido ao seu empenho em manter, a todo custo, a autoridade dos textos antigos, ao invés de buscar novos conhecimentos, como ocorria com as artes mecânicas, em relação ao seu progresso em termos de novos conhecimentos e descobrimentos.

Ainda com relação à crítica de Bacon à Aristóteles:

“Pois Aristóteles estabelecia antes as conclusões, não consultava devidamente a experiência para o estabelecimento de suas resoluções e axiomas. E tendo, ao seu arbítrio, assim decidido, submetia a experiência como escrava para conformá-la as suas opiniões. Eis por que esta a merecer mais censuras que os seus seguidores modernos, os filósofos escolásticos, que abandonaram totalmente a experiência.”<sup>41</sup>

<sup>40</sup> A.G.Debus. *El Hombre y la Naturaleza em el Renacimiento*, pp. 185-186.

<sup>41</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.: 50.

A crítica de Bacon à Aristóteles, ou seja, aos seus seguidores modernos e aos filósofos escolásticos, se deve, principalmente ao seu método, que, segundo o autor, os experimentos serviam apenas para ratificar suas conclusões, não sendo usada para novas descobertas. Com isso, sua intenção seria de um abandono completo do experimento, que, como veremos mais adiante, é um dos pontos fundamentais de seu método. Cabe ressaltar que não iremos analisar o método de Aristóteles, pois, estaríamos fugindo do propósito da pesquisa.

Debus também cita Descartes em sua crítica aos antigos:

“Descartes compartilhava com Bacon o desejo de fundar uma nova filosofia desembaraçada das opiniões antigas. Não obstante, ele foi muito mais longe que Bacon em seu desdém pela tradição. Descartes considerava imperativo descartar por completo todo o saber anterior e começar de novo, aceitando como axiomas unicamente Deus e a realidade da própria natureza.”<sup>42</sup>

Assim como Bacon, Descartes objetivava fundar uma nova filosofia desembaraçada das opiniões antigas, ou seja, o ato de descartar o saber pautado no conhecimento dos antigos filósofos, e começar tudo de novo, aceitando como axiomas Deus e a realidade que a própria natureza poderia demonstrar, negando as verdades consagradas em sua época.

Destacamos que as críticas não se pautavam apenas nos saberes dos antigos, mas, também a seus contemporâneos, pois, a sua crítica se direcionava aos métodos utilizados para se entender os fenômenos da natureza, métodos estes praticados pelos pensadores de sua época, como podemos verificar em Bacon:

“Os alquimistas com sua atividade fizeram algumas descobertas, mas como que por acaso e pela variação dos experimentos (como fazem com frequência os mecânicos), não por arte e com método, e isso porque sua atividade tende mais a confundir os experimentos que a estimulá-los.”<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> A.G.Debus. *op. cit.*, pg: 191.

<sup>43</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.: 58.

Esta crítica se pautava na falta de um método sistematizado para guiar o experimento, o que será um dos pontos importantes de sua obra, e, com isso, o experimento feito à revelia tendia mais a confundir o intelecto do que a estimulá-lo para novas descobertas e conquistas.

Observamos esta crítica em Descartes com relação aos métodos praticados, tanto pelos antigos com suas análises, como pela álgebra dos modernos, preparando o ambiente para o seu método, que viria solucionar tais problemas existentes:

“Depois, no que concerne à análise dos antigos e à álgebra dos modernos, além de se estabelecerem apenas a assuntos mais abstratos, e de não parecerem de utilidade alguma, a primeira permanece sempre tão ligada à consideração das figuras que não pode propiciar a compreensão sem cansar muito a imaginação; e, na segunda esteve-se de tal maneira sujeito a determinadas regras e cifras que se fez dela uma arte confusa e obscura que atrapalha o espírito, em vez de uma ciência que o cultiva. Por este motivo, considero ser necessário buscar algum outro método que, contendo a vantagem desses três, estivesse desembaraçado de seu defeitos.”<sup>44</sup>

Com isso, como veremos mais adiante, os dois autores estabeleceram seus métodos, visando um auxílio ao progresso das ciências, haja vista que, para os mesmos, os métodos em vigência estavam atravancando este processo, ou o progresso do conhecimento humano.

Mas, além da crítica aos métodos utilizados por seus contemporâneos, destacamos outros fatores que limitavam este progresso.

Um dos pensadores que pretendeu analisar de forma mais aprofundada os motivos pelos quais as ciências não progrediam, ou os fatores limitadores do progresso científico foi Bacon, e, poderemos perceber nitidamente sua preocupação com estes fatores na passagem que segue:

---

<sup>44</sup> R. Descartes. *op. cit.*, pg.: 49.

“Outros signos podem retirar do desenvolvimento e do progresso da filosofia e das ciências, porque aquilo que tem o seu fundamento, na natureza cresce e se desenvolve, mas o que não tem outro fundamento que a opinião varia, mas não progride. Por isso, se aquelas doutrinas, em vez de serem, como são, comparáveis a plantas despojadas de suas raízes, tivessem aprofundado suas raízes no próprio seio da natureza e dela tivessem retirado a própria substância, as ciências não teriam permanecido por dois mil anos estagnada no seu estado originário, e quase o mesmo estado permanecem, sem nenhum progresso notável. Dessa forma, foram pouco a pouco declinando à medida que se afastaram dos primeiros autores que as fizeram florescer. Nas artes mecânicas, que são fundadas na natureza e se enriquecem das luzes da experiência, vemos acontecer o contrário, e essas (desde que cultivada), como que animadas por um espírito, continuamente se acrescentam e se desenvolvem, de início grosseiras, depois cômodas e aperfeiçoadas, e em contínuo progresso.”<sup>45</sup>

Nesta parte da obra de Bacon, inferimos que um, dentre os motivos, para o não progresso das ciências foi, o afastamento da natureza por parte dos homens, pois, com uma maior proximidade perante a ela, poderia-se retirar mais frutos, ou se assim podemos dizer, um maior conhecimento, e, devido a este fator, as ciências estiveram, por dois mil anos, em um estado de estagnação.

Este contato maior com a natureza, o que possibilitaria um maior progresso das ciências, se daria devido ao método experimental, e como a ênfase dos pensadores da época, em termos gerais, não se pautava no experimento, não permitiria um efetivo progresso das ciências, ou seja, quanto mais os homens se afastaram da natureza, menores seriam as possibilidades de um progresso nas ciências.

Outro fator destacado por Bacon, seriam aqueles relacionados à mente humana, na qual ele nomeia de ídolos, conforme percebemos a seguir:

“São de quatro gêneros os ídolos que bloqueiam a mente humana. Para melhor apresentá-lo, lhe assinamos nomes a saber: Ídolos da Tribo, Ídolos da Caverna, Ídolos do Foro e Ídolos do Teatro.”<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.: 59.

<sup>46</sup> F. Bacon. *idem*, pg.: 40.

Menciona-se os Ídolos da Tribo que são relativos à natureza humana, os da Caverna relativos ao indivíduo, o do Foro relacionado às instituições e por fim, os do Teatro que são pertinentes à filosofia.

Além dos Ídolos demarcados por Bacon como fatores delimitadores do progresso das ciências, também destaca as instituições escolásticas que, como já mencionamos, é criticada pela sua crença nos saberes antigos, e também, como veremos a seguir, ao seu método, que era utilizado para disseminar o conhecimento:

“Por outro lado, nos costumes das instituições escolares, das academias, colégios e estabelecimentos semelhantes, destinados à sede dos homens doutos e ao cultivo do saber, tudo se dispõe de forma diversa ao progresso das ciências. De fato, as lições e os exercícios estão de tal maneira dispostos que não é fácil venha a mente de alguém pensar ou se concentrar em algo diferente do rotineiro. Se um ou outro, de fato, se dispusesse a fazer uso da liberdade de juízo, teria que, por si só, levar a cabo tal empresa, sem esperar receber nenhuma ajuda resultante do convívio com os demais.”<sup>47</sup>

A crítica de Bacon, consiste na não existência de um estímulo ao questionamento, ao pensar, ao ato de fugir do padrão estabelecido, se pautando, apenas em aspectos rotineiros, não estimulando a liberdade de juízo dos praticantes, com isso, este estado se colocaria em sentido contrário ao progresso das ciências.

Outro fator destacado, se dá em razão da não existência de um estímulo ao progresso das ciências, ou como poderia ser destacado, uma recompensa adequada aos grandes trabalhos realizados pelos praticantes de ciências, conforme verificamos em suas palavras:

“Mesmo que viesse a cessar essa ojeriza, bastaria para coibir o progresso das ciências o fato de a qualquer esforço ou labor faltar estímulo. Com efeito, não estão nas mesmas mãos o cultivo das ciências e as suas recompensas. As ciências progredem graças aos grandes engenhos, mas os estipêndios e os prêmios estão nas mãos dos vulgos e dos príncipes, que raramente, são medianamente cultos.”<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.: 73.

<sup>48</sup> F. Bacon. *idem*, pg.: 73.

E, para finalizar com os, se assim podemos dizer, principais aspectos que para Bacon limitavam o progresso das ciências, destacamos o desinteresse dos homens e a sua suposição de impossibilidade:

“Contudo, o que se tem, constituído, de longe, o maior obstáculo ao progresso das ciências é a propensão para novas tarefas e para a abertura de novas províncias do saber é o desinteresse dos homens e a suposição de sua impossibilidade.”<sup>49</sup>

O fragmento em questão destaca a obscuridade da natureza, a brevidade da vida, as falácias dos sentidos, a fragilidade dos sentidos e dos juízos e as dificuldades do experimento.<sup>50</sup>

Como descrevemos, tanto Bacon como Descartes, eram a favor de um abandono à filosofia dos antigos. Com este abandono há uma crítica a estes filósofos, ou àqueles que valorizavam os escritos antigos, pois, tais fatores, limitavam o progresso das ciências e, para garantir este progresso, os dois pensadores que nos pautamos, sugeriram métodos para a prática das ciências, ou seja, para os estudos dos fenômenos da natureza, que possibilitariam um progresso do ser humano e da humanidade no geral.

Para melhor ilustração, compreensão, e aprofundamento de nossos pressupostos iniciais, destacaremos, em termos gerais, os principais conceitos utilizados por estes dois pensadores.

O método de Descartes pode ser descrito em quatro partes, onde a primeira era de somente aceitar algo como verdadeiro se tivesse o conhecimento claro do fato a ser estudado; o segundo, consistia em repartir cada uma das dificuldades em quantas parcelas fossem necessárias para o seu melhor entendimento; o terceiro, ordenar os conhecimentos e análises, partindo dos mais simples até chegar aos mais complexos, e por último, efetuar relações metódicas para que todos os fatos fossem contemplados sem negligenciar nenhum, como citamos a seguir:

---

<sup>49</sup> F. Bacon. *Op.cit.*, pg.: 74.

<sup>50</sup> F. Bacon. *idem*, pp.: 74-75.

“O primeiro era o de nunca aceitar algo como verdadeiro que eu não conhecesse claramente como tal, ou seja, de evitar cuidadosamente a pressa e a prevenção, e de nada fazer contar de meus juízos que não se apresentasse tão clara e distintamente a meu espírito que eu não tivesse motivo algum de duvidar dele. O segundo, de repartir cada uma das dificuldades que eu analisasse em tantas parcelas quanto fossem possíveis e necessárias a fim de melhor solucioná-las. O terceiro, o de conduzir por ordem meus pensamentos, iniciando pelos objetos mais simples e mais fáceis de conhecer para levar-lhe, pouco a pouco, como galgando degraus, até o conhecimento dos mais compostos, e presumindo até mesmo uma ordem entre os que não precedem naturalmente uns aos outros. E o último, o de efetuar em toda parte relações metódicas tão complexas e revisões tão gerais nas quais eu tivesse a certeza de nada omitir.”<sup>51</sup>

Esta ordenação lógica, serviria para entender e estudar os fenômenos da natureza, onde se inicia pelo entendimento dos fenômenos mais simples, terminando nos mais complexos, com o objetivo de facilitar o entendimento destes fenômenos, conforme depreende-se do fragmento a seguir:

“Da descrição dos corpos inanimados e das plantas, passei para os animais e especificamente a dos homens. Porém, como ainda não possuía suficiente conhecimento para falar a respeito deles, no mesmo estilo que do resto, ou seja, demonstrando os efeitos a partir das causas, e mostrando de quais sementes e de que modo a natureza deve produzi-los, satisfiz-me em imaginar que Deus formasse o corpo de um homem inteiramente semelhante a um dos nossos (...)”<sup>52</sup>

Pode-se inferir desta citação o seu método. Inicia-se pelos fenômenos mais simples, que no exemplo citado compreende os corpos inanimados, até chegar aos mais complexos, os homens.

Outro fator a ser destacado em seu método, que objetivava o progresso das ciências, é sua concepção mecanicista do funcionamento do universo, conforme cita Debus:

---

<sup>51</sup> R. Descartes. *op. cit.*, pp.: 49-50.

<sup>52</sup> R. Descartes. *idem.*, pg.: 73.

“O universo de Descartes era ‘mecânico’, e ele rejeitava as explicações vitalistas que prevaleciam entre seus contemporâneos. Postulou uma quantidade constante de movimentos do universo; Este era inerente a três classes de partículas de diferentes magnitudes que correspondiam aos antigos elementos: a terra, o ar e o fogo. As primeiras, as maiores explicavam as propriedades químicas e físicas da matéria. As segundas, menores e mais velozes, poderiam ser encontradas nos átomos e na terra. Finalmente as partículas do fogo, dotadas de um movimento mais violento, se encontravam nos orifícios que ainda pudessem existir. Dessa maneira, todo espaço estava ocupado.”<sup>53</sup>

Esta citação, nos permite perceber melhor sua concepção mecanicista do universo, e, mais ainda, sua rejeição aos seus contemporâneos, os quais possuíam uma visão vitalista, e, novamente percebemos a rejeição ao pensamento vigente em sua época.

Ainda com relação a sua visão mecanicista citemos:

“O que não parecerá de maneira alguma estranho a quem, sabendo quão diversos autômatos ou máquinas móveis, a indústria dos homens pode produzir, sem aplicar nisso senão pouquíssimas peças, em comparação a grande quantidade de ossos, músculos, nervos, artérias, veias e todas as outras partes existentes no corpo de cada animal, considerará este corpo uma máquina que, tendo sido feita pelas mãos de Deus, é incomparavelmente mais bem organizada e capaz de movimentos mais admiráveis do que qualquer uma das que possam ser criadas pelos homens.”<sup>54</sup>

Ou ainda conforme cita Debus:

“Em sua opinião, o homem era a união de uma alma com um corpo animal, semelhante a uma máquina, e não tinha nenhum receio em comparar o funcionamento do corpo humano com as obras de engenharia hidráulica que tão freqüentemente ostentam os jardins dos ricos nos princípios do século XVII(...)”<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> A.G.Debus. *op. cit.*, pg: 192; Para melhor explicação de Vitalismo, citemos, N. Abbagnano, *op. cit.*, p.: 1005; VITALISMO: Termo oitocentista para indicar qualquer doutrina que considere os fenômenos vitais como irreduzíveis aos fenômenos físico-químicos. Essa irreduzibilidade pode significar várias coisas, pois vários são os problemas cujas soluções dividem os partidários e os adversários do vitalismo. Em primeiro lugar, significa que os fenômenos vitais não podem ser inteiramente explicados com causas mecânicas. Em segundo lugar, significa que um organismo vivo nunca poderá ser produzido artificialmente pelo homem num laboratório de bioquímica. Em terceiro lugar, significa que a vida sobre a terra, ou em geral, no universo, não teve origem natural ou histórica decorrente da organização e do desenvolvimento da substância do universo, mas é fruto de um plano providencial ou de uma criação divina.

<sup>54</sup> R. Descartes. *op. cit.*, pg.: 81.

<sup>55</sup> A.G.Debus. *op. cit.*, pg: 193

Para finalizarmos a abordagem dos conceitos, que nos interessam, de Descartes, iremos citar suas colocações relativas a causa e efeito, em sua visão do funcionamento do universo:

“Em princípios, procurei buscar os princípios, ou causas primeiras, de tudo o quanto existe, ou pode existir, no mundo, sem nada considerar, para tal efeito, senão Deus, que o criou, nem tirá-lo de outra parte, salvo de certas sementes de verdade que existem naturalmente em nossas almas. Em seguida, examinei quais são os primeiros e os mais comuns efeitos que se podem deduzir dessas causas; e parece-me que, por aí, encontrei céus, astros, uma terra, e também a cerca de terra, água, ar, fogo, minerais e algumas outras dessas coisas que são as mais triviais de todas e as mais simples, e, conseqüentemente, as mais fáceis de se conhecer. Depois, quando quis descer as quais eram mais específicas, apresentaram-se tão variadas que não acreditei que fosse possível ao espírito humano distinguir as formas ou espécies de corpos que existem sobre a terra, de uma infinidade de outras que poderiam existir, se fosse a vontade de Deus aí coloca-las, nem, por conseguinte, torna-las de nosso uso, a não ser que se busquem as causas a partir dos efeitos e que se recorra a muitas experiências específicas.”<sup>56</sup>

Esta citação nos parece ser um bom exemplo dos conceitos de Descartes onde começa com a análise das causas primárias, ou mais gerais, até chegar as mais específicas, sempre tendo Deus como legislador do processo, portanto, com a utilização de seu método para interpretação da natureza, chegaria-se assim, ao progresso do conhecimento da humanidade e conseqüentemente, das ciências.

Neste ponto do trabalho nos pautaremos em Bacon, ou seja, em seus conceitos para investigação da natureza, que, segundo o autor, levaria ao progresso das ciências.

Para Bacon, somente haveria progresso nas ciências, se, existisse um novo método, método este que consistia em um total abandono aos métodos pautados pelos antigos clássicos, como já mencionamos anteriormente, haja vista, que os resultados alcançados até aquele momento, eram apenas frutos do acaso e da tentativa, do que a ciência. Não constituindo um método sistematizado para novas descobertas, como podemos notar em suas palavras:

---

<sup>56</sup> R. Descartes. *op. cit.*, pp.: 88-89.

“Mesmos os resultados até agora alcançados devem-se muito mais ao acaso e a tentativa que a ciência. Com efeito, as ciências que ora possuímos nada mais são que combinações de descobertas anteriores, não constituem novos métodos de descoberta nem esquemas para novas operações.”<sup>57</sup>

Ou seja, os resultados alcançados seriam frutos do acaso, não de um estudo ordenado e sistematizado e, sendo estes conhecimentos nada mais do que combinações de descobertas anteriores e não de novos métodos para novas operações, com o objetivo de estudar melhor os fenômenos da natureza, ou ainda:

“Tal como as ciências, que ora dispomos, são inúteis para invenção de novas obras, do mesmo modo, a nossa lógica atual é inútil para o incremento das ciências.”<sup>58</sup>

Já que as práticas de fazer ciência de seus contemporâneos, segundo Bacon, não trariam incrementos, seu objetivo era o de estabelecer um novo método para tais práticas, que auxiliariam em novos descobrimentos de fatores ligados a natureza e com isso chegaria-se ao seu progresso.

Um método sistematizado auxiliaria neste processo, pois, deveria existir instrumentos que facilitassem o progresso do conhecimento da humanidade, pois, da mesma forma que os instrumentos mecânicos facilitavam, e aumentavam o movimento das mãos, ou seja, a sua eficiência, um método adequado serviria como um instrumento facilitador para o intelecto, e assim, proporcionaria melhores resultados dos que os já alcançados pelos métodos tradicionais, conforme segue:

“Nem a mão nua nem o intelecto, deixados a si mesmos, lograram muito. Todos os efeitos se cumprem com instrumentos e recursos auxiliares, de que dependem, em igual medida, tanto o intelecto quanto as mãos. Assim como os instrumentos mecânicos regulam e ampliam o movimento das mãos os da mente aguçam o intelecto e o precavêm.”<sup>59</sup>

---

<sup>57</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.:34.

<sup>58</sup> F. Bacon. *idem*, pg.:34.

<sup>59</sup> F. Bacon. *ibidem*, pg.:33.

Portanto, seu método objetivava auxiliar, ou, aguçar o intelecto, da mesma forma que os instrumentos mecânicos auxiliam o trabalho manual. Sendo assim, uma das ferramentas para o seu método era o experimento, conforme destaca Debus, onde menciona que a filosofia de Bacon era experimental, e estes experimentos deveriam ser realizados, e registrados com todos os seus detalhes<sup>60</sup>.

Um dos motivos para a utilização do método experimental, segundo Bacon, era a falácia dos sentidos que poderiam existir neste método:

“Na verdade, os sentidos, por si mesmos, são algo débil e enganador, nem mesmo os instrumentos destinados a ampliá-los e aguçá-los são de grande valia. E toda a verdadeira interpretação da natureza se cumpre com instância e experimentos oportunos e adequados, onde os sentidos julgam somente o experimento e o experimento julga a natureza e a própria coisa.”<sup>61</sup>

Com a utilização deste método, existiria uma conjunção perfeita, onde, devido as possíveis falhas que poderiam ocorrer com a única utilização dos sentidos, a verdadeira interpretação da natureza ocorreria com os experimentos adequados, ficando os sentidos apenas para interpretar os experimentos, e não a natureza, com isso reduzindo a margem de erros nestas interpretações.

O experimento seria tão importante em seu método que, devido ao seu abandono pela maior parte dos pensadores de sua época, pois uma minoria praticava uma ciência experimental, seria o responsável pela estagnação das ciências, conforme segue:

“Não se admirem pois os homens de que o curso das ciências não tenha tido andamento, visto que, ou a experiência foi abandonada, ou nela (os seus fautores) se perderam e vagaram como em um labirinto; ao passo que um método bem estabelecido é o guia para a senda certa que, pela selva da experiência, conduz a planura aberta dos axiomas.”<sup>62</sup>

Ou seja, o seu método serviria como guia que iria conduzir a ciência ao seu necessário progresso e as verdadeiras interpretações da natureza, onde ainda citamos:

---

<sup>60</sup> A.G.Debus. *op. cit.*, pg: 186.

<sup>61</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.:44.

<sup>62</sup> F. Bacon. *idem.*, pg.:65.

“Os fundamentos da experiência – já que a ela sempre retornamos até agora ou foram nulos ou foram muito inseguros. Até agora não se buscaram nem recolheram coleções de fatos particulares, em número, gênero ou em exatidão, capazes de informar de algum modo o intelecto.”<sup>63</sup>

Com a não utilização dos métodos com base no experimento, poucos dados foram recolhidos a respeito da natureza, portanto, seria necessário o recolhimento de informações para sua posterior classificação e catalogação, como ocorrido nas artes mecânicas, o que permitiria o seu melhor estudo, e com isso, traria um progresso das ciências:

“Por sua vez, mesmo em meio a abundância dos experimentos mecânicos, há grande escassez dos que mais contribuem e concorrem para informação do método. De fato, o artesão, despreocupado totalmente da busca da verdade, só está atento e apenas estende, as mãos para o que diretamente serve a sua obra particular. Por isso, a experiência de um ulterior progresso das ciências estará bem fundamentada quando se recolhem e reúnem na história natural muitos experimentos que em si só encerram qualquer utilidade, mas que são necessários na descoberta das causas e dos axiomas.”<sup>64</sup>

Depreende-se de suas palavras que o seu método consistia em uma sistematização das práticas experimentais, com a classificação e a catalogação dos resultados, que permitiriam um melhor estudo dos resultados obtidos para a posterior descoberta de novas causas e axiomas., e ainda, seguindo com a importância da catalogação e classificação dos fenômenos:

“Seria o mesmo que se tentasse apresentar de memória e reter exatamente todos os cálculos de uma tábua astronômica. E até agora, em matéria de invenção, tem sido mais importante o papel da meditação, que o da escrita, e a experiência não é ainda literata. Apesar disso, nenhuma forma de invenção é conclusiva senão por escrito. E é de se esperar melhores frutos quando a experiência literata for de uso corrente.”<sup>65</sup>

Cabe ressaltar que o experimento, para Bacon, era fundamental para o progresso das ciências, desde que acompanhado de método completamente novo, uma ordem

---

<sup>63</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.:77.

<sup>64</sup> F. Bacon. *idem*, pp.: 78-79.

<sup>65</sup> F. Bacon. *ibidem*, pg.: 79.

diferente das praticadas, um novo processo que auxiliaria a continuidade e a promoção da experiência, como podemos acompanhar a seguir:

“Mas é necessário, ainda, introduzir-se um método completamente novo, uma ordem diferente e um novo processo, para continuar e promover a experiência. Pois a experiência vaga, deixada a si mesma, como antes já disse, é um mero tateio, e presta-se mais a confundir os homens que a informá-los. Mas quando a experiência proceder de acordo com as leis seguras e de forma gradual e constante, poder-se-á esperar algo melhor da ciência.”<sup>66</sup>

Este método consistia em uma classificação e catalogação dos experimentos, pois, devido ao grande número de fatos que poderiam ser encontrados e que, até certo ponto, tenderiam a desagregar e confundir o intelecto, conforme cita Bacon:

“Além disso, sendo tão grande o número de fatos particulares, quase um exército, e achando-se de tal modo esparsos e difusos que chegam a desagregar e confundir o intelecto, não é de se esperar boa coisa das escaramuças, dos ligeiros movimentos e incursões do intelecto, a não ser que, organizado e coordenado todos os fatos relacionados a um objeto, se utilize de tabelas, de invenções idôneas e bem dispostas e, como que vivas. Tais tabelas servirão à mente como auxiliares preparados e ordenados.”<sup>67</sup>

O método para Bacon consistia em realizar os experimentos, e posteriormente catalogá-los, para a confecção de tabelas que serviriam para organizar e coordenar os fatos relacionados a um objeto, objeto este relacionado ao estudo dos fenômenos da natureza.

Com os fatos ordenados, o próximo passo seria o exame ou prova:

“Na constituição dos axiomas por meio desta indução, é necessário que se proceda um exame ou prova: deve-se verificar se o axioma que se constitui é adequado e esta na exata medida dos fatos particulares de que foi extraído, se não os excede em amplitude e latitude, se é confirmado com a designação de novos fatos particulares que, por seu futuro, irão servir como uma espécie de garantia.”<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> F. Bacon. *op. cit.*, pg.: 79.

<sup>67</sup> F. Bacon. *idem*, pp.: 79-80.

<sup>68</sup> F. Bacon. *ibidem*, pg.: 81.

Ou seja, na confecção dos axiomas, seria necessário ser colocados a um exame ou prova e, a partir deste momento, os eruditos poderiam estabelecer verdadeiras teorias e leis naturais, conforme cita Debus:

“Logo, os eruditos deviam começar a integrar um novo catálogo de fatos, observações e experimentos. Tudo isso deveria ser feito com muito cuidado, pois, somente após concluído esta tarefa poderiam estabelecer com relativa facilidade as verdadeiras teorias e leis naturais.”<sup>69</sup>

Com o seu método, os eruditos teriam ao seu dispor um novo catálogo de fatos relacionados ao estudo dos fenômenos naturais, que era derivado de experimentos e observação e com isso, poder-se-ia estabelecer com maior facilidade teorias e leis naturais.

A preocupação destes dois pensadores com o progresso das ciências, levou-os a estabelecer novos métodos para a ciência, métodos estes responsáveis pelo acirramento do debate, no século XVII entre as teorias dos antigos e modernos e pela preocupação com o progresso das ciências.

Como nossa intenção é realizar uma análise crítica da visão de progresso impregnada no início do século XX, época dos primeiros estudos em mercadologia, não basta apenas apreciar um tipo de visão de progresso e acúmulo de conhecimento, portanto, para enriquecimento de nossa análise, seria necessária uma outra visão desta forma de pensar.

Para isso, iremos recorrer a obra de Rossi, com sua visão de progresso das ciências, visão esta concebida com os conhecimentos de uma época diferente, haja vista, a contemporaneidade deste autor, até chegarmos a visão de progresso e otimismo que pautou o pensamento filosófico e científico que norteou os primeiros estudos em mercadologia no início do século XX.

---

<sup>69</sup> A.G.Debus. *op. cit.*, pg: 186.

Portanto, segundo Rossi, esta separação em relação às teorias e pensamentos dos antigos em relação aos novos pensadores a partir do século XV, também se devia ao fato da crença de que as teorias dos filósofos antigos já haviam sido superadas por novas técnicas e métodos de entender os fenômenos da natureza e das formas de fazer ciência, como notamos anteriormente em Bacon e Descartes.

Analisando Rossi, para ilustrar a profundidade deste debate, e, para se contrapor às idéias de Bacon e Descartes, e para entender o surgimento da idéia do progresso, destacamos que a diferença entre as duas correntes, antigos e modernos, pode ser resumida, sem querer parecer simplista, pois com estudos mais aprofundados encontraremos mais aspectos importantes a esta questão, em fatores ambientais, haja vista que, o período que compreende os séculos XV e XVII, apresentou problemas novos que eram inexistentes no ambiente de estudos dos pensadores antigos.

Mas, Rossi argumenta que a simples acuracidade dos instrumentos dos “modernos” não tornaria uma teoria melhor ou superior do que outra, e evidencia a contribuição dos antigos no acúmulo de conhecimentos, na possibilidade de escolha de caminhos diferentes aos já percorridos, e que, proporcionou o conseqüente progresso das ciências e da humanidade, conforme suas palavras:

“O fato de que a verdade de Platão e Aristóteles fosse válida na época não impede que ela se mostre hoje inservível e insuficiente. A tese de superioridade dos modernos não nasce do plano de uma contenda, mas da constatação de que o tempo colocou problemas novos que eram desconhecidos e pela constatação de que interveio a possibilidade de escolher um caminho diferente daquele que foi percorrido pelos antigos e no qual o que realmente conta é a exatidão da via compreendida e não a velocidade com a qual se caminha. A nossa superioridade sobre Platão e Aristóteles não é fundada na acuidade do engenho ou na sutileza do intelecto, mas apenas ‘nos exemplos, nas experiências e nos ensinamentos que nos deu o tempo’.”<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.68-69.

Outro ponto importante para entendermos a visão de progresso intimamente relacionada ao nosso objeto de estudos, é sua ligação com a moderna ciência que começou a ser desenvolvida a partir do século XV, para isso, nos reportamos novamente a Rossi:

“Já disse que a imagem moderna da ciência tem um papel importante na formação da idéia de progresso. Acrescentarei agora que a idéia de progresso não é marginal, mas construtiva da imagem moderna da ciência. Dos primeiros anos do século XVII até a segunda metade do século XIX, a idéia de um crescimento, de um avanço do saber acompanha todos os vários e diferentes programas científicos, constituindo, por assim dizer, seu futuro comum.”<sup>71</sup>

Destacamos que a idéia de evolução e progresso, diferentemente do que relatamos no pensamento dos filósofos anteriormente mencionados, estava ligada aos avanços científicos descobertos a partir do século XV, portanto, avanço científico ligado ao progresso, e o progresso ligado à superioridade dos “modernos” em relação aos “antigos”.

Esta correlação entre estas duas concepções tenderia a deixar clara esta noção de evolução e progresso, pois, estas conquistas tecnológicas nos ramos do saber científico foram muito maiores (para os pensadores da época) do que a dos antigos filósofos gregos, com isso, os modernos acreditavam que o progresso começaria com eles e em seu período, talvez, pela maior percepção dos avanços proporcionados pelas novas técnicas e novos procedimentos científicos que poderiam ser utilizados naquele momento.

A noção de progresso que iniciou no século XV intensificou-se no século XVII e perdurou até quase metade do século XX. Está intimamente ligada à ciência moderna, devido, até certo ponto, à clareza com que se podia perceber os avanços nas áreas de conhecimento que desenvolvia no período, por fatores de necessidades ambientais para

---

<sup>71</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.49.

resolver problemas surgidos nesta época e pelo uso de tecnologias mais avançadas que surgiam e que se tornavam mais acessíveis à sociedade. Com isso, se tornava mais fácil visualizar os avanços nas técnicas e nas ciências, que com a nossa visão atual, seriam mais fáceis de serem percebidas.

Mas, os defensores dos antigos filósofos como Aristóteles e Platão argumentam que se eles tivessem ao seu dispor os instrumentos usados em épocas mais recentes, ou seja, no período do debate entre antigos e modernos, com toda certeza seus estudos sobre a natureza seriam mais precisos e incisivos por parte de novas descobertas, e isso tornaria mais claro o progresso do conhecimento ligado aos métodos científicos e suas contribuições para o progresso da humanidade, como bem cita Rossi:

“Como diria ainda Pascal, deve-se reconhecer que os antigos ‘conheciam bem como nós tudo o que da natureza podiam observar’. Tendo a disposição apenas a vista, não podiam explicar a via-láctea diversamente como o fizeram, nem estavam errados nas suas teses sobre a incorruptibilidade dos corpos celestes, e tinham razão em dizer que a natureza não tolera o vácuo, ‘dado que todas as suas experiências os haviam induzidos a observar que ela o detestava e não podia suportá-lo’.”<sup>72</sup>

Inferese que não existia uma superioridade de uma classe de pensadores em relação à outra, e sim fatores ambientais (novas tecnologias e problemas emergentes da época) que favoreceram a uma melhor constatação da evolução das técnicas, um melhor conhecimento dos fenômenos da natureza, e com isso, uma visão mais apurada do progresso nas ciências. Mesmo assim, sem todas as tecnologias disponíveis, os antigos construíram conceitos e teorias com muita precisão, como podemos evidenciar nas palavras de Rossi com relação ao uso de novas técnicas e o conseqüente avanço tecnológico coincidindo a um notório progresso do conhecimento e da humanidade.

---

<sup>72</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.69.

Com esta idéia do uso de novas técnicas que evidenciaram o progresso das ciências e a teórica superioridade dos modernos, e que repercutiu no conseqüente otimismo reinante em nossa época de estudos, voltemos novamente a Rossi:

“(...) nos escritos dos artistas e dos experimentadores do século XV e depois nos tratados de engenharia de minas, de arte da navegação, de balística, de arte das fortificações do século seguinte, ganhava corpo não só uma nova consideração do trabalho manual e da função cultural das artes mecânicas, mas também se afirmava a imagem da ciência como construção progressiva e com resultado de contribuições individuais que se colocavam uma após outra no tempo, segundo uma perfeição cada vez maior.”<sup>73</sup>

Com isso, os avanços tecnológicos e suas aplicações práticas na sociedade como nos casos da engenharia de minas, da navegação e da balística trouxeram a idéia da ciência como uma construção progressiva via acúmulo de conhecimentos em direção a uma perfeição cada vez maior, ou seja, uma sobreposição de conhecimentos que sempre estaria em um processo de adição de saberes e sempre caminhava para melhor, ou para a perfeição da humanidade.

Portanto, esta idéia de progresso que se estendeu até o início do século passado e trouxe um aparente otimismo por parte da sociedade e dos intelectuais da época foi decorrente de uma concepção progressista de acúmulo de conhecimento, do funcionamento do universo e da natureza humana como um todo, conforme menciona Chaui:

“No século passado, esta concepção [Histórica] levou a idéia de progresso, isto é, que os seres humanos, as sociedades, as ciências, as artes e as técnicas melhoraram com o passar do tempo, acumulam conhecimento e práticas, aperfeiçoando-se cada vez mais de modo que o presente é melhor e superior, se comparado ao passado, e, o futuro será melhor e superior, se comparado ao presente.”<sup>74</sup>

Esta visão de progresso decorrente da concepção histórica dos seres humanos, das sociedades, ciências e arte e o conseqüente otimismo em um mundo melhor, era

---

<sup>73</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.50.

<sup>74</sup> M. Chaui, *Convite à Filosofia*, p.49.

claro no pensamento da época, ao menos para nós que analisamos com uma visão impregnada com o pensamento e os conhecimentos de nossa época, com isso, a idéia era de que se o mundo de amanhã seria melhor que o de hoje, onde o que foi adquirido como conhecimento e técnicas seriam acumulativos e progressivos, ou conforme menciona Rossi:

“A idéia de um crescimento e de um desenvolvimento do gênero humano, a noção do Advanced of Learning foram se transformando no final do século XVIII numa verdadeira e própria teoria na qual entrava em jogo a noção de perfectibilidade do homem e de sua natureza alterável e modificável; a idéia de uma história unitária ou ‘universal’ do gênero humano; os discursos sobre a passagem da ‘barbárie’ à ‘civilização’, sobretudo a afirmação de constantes ou de ‘leis’ operando no processo histórico. Entre a metade do século XVII e a metade do século XIX, a idéia de progresso acabará por coincidir – no limite – com a de uma ordem providencial, imanente ao devanir da história.”<sup>75</sup>

Ou seja, o pensamento que começava a se formar era o avanço do homem com sua perfeição e sua natureza alterável e modificável, sempre para melhor, como poderia ser constatada em sua passagem da “barbárie” para a “civilização”, mediante a leis que atuavam no processo histórico dessa transformação da natureza humana e com isso deixava clara a contribuição dos filósofos antigos neste processo de acúmulo de conhecimento.

Esta Fé no progresso da humanidade está concentrada em três convicções, conforme cita Rossi:

“Essa fé [no progresso] repousava principalmente sobre três convicções: 1. na história está presente uma lei que tende, através de graus ou etapas, à perfeição e à felicidade do gênero humano; 2. tal processo de aperfeiçoamento é geralmente identificado como o desenvolvimento e com o crescimento do saber científico e da técnica; 3. a ciência e a técnica são a principal fonte do progresso político e moral, constituindo a confirmação de tal progresso.”<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.95.

<sup>76</sup> P. Rossi, *idem*, p.95-96.

A fé no progresso da humanidade estava pautada em três pilares, que era a concepção histórica onde se percebe um progresso da humanidade através de etapas ou graus que levavam a perfeição do ser humano, onde, este progresso seria derivado do crescimento do saber científico, e este saber seria a fonte do progresso político e moral. Com isso, através do progresso científico, toda a sociedade entraria nesta concepção de evolução, sempre partindo a uma perfeição do ser humano e da sociedade em geral.

Esta visão de progresso pode ser analisada de formas diferentes por alguns pensadores:

“Quero, portanto chamar atenção sobre algumas diferenças na cultura do tardo-iluminismo e do positivismo, como se viu: 1. tende a conceber o progresso como uma lei da história (Condorcet, Saint-Simon, Comte); 2. tende a identificar o progresso da ciência e da técnica com o progresso moral e político e a fazer o segundo depender do primeiro; 3. tende enfim, a ver na luta a capacidade de provocar ilimitados melhoramentos e interpretá-la como um elemento constitutivo do progresso (Spencer, darwinismo social).”<sup>77</sup>

A visão de progresso era visto como uma lei histórica do avanço da humanidade, devido ao progresso técnico científico e finalmente de acordo com as lutas, que serviria como um elemento constitutivo do progresso, ou seja, não existia um padrão, ou uma unanimidade com relação aos motivos que levaram ao progresso da humanidade, ou ainda:

“Os discursos sobre o crescimento e sobre os avanços vão se articulando, no fim do século XVIII, na forma de uma doutrina ou teoria: 1. a história é uma unidade regulada por leis que determinam os fenômenos individuais nas suas relações recíprocas e nas suas relações com a totalidade; 2. o progresso configura-se como uma lei da história; 3. o aumento da capacidade de intervir sobre o mundo e da capacidade de conhecer o mundo é identificado como o progresso da moral e político; 4. este é posto numa relação de dependência com aquele aumento; 5. a luta (como ocorre em Spencer e no darwinismo social) é interpretada como elemento constitutivo ou como moeda do progresso.”<sup>78</sup>

---

<sup>77</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.98.

<sup>78</sup> P. Rossi, *idem*, p.114-115.

A noção de progresso, como já citamos anteriormente, não era uma unanimidade, mas, no fim do século XVIII começou-se a formar uma doutrina, baseada nas cinco afirmativas citadas, ou, uma teoria mais precisa para o entendimento deste processo que passava a humanidade em todo o seu complexo sistema.

A idéia de progresso e acúmulo de conhecimento citado anteriormente por Chauí, também pode ser notada nas palavras de Rossi:

“O lento acumular-se da experiência é a fonte e a garantia do progresso do gênero humano. Com base numa nova imagem da ciência como construção progressiva – uma realidade nunca finita mascarada vez mais perfectível – foi formando-se também um novo modo de considerar a história humana. Esta podia agora aparecer como resultado do esforço de muitas gerações, cada uma delas utilizando os trabalhos das gerações anteriores, como o lento acumular-se de experiências sucessivamente perfectíveis (...)”<sup>79</sup>

Com este acúmulo de experiências adquirido na história da humanidade levaria ao progresso da natureza humana, tendo a ciência como a constatação mais notável desta construção progressiva em busca de uma perfeição do homem, resultado do esforço de gerações, onde, cada uma delas contribuiu com suas experiências para o acúmulo de conhecimentos, tendo assim, ou provando assim, conforme explicita Rossi, a contribuição dos antigos para o conhecimento científico da época, ou da época por nós estudado, o que é um ponto de vista diferente aos já mencionados por Bacon e Descartes, apenas lembrado novamente a contemporaneidade do autor, o que permite uma visão mais clara do que os pensadores citados.

Com esta idéia, coloca-se desta forma, um fim no debate nos que se intitulavam antigos e modernos, onde os modernos não poderiam assim se intitular “tão modernos” como pensavam, pois, foi graças à contribuição dos antigos que os modernos puderam elaborar suas teorias científicas, que auxiliaram na concepção de progresso que impregnou o pensamento filosófico-científico até meados do século XX.

---

<sup>79</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.73.

Com relação a este progresso via acúmulo de conhecimento, e sem menosprezo do conhecimento dos antigos, e sim, valorizando o seu importante papel neste processo de acúmulo progressivo de conhecimento, Rossi esclarece que a filosofia deveria ser igual à geometria em seu processo de aquisição de conhecimentos e acúmulo de novas idéias:

“O progresso da filosofia pode tornar-se igual ao da geometria. O modelo do saber tem uma estrutura dentro da qual as teorias não se substituem uma pela outra, mas integram-se com base numa generalidade cada vez maior(...)”<sup>80</sup>

Outro ponto importante para ressaltarmos é que o otimismo reinante no início do século XX, nem sempre esteve presente como notamos nos autores citados, e principalmente, para chegar a este otimismo, a sociedade passou por um certo desânimo em relação a sua limitação em seu tempo, e que este desânimo levou a crença e a esperança em um progresso dos saberes científicos e conseqüentemente ao otimismo reinante, conforme cita Rossi:

“O senso da limitação, da insuficiência, da incitabilidade do presente parece freqüentemente ligado à esperança num futuro melhor ou simplesmente na certeza de que, mais cedo ou mais tarde, isso possa realizar-se.”<sup>81</sup>

Rossi nos dá argumentos para crer que a idéia que temos hoje sobre o otimismo reinante devido a uma crença no progresso da humanidade e do aparente controle da natureza, não era tão claro como pode parecer atualmente, e sim, que era conseqüência do entendimento da limitação do homem com relação aos fenômenos naturais, e ao funcionamento do universo, e, nesta situação, restaria à humanidade apenas a ciência como tábua de salvação neste ambiente que passava por profundas transformações e assim levá-los ao máximo da perfeição, como podemos destacar em Rossi:

---

<sup>80</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.70.

<sup>81</sup> P. Rossi, *idem*, p.52.

“Do diagnóstico negativo do presente emergem possibilidades de resgate, de um saber em crise poderá nascer uma ‘ciência universal capaz de elevar nossa natureza ao grau máximo de perfeição’.”<sup>82</sup>

Com a idéia negativa do presente devido às profundas transformações que aconteciam com uma velocidade muito rápida, emerge a possibilidade de uma ciência universal, capaz de elevar o homem ao máximo de sua perfeição, perfeição esta que viria através do conhecimento, e que levaria ao controle dos fenômenos naturais.

Ainda para ilustrar a falsa crença da segurança e otimismo reinante, citemos novamente Rossi:

“Que, também no que concerne à época do positivismo, é muito difícil defender a tese de uma “crença no progresso” e de um desaparecido “mundo de segurança”, que caracterizaria um século de história europeia: a chamada “crença média” dos intelectuais europeus (admitindo-se que tenha sentido falar nela) naquele período também estava continuamente infiltrada de um mar de dúvidas e era regular e sistematicamente recolocada em discussão.”<sup>83</sup>

Depreende-se que a crença no progresso e um estado de segurança do mundo estava impregnada em um mar de dúvidas e que era constantemente colocado em discussão pelos pensadores da época.

A idéia de progresso e acúmulo de conhecimento que já constatamos, e a insegurança existente devido às profundas mudanças que ocorriam em uma velocidade muito grande, trouxeram a crença nesta idéia como uma salvação que viria através de uma ciência universal.

Tal fato levou a idéia de que não existiria motivo para pessimismo em relação ao mundo, ao menos nas sociedades onde as ciências estavam mais desenvolvidas como na Europa e nos Estados Unidos, e assim, reinava um sentimento de tranqüilidade e confiança em relação ao progresso humano, sendo que, o que viria pela frente sempre

---

<sup>82</sup> P. Rossi, *op. cit.*, p.62.

<sup>83</sup> P. Rossi, *idem*, p.15-16.

seria melhor que o presente vivido naquele instante de sua existência, mais precisamente os momentos vividos entre final do século XIX e início do século XX.

Devido ao fato de estarmos analisando uma área de conhecimento por uma visão interdisciplinar, notamos que os estudantes de *Marketing*, no período por nós estudado, também foram contagiados por este aparente pensamento otimista derivado da crença no progresso das ciências e conseqüentemente da humanidade.

Nada mais natural, pois, como esta área de conhecimento surgiu no meio acadêmico, e derivado dos estudos de áreas mais estabelecidas, e ainda mais, por se tratar de uma disciplina que estuda os movimentos de mercados dentro de uma determinada sociedade, onde as pessoas possuem um papel fundamental nestas transações mercantis, esta concepção de universo, impregnada nas sociedades, também era compartilhada pelos primeiros estudiosos em mercadologia, conforme cita Bartels:

“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, e um acordo geral no sentido de que os consumidores atuavam racionalmente neste mesmo mercado.”<sup>84</sup>

Em termos gerais, podemos acreditar que esta noção de evolução e progresso e o conseqüente otimismo reinante, indiretamente incentivaram os acadêmicos a estudar os problemas de distribuição de bens e serviços, pois, se a humanidade passava por um progresso contínuo em direção a um estágio mais avançado, os consumidores e conseqüentemente as organizações também participavam deste processo, teoricamente, evolucionista, o que garantia um amplo campo para os estudos na área de distribuição de bens, pois as empresas tenderiam a evoluir e, em certo ponto cresceriam em tamanho e complexidade, o que acarretaria a necessidade de melhores formas de distribuição.

---

<sup>84</sup> R. Bartels, *op. cit.*, p.33.

Portanto, neste cenário emerge a necessidade de estudos das práticas mercantis para aproveitar os frutos de uma economia que crescia e evoluía para um patamar cada vez mais elevado, e, para garantir maiores ganhos para as organizações com o estudo de formas mais eficientes de distribuir os seus produtos nos mercados almejados, fomentando, assim, os estudos nesta área que até o momento eram incipientes e negligenciados por outras áreas.

Na noção de progresso, acúmulo de conhecimento e otimismo também estava inserida a questão de evolução, pois, acreditava-se que a humanidade estava em franca evolução em sua existência e, sempre caminharia para um futuro melhor do que o atual, conforme cita novamente Chaui:

“As noções de evolução e progresso partem da suposição de que o tempo é uma linha reta contínua e homogênea. O tempo seria uma sucessão contínua de instantes, momentos, fases, épocas, que iriam somando uns aos outros, acumulando-se de tal modo que o que acontece depois é o resultado melhorado do que aconteceu antes.”<sup>85</sup>

Conforme os pensadores da época, a humanidade estava em um processo de evolução, com isso, o momento em que as pessoas viviam seria apenas um pequeno estágio em direção a um padrão mais elevado, superior, ao ápice da evolução humana, a perfeição do homem, que poderia ser entendido analogamente como uma linha reta, contínua e acumulativa de progresso e evolução da humanidade no decorrer de sua história.

É interessante destacar que esta visão de evolução e progresso ainda se encontra, se assim podemos dizer, impregnada no pensamento dos intelectuais de *Marketing* como podemos notar nas palavras de Kotler, um dos mais proeminentes autores da área quando explica a história do *Marketing* : “O *Marketing* evoluiu de suas antigas formas

---

<sup>85</sup> M. Chaui, *op. cit.*, p.256.

de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado.<sup>86</sup>”

Infere-se uma visão progressista dos conceitos desta área de conhecimento, onde passou de um estado de formação e conceituação, chegando ao ápice de seus conhecimentos, que pode ser entendido como a melhor forma de se relacionar dinamicamente com o mercado, chegando, assim, ao seu limiar. Notadamente percebemos uma linha reta de progresso e acúmulo de conhecimento das práticas mercadológicas.

Esta relação de progresso da humanidade, e o conseqüente otimismo reinante nesta época, também podem ser notadas nas palavras de Bartles, quando esclarece a visão filosófica na época do início dos primeiros estudos em *Marketing*:

“O século XIX trouxe consigo outro movimento na filosofia. O êxito do sistema fabril e as perspectivas de prosperidade reviveram de novo a fé na harmonia econômica. Uma vez mais o livre jogo do auto-interesse individual se considerou notável que produziria harmonia e bem estar geral. A constante abertura de fronteiras geográficas produziu um conceito de progresso inevitável. Assim mesmo, 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. Ricos comerciantes assumiram posições de liderança social e econômico, sendo eles mesmos, como antes os aristocratas políticos investidos da responsabilidade de estabelecer o melhor estado social: como eles o veriam.”<sup>87</sup>

Mesmo não se tratando de uma área que estuda os fenômenos ligados à natureza, e sim, de uma área mercantil que estuda os problemas empresariais, é impossível se desvincular do pensamento filosófico da época e, com isso, a crença no progresso da humanidade era visível nos primeiros estudos em nossa área de estudos, trazendo, assim, um pensamento otimista em relação às práticas mercantis, ainda mais quando se

---

<sup>86</sup>P.Kotler, *op. cit.*, p. 29.

<sup>87</sup>R. Bartels, *op. cit.*, p.32.

percebia o progresso e confiança nos sistemas fabris que populavam o ambiente da época.

Estes novos sistemas fabris que surgiam seriam responsáveis por uma forma de avanço da humanidade, devido a uma maior eficiência dos sistemas de produção já existente, propiciando produtos que iriam melhorar a vida destes consumidores, trazendo consigo uma forma melhor de vida, o que levava ao pensamento de uma harmonia econômica.

Nesta harmonia econômica, todos agentes envolvidos tenderiam a uma plena relação de produção e consumo com benefícios de todos os envolvidos no sistema, aqueles que produziam teriam os seus recursos ou retorno por suas vendas e os que compravam os benefícios proporcionados pelos bens que acabavam de adquirir, um ambiente pleno de evolução, harmonia e equilíbrio, não apenas no mercado, mas na sociedade como um todo.

Com esta harmonia, derivada do equilíbrio dos agentes econômicos, e a crença na evolução das transações comerciais e dos processos fabris, levaria a um maior número de consumidores para as indústrias existentes, e assim, a necessidade de estudos de técnicas de distribuição para entender e melhorar os movimentos de mercado, com a utilização das técnicas científicas mais evoluídas em outras áreas, seria importante para facilitar tais estudos relacionados à mercadologia.

A idéia de concepção científica citada por Bartels, já começava a entrar no ramo das aplicações empresariais ou da administração das empresas, como as técnicas de administração Científica postuladas por Taylor, um dos primeiros a aplicar métodos de cunho científico nas indústrias, mais precisamente a ênfase na observação, catalogação e generalização das práticas organizacionais relacionadas diretamente à produção, ou

aos processos produtivos fabris, onde destacamos a divisão do trabalho e a ORT - Organização Racional do Trabalho.<sup>88</sup>

Logo, a crença no progresso e nas atividades científicas influenciaram diretamente os estudos em *Marketing*, por acreditar na harmonia dos agentes econômicos como forma de crescimento, e indiretamente, através da Administração Científica de Taylor com sua teoria que postulava a utilização de técnicas teoricamente científicas dentro das organizações de cunho empresarial para melhorar as operações fabris.

Ressaltamos que a visão de progresso foi importante para os estudantes de mercadologia, não apenas em nossa época de estudos, como também nas teorias utilizadas e estudadas atualmente.

Também, devemos destacar que esta concepção evolucionista, acumulativa de conhecimentos e progressista na visão dos mercadólogos serviu, até certo ponto, para uma comparação entre as ciências e o *Marketing*, pois, se esta área de conhecimento possui uma visão otimista e progressista, poderia sim, ter um *status* científico e com isso garantir sua importância como uma disciplina independente e respeitada no meio acadêmico.

#### **1.4.Determinismo e suas Relações com os Estudos em Mercadologia**

A concepção de acúmulo de conhecimento, evolução e progresso da humanidade que acabamos de acompanhar no tópico anterior são frutos de uma visão determinista de universo, onde, de acordo com o pensamento vigente, o tempo é uma série linear de

---

<sup>88</sup> Os princípios da Administração Científica de Taylor se pautavam no princípio de que a ênfase organizacional somente seria conseguida através da divisão das tarefas, onde cada funcionário seria responsável por apenas uma parte do processo de fabricação, ao contrário do sistema artesanal, onde o operário era responsável, a grosso modo, por todo o processo produtivo. Com esta ênfase nas tarefas, Taylor criou a ORT (Organização Racional do Trabalho) que consistia em técnicas de observação para melhorar o desempenho dos empregados como eliminação do tempo morto, especialização do empregado, pagamento por tarefa, descrição de cargos e tarefas, entre outros princípios.

eventos que vão acontecendo em um determinado período e ligados por uma relação de causa e efeito, onde o passado é causa do presente, ou seja, tudo o que acontece hoje é fruto de algo que aconteceu ou algo que foi realizado anteriormente<sup>89</sup>.

A relação de causa e efeito é uma das características do pensamento determinista, na qual nos reportamos a Chauí para melhor entendimento desta concepção do funcionamento do universo: “Evolução e progresso também supõem o tempo como uma série linear de momentos ligados por relação de causa e efeito, em que o passado é causa e o presente, efeito, vindo a tornar-se causa do futuro”<sup>90</sup>, com isso existe uma inter-relação entre os conceitos de evolução, progresso, acúmulo de conhecimento e linearidade, onde todos estes fatores estão ligados por uma relação de causa e efeito dos fenômenos, fenômenos estes ligados à compreensão da natureza e o conseqüente funcionamento do universo.

A visão otimista que já descrevemos era derivada da noção de progresso e evolução, que era característica filosófica da época, trazendo, com isso, uma idéia de linearidade de tempo e o conseqüente acúmulo de conhecimento, caracterizada por uma relação intimamente ligada de causa e efeito, não somente dos fenômenos da natureza, mas da concepção do funcionamento do universo como um todo.

Com esta concepção de universo, poder-se-ia determinar o que viria no futuro, pois, o hoje seria a causa do que aconteceria mais adiante, podendo ser facilmente previsível e controlável através do conhecimento e controle das ciências naturais.

Esta visão determinista e evolutiva da humanidade e conseqüentemente do universo pode também ser notada nos primeiros estudos e na conseqüente conceitualização de *Marketing*, e refletem a influência deste pensamento nos

---

<sup>89</sup> Esta visão de progresso através do acúmulo de conhecimento é uma visão internalista de ciência muito divulgada por George Sarton. Esta visão de progresso das ciências não é mais utilizada atualmente, pois o progresso das ciências não é tão simples como formulado nesta época, mas, era a concepção largamente aceita no meio acadêmico.

<sup>90</sup> M. Chauí, *op. cit.*, p.256.

intelectuais de nossa época de estudo, principalmente aqueles aspectos relacionados ao determinismo econômico, onde, acreditavam que os sistemas de comercialização ou aquisição de bens passaram por um estágio de evolução no decorrer de sua existência e que o estágio mais alto a ser atingido era o de *Marketing* conforme cita Bartels:

“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.”<sup>91</sup>

Acreditamos que esta citação nos possibilite afirmar a forte influência do determinismo, mais precisamente o determinismo econômico, na concepção dos primeiros estudos em mercadologia, principalmente, quando atentamos ao entendimento de evolução econômica dos sistemas de comercialização da sociedade, e também como veremos mais adiante em relação à previsibilidade dos fenômenos relacionados às trocas de mercadorias entre empresa e consumidor.

Também, de modo indireto, podemos perceber a concepção de causa e efeito relacionado ao progresso dos sistemas mercantis, pois, aqueles menos evoluídos como o saque, caça e pastoreio são as causas dos sistemas que encontramos atualmente, e o mais evoluído, como mencionado, o *Marketing*, é o efeito daqueles realizados ou praticados em épocas anteriores do progresso e da evolução da humanidade ocidental.

Outro ponto importante a ser destacado na concepção determinista do universo é a noção de previsibilidade total dos fenômenos da natureza, onde, se soubermos as suas

---

<sup>91</sup> R. Bartels, *op. cit.*, pp.22-23.

condições iniciais, o futuro e o passado podem ser determinados em suas causas, ou em termos gerais, previsíveis, ou conforme cita Prigogine associados à certeza:

“De um lado tínhamos as leis da natureza, das quais as leis de Newton (aceleração proporcional à força) era o mais importante exemplo. Essas leis (que hoje incluem a mecânica Quântica e a Relatividade) têm dois aspectos gerais: são determinísticas (se você souber as condições iniciais, tanto o futuro como o passado são determinados) e reversíveis no tempo. O passado e o futuro desempenham o mesmo papel. Por isso, a ciência era associada à certeza.”<sup>92</sup>

Ou então, “No início deste século [XX] prevalecia uma visão determinista das leis da natureza. Os físicos estavam então preocupados com as noções e princípios da estabilidade, de equilíbrio.”<sup>93</sup>, ou seja, a preocupação principal dos intelectuais e cientistas da época era a busca da estabilidade e do equilíbrio das leis que governam a natureza, que se daria através do controle dos fenômenos naturais com o uso das técnicas existentes ou, das ciências mais desenvolvidas da época, mais precisamente a física.

As idéias de equilíbrio e estabilidade também podem ser notadas no determinismo econômico já citado anteriormente e seria responsável pela aparente harmonia dos sistemas mercantis que acreditavam existir em nossa época de estudo, e seria uma importante influência da visão determinista nos primeiros estudos em mercadologia.

O conceito de determinismo traz também a idéia de causalidade, ou seja, o princípio de previsibilidade total dos fenômenos naturais:

“O determinismo universal é, assim, a afirmação do princípio da razão suficiente, ou da causalidade, e da idéia de previsibilidade absoluta dos fenômenos naturais. As leis naturais exprimem esta causalidade e essa previsibilidade e, por isso, não existe acaso no universo”.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup> I. Prigogine, *Ciência. Razão e Paixão*, p. 23.

<sup>93</sup> I. Prigogine, *idem*, p. 37.

<sup>94</sup> M. Chauí, *op. cit.*, p.264.

É o princípio da razão derivado do controle das ciências naturais exatas, aquelas que poderiam ser constatadas através dos métodos mecânicos da experimentação, e, com o controle total destas ciências poderia possuir a previsibilidade total dos eventos ocorridos na natureza, com já citamos em Bacon e Descartes.

Estas leis podem determinar todos os fenômenos, fenômenos estes que sempre possuirão uma causa determinada, o que originou a idéia de causalidade, que pode ser descrita em poucas palavras como a relação de causa e efeito dos fenômenos, e, que todo fenômeno existente no universo possui uma causa inicial que determina os efeitos a ele ligados, não existindo o acaso, negligenciando a total diversidade humana e dos fenômenos ligados à natureza.

Como o *Marketing* foi, em certo modo negligenciado pelos teóricos da economia e da administração, mas ao mesmo tempo foi fortemente influenciada por estas áreas, ou se assim podemos dizer foi uma subdivisão delas, gostaríamos de enfatizar que os métodos de experimentação importantes nos princípios deterministas, foram os responsáveis pela notoriedade nos métodos de Administração Científica postulados por Taylor, onde um de seus princípios é a ênfase nos experimentos para postular princípios que garantissem a eficiência organizacional.

Na época em que Taylor postulou seus princípios, o trabalho operariado era realizado sem testes e experiências, tudo era realizado na base da improvisação. Com certeza houve influência dos métodos mecanicistas<sup>95</sup> e fortemente influenciados pela visão determinista em voga na época.

---

<sup>95</sup> N. Abbagnano, *op. cit.*, pp.: 653-654. MECANICISMO: Toda doutrina que recorra à explicação mecanicista. Entende-se por explicação mecanicista a que utiliza exclusivamente o movimento dos corpos, entendido no sentido restrito de movimento espacial. Neste sentido, é mecanicista a teoria da natureza que não admite outra explicação possível para os fenômenos naturais, seja qual for o domínio a que eles pertençam, além daquela que os interpreta como movimentos ou combinações de corpos no espaço. O mecanicismo pode ser considerado, 1º. uma concepção filosófica de mundo; 2º. um método ou princípio diretivo de pesquisa científica. (...) O método científico pode ser considerado: a) na física; b) nas outras ciências. A) Na física, o mecanicismo consiste na tese de que todos os fenômenos da natureza devem ser explicados pelas leis da mecânica, e que, portanto, a própria mecânica de ter um *status* privilegiado entre

Com estes princípios, as organizações alcançaram a eficiência em seus processos de produção, ocasionando o surgimento das grandes corporações que necessitaram do estudo de novas formas de distribuição para alcançar os seus mercados, e como os estudos em mercadologia surgem no âmbito empresarial, com certeza estes estudos foram influenciados, via administração científica de Taylor, pelo pensamento filosófico de sua época, princípios estes ligados ao determinismo e a causalidade dos fenômenos.

Apenas para esclarecer esta nossa afirmação da influência de tais preceitos de previsibilidade, causalidade e o conseqüente controle dos fenômenos, podemos notar no conceito de produção, no qual Kotler descreve como o período do surgimento do *Marketing* e que foi amplamente utilizado até a década de 1930:

“O conceito de produto é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis e que basta um pouco de esforço de Marketing da empresa para conseguir vendas e lucros satisfatórios.”<sup>96</sup>

A previsibilidade dos fenômenos é clara neste conceito, pois, para os estudantes da época bastavam bons produtos a preços razoáveis (de modo superficial podemos descrever como a causa de um efeito posterior) que teriam vendas substanciais para as empresas que fabricavam os produtos para comercialização em seu mercado, ou seja, o que conduz as pessoas à compra são bons produtos a preços razoáveis, então temos o princípio da causalidade, onde é ignorada completamente a complexidade do ser humano, pois, a idéia era de que os consumidores agiam de modo determinado, e bastava a descoberta das causas ou motivos de compra, que estes consumidores reagiriam de modo previsível e automático aos esforços das organizações.

---

as outras ciências, porquanto lhes fornece princípios explicativos. (...) b) O mecanicismo não foi apenas um princípio diretivo da física: a partir do século XVIII também foi princípio diretivo de todas as outras ciências naturais, inclusive da biologia, da psicologia e da sociologia. Obviamente, fora da física, o mecanicismo teve um caráter menos rigoroso: nem para a explicação dos fenômenos biológicos, psicológicos ou sociológicos mais simples chegou-se a exatidão quantitativa dos modelos mecânicos para explicar, por exemplo, o fenômeno da capilaridade ou da interferência da luz. (...)

<sup>96</sup> P.Kotler, *op. cit.*, p. 39.

Destacamos que esta relação de causa e efeito ainda é muito difundida atualmente, nas práticas mercadológicas.

Também podemos destacar esta previsibilidade de fenômenos quando Seth menciona que os praticantes de *Marketing* viam esta disciplina como um “Livro de Receitas” onde poderiam facilmente encontrar a solução para seus problemas de mercado:

“Eles acreditavam que, quando um praticante de Marketing estiver com a necessidade de um conselho relativo ao Marketing de um produto específico, ele poderia simplesmente encontrar qual categoria seu produto estava e então seguir a receita prescrita para aquela categoria.”<sup>97</sup>

A relação de previsibilidade dos fenômenos relacionados às transações mercantis é notória, pois bastaria classificar os produtos em uma determinada categoria e facilmente se encontraria a solução para o seu problema no mercado. Este produto estaria em um ambiente estável, em constante harmonia, e facilmente delimitado pelas leis postuladas pelos teóricos de mercadologia, sempre negligenciando a complexidade e diversidade do ser humano e do ambiente em que as empresas estariam inseridas.

Ou ainda, podemos novamente destacar em Seth esta busca pela previsibilidade dos fenômenos relacionados às trocas mercantis:

“Com a possibilidade mencionada, os teóricos da commodity estavam sempre entusiasmados com a possibilidade de criar um “livro de receitas em Marketing” baseado em um sistema de classificação da escola da commodity. (...)mas como o tal “livro de receitas” poderia ser desenvolvido, isto poderia ser muito benéfico aos praticantes de Marketing que pareciam estar mais interessados em assuntos relacionados ao “como fazer” do que “porque é feito”.”<sup>98</sup>

Este entusiasmo apresentado pelos primeiros teóricos em mercadologia para criar um “livro de receitas” para os novos praticantes desta nova área que surgia é uma influência do determinismo, mas também poderia ser uma forma de facilitar aos novos

---

<sup>97</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, pp. 36-37.

<sup>98</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *idem*, pp. 51-52.

estudantes, com isso facilitaria a propagação desta nova área que surgia e, com tal propagação justificar sua importância como uma área independente da economia e da administração.

Com relação à negligência existente em relação ao ser humano, Seth em uma análise crítica à escola da *Commodity*, ressalta este aspecto:

“Em outras palavras, a especificação de hipóteses se torna contingente sobre a diversidade e diferenças individuais entre consumidores. Se somente a maioria ou a média de comportamento foi usada para classificação de bens, nós simplesmente ignoramos o comportamento da minoria e esperamos que eles respondam aos programas de Marketing destinados à minoria?”<sup>99</sup>

Os primeiros estudos em mercadologia ignoravam a complexidade do ser humano, acreditando que um simples sistema de classificação seria o suficiente para compreender ou abarcar todos os consumidores em um mercado específico, claramente ignorando a complexidade e diversidade do ambiente que estes agentes estavam inseridos, mais precisamente a diversidade dos consumidores.

---

<sup>99</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, p. 48.

## Capítulo II

### 2.1. Uma das Influências mais Forte, o Positivismo de Augusto Comte

Outra corrente filosófica que permeia o período por nós estudado, e que, aparentemente foi bastante usado pelos intelectuais em *Marketing* para torná-lo uma área de estudo independente da Administração e da Economia, e para garantir sua importância científica no meio acadêmico, foi o positivismo de Augusto Comte, uma das mais importantes correntes filosóficas em nossa sociedade moderna, tão importante que ainda continua a influenciar os intelectuais, não apenas de nossa área de estudos, mas também de várias outras áreas nos dias atuais.

Devido ao período em que foi desenvolvida esta escola de pensamento filosófico, também possuía como características uma visão determinista e dos princípios de causalidade na concepção do universo, uma crença no progresso da humanidade que viria através das ciências naturais, ou como era mencionado, das ciências positivas, e dos avanços sociais que viriam em decorrência deste entendimento e controle de tais ciências.

Com relação ao determinismo que estava latente nesta teoria, podemos constatar nas palavras de Comte:

“O conhecimento das leis dos fenômenos, cujo resultado constante é fazer com que sejam previstos por nós, evidentemente pode nos conduzir, de modo exclusivo, na vida ativa, a modificar um fenômeno por outro, tudo isso em nosso proveito.”<sup>100</sup>

Depreende-se a forte conotação determinista em relação às leis do universo, pois, com o conhecimento das leis que regem os fenômenos da natureza, poderiam ser modificadas em proveito próprio, ou seja, em proveito da humanidade, existindo, assim, um aparente controle dos fenômenos ocorridos na natureza, existindo desta forma uma

---

<sup>100</sup> A. Comte, A. *Curso de Filosofia Positiva*.p.47.

visão determinista de tais fenômenos e da compreensão das causas dos eventos, ou o princípio da causalidade, conforme já mencionamos anteriormente.

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

“(...) para explicar convenientemente a verdadeira natureza e o caráter próprio da filosofia positiva, é indispensável ter de início, uma visão geral sobre a marcha progressiva do espírito humano, considerado em seu conjunto, pois uma concepção qualquer só pode ser bem conhecida por sua história.”<sup>101</sup>

Ressalta-se os aspectos progressistas do espírito humano, principalmente quando analisamos a sua história e percebemos, na visão de Comte, as mudanças ocorridas nos saberes humanos em direção a um degrau maior do conhecimento da humanidade. Ou ainda:

“Nossa atividade intelectual estimula-se suficientemente com a pura esperança de descobrir as leis dos fenômenos, com o simples desejo de confirmar ou infirmar uma teoria. Mas isto não poderia ocorrer na infância do espírito humano.”<sup>102</sup>

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

Com estas duas características marcantes neste pensamento filosófico e a sua importância no período por nós estudado, podemos entender que foi responsável pelo otimismo reinante no início do século XX, conforme menciona Chaui:

---

<sup>101</sup> A. Comte, A. *op. cit.*, p.22.

<sup>102</sup> A. Comte, A. *idem*, p.25.

“Esta visão otimista também foi desenvolvida na França pelo filósofo Augusto Comte, que atribuía o progresso ao desenvolvimento das ciências positivas. Essas ciências permitiriam aos seres humanos “saber para prever, prever para saber” de modo que o desenvolvimento social se faria por aumento do conhecimento científico da sociedade.”<sup>103</sup>

Desta forma temos uma visão otimista derivada na crença do progresso da humanidade via acúmulo de conhecimentos científicos e pelo controle das ciências naturais, ou das ciências positivas, em que tal controle daria a previsibilidade suficiente para garantir o progresso humano, permitindo assim “saber para prever e prever para saber”, e também, o desenvolvimento social que viria por meio do aumento e controle deste conhecimento científico, conforme cita Abrão:

“Movido pelo otimismo que decorre da crença do progresso tecnológico, o positivismo desenvolveu um gigantesco esforço para tornar o homem consciente de seu destino histórico, profundamente comprometido com a vocação tecnocientífica do mundo moderno. Neste sentido, Comte representa a sobrevivência e afirmação iluminista adaptadas à era industrial”.<sup>104</sup>

Novamente a visão otimista derivado do progresso das ciências através do progresso tecnocientífico de sua época. Período que passava por profundas transformações, principalmente devido aos avanços industriais no período. A superação humana através do conhecimento científico em uma época de avanços sociais, avanços estes relacionados a uma complexidade ambiental.

Realmente, existia um aumento na complexidade ambiental, pois, ocorreu a entrada de um novo agente transformador neste ambiente, as indústrias, que modificavam a forma de relacionamento entre os agentes de uma determinada sociedade, influenciando praticamente todos os relacionamentos sociais do período.

Em relação à visão de Comte sobre os homens de negócio que surgiam no período de seus estudos destacamos sua explicação a respeito deste novo agente que entra no ambiente que se tornava cada vez mais complexo:

---

<sup>103</sup> M. Chaui, *op. cit.*, p.49.

<sup>104</sup> B.S. Abrão, *op. cit.*, p. 395.

“Entre os cientistas propriamente ditos e os diretores efetivos dos trabalhos produtivos, começa a formar-se, em nossos dias, uma classe intermediária, a dos engenheiros, cuja destinação especial é organizar as relações entre a teoria e a prática. Sem ter, de modo algum, em vista o processo dos conhecimentos científicos, ele os considera em seu estado presente para daí deduzir as aplicações industriais que são suscetíveis.”<sup>105</sup>

Conforme se sabe, Comte, devido a sua preocupação em estabelecer uma base sólida para reorganização da sociedade, não negligenciou o papel das indústrias que começavam a surgir em sua época. Destacou a importância dos engenheiros que, na sua concepção, seriam os responsáveis em colocar em prática as teorias realizadas pelos cientistas, o que pode ter influenciado diretamente os primeiros estudos em Administração e *Marketing*, pois, poderia ser a ligação mais importante entre as ciências e as fábricas, ou os processos produtivos que começavam a surgir nesta época.

Iremos analisar apenas alguns aspectos do positivismo de Augusto Comte, ressaltando que, devido a sua importância, mereceria um trabalho em separado, mas destacaremos apenas os aspectos relacionados ao *Marketing* e como os primeiros estudos nesta área utilizaram preceitos positivistas para tornar-se uma área de conhecimento “de respeito” no meio acadêmico.

Segundo Comte, o objetivo principal de seu curso de Filosofia positivista, curso este desenvolvido para ministrar suas aulas particulares de filosofia, consistia em estabelecer “(...) uma classificação racional mais conveniente a ser estabelecida entre as diferentes ciências positivas fundamentais, a fim de estudá-las sucessivamente sob o ponto de vista que fixamos”<sup>106</sup>, ou seja, um sistema de classificação das ciências com o objetivo de estudá-las do ponto de vista, ou das normas estabelecidas por sua filosofia.

Ou ainda com relação ao objetivo da Filosofia positiva:

---

<sup>105</sup> A. Comte, A. *op. cit.*, p.49.

<sup>106</sup> A. Comte, A. *idem.*, p.45.

“(…) A filosofia positiva, cuja mais alta ambição é descobrir as leis dos fenômenos e cujo primeiro caráter próprio é precisamente considerar proibidos necessariamente à razão humana todos estes sublimes mistérios, que a filosofia teológica explica, ao contrário, com tão admirável facilidade, até em seus mínimos pormenores.”<sup>107</sup>

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

Para melhor elucidação deste caráter enciclopédico de classificação e catalogação das ciências estabelecida por Comte, citemos Abrão:

“[A filosofia] deve conter muito mais um sentido de orientação, e atuar como coordenador do sistema geral de conhecimento. Esta já se encontra, nas suas grandes linhas, constituídas, presentes diante de nós como fato inquestionável, positivamente, dado a partir do conhecimento real das ciências exatas e naturais. A filosofia, portanto, não tem de se ocupar da reinvenção do saber, mas sim da sua classificação e ordenação. Por isso a filosofia positiva possui um teor enciclopédico, não no sentido do conteúdo do saber, mas de sua organização e hierarquização.”<sup>108</sup>

O objetivo principal de Comte era estabelecer uma filosofia que atuasse como o coordenador de um sistema lógico, racional e geral de conhecimento científico, haja vista que as ciências, como ele mencionava ciências positivas, já se encontravam em suas grandes linhas já delimitadas e organizadas racionalmente, e este sistema organizacional seria construído através de uma classificação e ordenação dos conhecimentos científicos, de modo a facilitar sua organização e conseqüentemente sua possível utilização por parte da sociedade, assim facilitaria o seu desenvolvimento e progresso, e traria o bem geral da humanidade.

---

<sup>107</sup> A. Comte, A. , *op. cit.* , p.25.

<sup>108</sup> B.S. Abrão, *op. cit.*, p. 396.

Comte iniciou seu trabalho enumerando os três estágios pelos quais passa o conhecimento da humanidade. Os estágios postulados por Comte pelos quais passam o pensamento científico foram descritos como o Teológico, o Metafísico e por final o Positivista, este último seria o estado mais avançado do pensamento científico: “Essa lei consiste em que cada uma de nossas concepções principais, cada ramo de nossos conhecimentos passa sucessivamente por três estados históricos diferentes: estado teológico ou fictício, estado metafísico ou abstrato, estado científico ou positivo.”<sup>109</sup>

Como menciona Chaui, “O período do positivismo inicia-se no século XIX com Augusto Comte, para quem a humanidade atravessa três etapas progressivas, indo da superstição religiosa à metafísica e à teológica, para chegar, finalmente, à ciência positiva, ponto final do progresso do homem.”<sup>110</sup> Infere-se implicitamente em Comte a noção de progresso e evolução, onde a humanidade caminha em uma direção estipulada, direção esta que apresenta uma forma contínua e linear.

Esta noção de desenvolvimento e progresso pode ser notado nos estudos de *Marketing*, tanto na época de nosso objeto de estudo, onde para os estudiosos desta área as transações mercantis evoluíram dos antigos saques, passando pelos estágios de pastoreio, agricultura, artesanato, indústria até chegar ao *Marketing*, que era o estágio mais avançado nos processos de comercialização que, como Comte, estabeleceu o conhecimento científico passaria por várias fases em sua evolução, sendo o estado positivo o mais evoluído neste processo.

Também no pensamento dos atuais pesquisadores de *Marketing*, em que atentamos as palavras de Kotler. Ele menciona que as organizações possuíam uma Orientação para produção nas quais o objetivo principal era a produção e distribuição de bons produtos. Passa, por uma Orientação para Venda que possuía um interesse em

---

<sup>109</sup> A. Comte, *op. cit.*, p.22.

<sup>110</sup> M. Chaui, *op. cit.*, p.272.

simplesmente vender os seus produtos independentemente se provocaria uma satisfação junto aos consumidores, Orientação para o Marketing onde o objetivo principal das companhias era a satisfação das necessidades e desejos dos compradores e chegando no final para uma Orientação para o Societal Marketing em que satisfaz as necessidades e desejos dos consumidores em longo prazo, preocupando-se com o bem-estar e saúde de quem adquire seus produtos e serviços<sup>111</sup>, onde este último seria o estágio mais avançado em seu processo de evolução e progresso.

Para fortalecer esta concepção de progresso nos conceitos de *Marketing*, citemos também Bartels:

“Os sessenta anos durante os quais foi se formando este conjunto de idéias e obras, podem dividir-se em seis décadas e cada uma representa uma etapa deste desenvolvimento:

1900-1910 – O período do descobrimento.

1910-1920 – O período da conceitualização.

1920-1930 – O período da integração.

1930-1940 – O período do desenvolvimento.

1940-1950 – O período da reestimativa.

1950-1960 – O período da reconceitualização.”<sup>112</sup>

Parece-nos que, segundo tais evidências, os intelectuais da área de *Marketing* se apoiaram na filosofia de Comte, com relação ao caráter evolutivo das ciências em busca de um patamar mais avançado do conhecimento humano para subsidiar a importância desta área de conhecimento como uma disciplina independente das já citadas anteriormente e sua importância acadêmica dentro dos estudos mercantis, pois, em termos gerais como possui um caráter evolutivo como as ciências positivas de Comte, poderia então ter sua importância e “respeito” no meio acadêmico.

Voltando a Comte e aos estágios em que passa o pensamento científico o Teológico, o Metafísico e por final o Positivo, os dois estágios iniciais são fatores que dificultavam a catalogação e, conseqüentemente, o progresso do conhecimento humano,

---

<sup>111</sup> P.Kotler, *op. cit.*, p.185.

<sup>112</sup> R. Bartels. *op. cit.*, p.190.

pois: “Consiste no defeito de homogeneidade que sempre existiu, até nestes últimos tempos, entre as diferentes partes do sistema intelectual, umas chegando a ser positivas sucessivamente, enquanto outras permanecem teológicas ou metafísicas”<sup>113</sup>, portanto, para Comte, os conhecimentos que estavam nos dois primeiros estágios possuíam a característica de prejudicar o progresso do conhecimento, ou do intelecto da humanidade, por acreditarem que os fatos ocorridos na natureza possuíam uma explicação divina ou sobrenatural e não uma lógica racional dos fenômenos.

Com relação ao primeiro estágio em que passa o conhecimento da humanidade que é descrito por Comte como Estado Teológico, citemos:

“No estado teológico, o espírito humano, dirigindo essencialmente suas investigações para a natureza íntima dos seres, as causas primeiras e finais de todos os efeitos que o tocam, numa palavra, para os conhecimentos absolutos, apresentam os fenômenos como produzidos pela ação direta e contínua de agentes sobrenaturais mais ou menos numerosos, cuja intervenção arbitrária explica todas as anomalias aparentes no universo.”<sup>114</sup>

Neste estágio do conhecimento humano, as investigações e causas dos fenômenos são atribuídos agentes sobrenaturais, e cuja intervenção é responsável por todas as anomalias ocorridas no universo, o que, segundo Comte, dificultaria o progresso do conhecimento humano, mas, que é natural no processo de evolução do conhecimento intelectual da humanidade.

Passado este estágio inicial, o conhecimento da humanidade chegaria ao estágio Metafísico, que é descrito por Comte como:

“No estado metafísico, que no fundo nada mais é do que simples modificação do primeiro, os agentes sobrenaturais são substituídos por forças abstratas verdadeiras entidades (abstrações personificadas) inerentes aos diversos seres do mundo, e concebidos como capazes de engendrar por elas próprias todos os fenômenos observados, cuja explicação consiste, então, em determinar para cada um uma identidade correspondente”.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> A. Comte, *op. cit.*, p.46.

<sup>114</sup> A. Comte, *idem*, p.22.

<sup>115</sup> A. Comte, *ibidem.*, p.22.

Neste estágio, os responsáveis pelos fenômenos da natureza são entidades personificadas, mantendo ainda um cunho sobrenatural para explicação dos fenômenos, não modificando muito suas características em relação ao primeiro estágio por que passa o conhecimento humano.

Após passar por estes dois estágios iniciais, a humanidade finalmente atingiria o seu estágio mais avançado em seu processo de evolução e progresso, que seria o estágio Positivo, conforme Comte:

“Enfim, no estado positivo, o espírito humano, reconhecendo a impossibilidade de obter noções absolutas, renuncia a procurar a origem e o destino do universo, a conhecer as causas íntimas dos fenômenos, para preocupar-se unicamente em descobrir, graças ao uso bem combinado do raciocínio e da observação, suas leis efetivas, a saber, suas relações invariáveis de sucessão e de similaridade. A explicação dos fatos, reduzida então a seus termos reais, se resume de agora em diante na ligação estabelecida entre os diversos fenômenos particulares e alguns fatos gerais, cujo número o progresso da ciência tende cada vez mais a diminuir.”<sup>116</sup>

No estado positivo, o homem reconhece sua impossibilidade de conhecer a origem dos fenômenos, que era uma característica marcante dos dois estados iniciais, passando assim sua preocupação em estabelecer as leis para os fenômenos da natureza e suas relações de similaridade, e, conseqüentemente, sua generalização através de leis postuladas para tais fenômenos da natureza.

Apenas com o objetivo de esclarecer melhor este processo de evolução, citemos

Abrão:

“Comte estabelece que a humanidade passou por três estados ou fases. No teológico, as explicações dos fenômenos do mundo físico eram procuradas nas forças sobrenaturais, de cunho mitológico-religioso. No metafísico o transcendente cede espaço a um pensamento supostamente racional, mas que ainda guarda muito do sobrenatural ao buscar as explicações na esfera supra sensível, do inteligível. É a fase da abstração. No estado positivo, ou científico, a forma abstrata do conhecimento dá lugar a compreensão das leis e relações entre os fenômenos, constatada pela observação metódica.”<sup>117</sup>

<sup>116</sup> A. Comte, *op. cit.*, pp. 22-23.

<sup>117</sup> B. S. Abrão, *op. cit.*, p. 398.

O estágio mais avançado deste processo é a filosofia Positivista, que possuía as características de se preocupar com os fenômenos da natureza, ignorando a origem dos fenômenos relacionados à natureza, que era tão importante em estágios anteriores, estabelecer leis para tais fenômenos, entender as causas, catalogar de forma enciclopédica tais conhecimentos, conhecimentos estes que poderiam ser constatados por meio de uma observação metódica dos fenômenos e com isso poderiam estabelecer leis e generalizações para tais fatos ocorridos na natureza.

Ainda com relação à despreocupação em entender a origem do universo, ou como mencionado as causas iniciais e finais, e a importância em estabelecer leis que possam ser generalizadas para todos os fenômenos existentes, citemos novamente Comte:

“Vemos, pelo que precede, que o caráter fundamental da filosofia positiva é tomar todos os fenômenos como sujeitos a leis naturais invariáveis, cuja descoberta precisa e cuja redução ao menor número possíveis constituem o objetivo de todos os nossos esforços, considerando como absolutamente inacessível e vazia de sentido para nós as chamadas causas, sejam primeiras, sejam finais.”<sup>118</sup>

Ou seja, a preocupação principal de sua filosofia positiva era reduzir os fenômenos a um menor número possível o que facilitaria sua generalização e o estabelecimento de leis para os fenômenos e deixando de lado as causas primeiras e finais que, como já mencionamos, era a preocupação dos estágios iniciais, o Teológico e Metafísico.

Ainda com relação às causas iniciais dos fenômenos, Comte menciona:

“Cada um sabe que, em nossas explicações positivas, até mesmo as mais perfeitas, não temos de modo algum a pretensão de expor as causas geradoras dos fenômenos, posto que nada mais faríamos então além de recuar a dificuldade. Pretendemos somente analisar com exatidão as circunstâncias de sua produção e vinculá-las uma as outras, mediante relações normais de sucessão e de similitude.”<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> A. Comte, *op. cit.*, p.26.

<sup>119</sup> A. Comte, *idem*, p.26.

Comte é bem claro em admitir que os estudos das causas sejam elas iniciais ou finais, não são estudadas devido a sua dificuldade e impossibilidade de observação, assim como sua catalogação e hierarquização.

Apesar de Comte mencionar que os estágios anteriores prejudicam o avanço das ciências naturais, sempre deixou clara a sua importância, pois de algum modo, as ciências maduras sempre trazem algum traço de seus estágios anteriores, deixando claro seu caráter evolutivo e progressista do pensamento científico da humanidade.

Como já mencionado anteriormente, um dos princípios básicos do positivismo de Comte é a divisão dos saberes, o que é algo que ocorre de modo natural, devido a sua evolução e também para facilitar o seu estudo e entendimento. Quanto mais divididos e menores, melhor será o seu entendimento e com isso facilitaria sua catalogação para o estabelecimento de leis gerais para os fenômenos da natureza.

Com relação à importância da divisão do conhecimento Comte menciona:

“Por uma lei cuja necessidade é evidente, cada ramo do sistema científico se separa insensivelmente do tronco, desde que cresça suficientemente para comportar uma cultura isolada, isto é, quando chega a ponto de poder ser a ocupação exclusiva da atividade permanente de algumas inteligências. É a essa repartição de diversas espécies de pesquisa entre diferentes ordens de sábio que devemos, evidentemente, o desenvolvimento tão notável que tomou, enfim, em nossos dias, cada classe distinta dos conhecimentos humanos e que torna manifesta a impossibilidade, entre os modernos, dessa universalidade de pesquisas especiais, tão fácil e tão comum nos tempos antigos. Numa palavra, a divisão do trabalho intelectual, aperfeiçoada progressivamente, é um dos atributos mais importantes da filosofia positiva.”<sup>120</sup>

A divisão dos conhecimentos de uma determinada área de estudos faz parte de sua evolução em seu processo de amadurecimento e, com esta divisão ou separação de uma ciência mais importante, começa a ganhar notabilidade. Traz, com isso, os intelectuais para estudar esta nova área que surge. Esta separação, e conseqüentemente o crescimento de importância foi notada nos estudos em mercadologia, onde, devido a

---

<sup>120</sup> A. Comte, *op. cit.*, p. 31.

uma necessidade ambiental, esta área se separou de seu “tronco” como mencionado por Comte, que em nossa caso seriam as áreas de Administração e Economia e começou a ganhar sua importância como atividade isolada e separada de suas ciências “mãe”.

Falando da classificação dos fenômenos, podemos dizer que o início deste processo começa pelas partes mais simples e termina com as mais complexas, por uma ordem histórica do desenvolvimento e importância dos fenômenos. Esta divisão para Comte tinha como objetivo distingui-los entre as ciências práticas e teóricas.

Citemos Comte sobre a importância da divisão e hierarquização dos saberes:

“(…) a filosofia positiva se encontra, pois, naturalmente dividida em cinco ciências fundamentais, cuja sucessão é determinada pela subordinação necessária e invariável, fundada, independentemente de toda opinião hipotética, na simples comparação aprofundada dos fenômenos correspondentes: a astronomia, a física, a química, a fisiologia e, enfim, a física social.”<sup>121</sup>

Comte estabeleceu o que para ele seriam as cinco ciências fundamentais em sua filosofia positiva, relacionadas segundo critérios de subordinação invariável, ou seja, uma subordinação lógica e padronizada.

Comte também menciona que esta classificação deveria obedecer a uma ordem histórica, conforme podemos notar a importância deste critério:

“O modo histórico é evidentemente aquele pelo qual começa, com toda a necessidade, o estudo da ciência nascente, pois apresenta a propriedade de não exigir, para a exposição dos conhecimentos, nenhum novo trabalho distinto daquele de sua formação. Toda a didática se resume, então, em estudar sucessivamente e, na ordem cronológica, as diversas obras originais que contribuíram para o progresso da ciência.”<sup>122</sup>

Ainda outro trecho importante sobre a importância da história: “Penso, ainda, que não conhecermos completamente uma ciência se não conhecermos sua história.”<sup>123</sup> Para Comte, o conhecimento da história das ciências é de suma importância, pois não podemos conhecer uma ciência se não conhecermos a sua história, sua evolução e os

<sup>121</sup> A. Comte, *op. cit.*, p. 61.

<sup>122</sup> A. Comte, *idem*, p. 53.

<sup>123</sup> A. Comte, *ibidem*, p. 55.

fatores sociais e ambientais que influenciaram os acontecimentos ligados à ciência em estudo.

Após a classificação por ordem histórica, as ciências seriam divididas por fenômenos, partindo dos mais simples aos mais complexos, sendo os primeiros dos corpos brutos e os segundos dos corpos organizados. Ainda segundo Comte “estes últimos são evidentemente mais complexos e particulares do que os outros; dependem dos precedentes que, ao contrário, deles não dependem de modo algum”<sup>124</sup>, ou seja, os fenômenos dos corpos organizados dependem dos fenômenos dos corpos brutos, portanto, para se entender os primeiros, deve-se possuir um conhecimento do segundo, e com isso temos a hierarquização e subordinação de conhecimentos científicos, que facilitaria os seus estudos e entendimentos, assim, poder-se-ia estabelecer leis e generalizações para os fenômenos observados e classificados segundo sua filosofia.

Com relação à hierarquização do conhecimento, citemos novamente Abrão:

“A hierarquização comtiniana das ciências obedece a princípios de cronologia, complexidade, generalidade e dependência. Assim, as ciências mais gerais, mais abstratas e mais autônomas do ponto de vista metodológico ocupam os primeiros lugares dessa escala de saber. As mais concretas, menos gerais e metodologicamente mais dependentes de outras ocupam as últimas posições, formando-se uma cadeia, em cujo topo esta a astronomia e que termina com a sociologia – que comte concebe como a física social.”<sup>125</sup>

Novamente a hierarquização dos conhecimentos, onde obedeceria aos princípios de cronologia, complexidade, generalidade e dependência e sendo enfatizados em sua complexidade metodológica, partindo dos mais simples até chegarmos aos mais complexos.

Para Comte os mais simples, que contemplam a Física Inorgânica, tratam de assuntos terrestres e Celestes (física e química) e os mais complexos por tratarem de assuntos mais relacionados ao cotidiano são denominados fenômenos dos corpos

---

<sup>124</sup> A. Comte, *op. cit.*, p. 58.

<sup>125</sup> B. S. Abrão, *op. cit.*, p. 396.

organizados, contemplam a Física orgânica (Fisiologia e Física Social). Por final, encontra-se a matemática, que para Comte estava acima de todas as outras áreas de conhecimento.

Tal divisão, é importante destacar, consiste em uma hierarquia de subordinação, pois os mais simples estão subordinados aos mais complexos, ou, um depende do outro para seu estudo, como podemos verificar no exemplo citado em sua obra quando menciona que para entender a mineralogia, deve-se possuir conhecimentos de química<sup>126</sup> e cita ainda “astronomia deve ser colocada antes da física propriamente dita, e, todavia, vários ramos desta, sobretudo a óptica, são indispensáveis para a exposição completa da primeira”<sup>127</sup>.

Comte menciona a importância da divisão e classificação dos conhecimentos neste trecho retirado de sua obra:

“A necessidade de dispor os fatos numa ordem que podemos conceber com facilidade( o que é o objeto próprio de todas as teorias científicas) é de tal maneira inerente à nossa organização que, se não chegássemos a satisfazê-la com concepções positivas, voltaríamos inevitavelmente às explicações teológicas e metafísicas,as quais primitivamente deu nascimento, como já expus na última lição.”<sup>128</sup>

Ou seja, se os conhecimentos não fossem organizados, segundo os preceitos da filosofia positiva, estes voltariam aos estágios anteriores onde reinava a superstição e a crença em divindades e fenômenos sobrenaturais, o que dificultaria o progresso e evolução da humanidade.

Voltando ao *Marketing*, ressalta-se que a busca por uma legitimidade científica se deu com a utilização dos métodos comtinianos, mais precisamente a divisão dos conhecimentos, que pode ser verificado nas palavras de Bartels:

---

<sup>126</sup> A. Comte, *op. cit.*, p 51.

<sup>127</sup> A. Comte, *idem*, p 56.

<sup>128</sup> A. Comte, *ibdem*, p 48.

“Durante o período de 1910-1920, três posicionamentos de análise de mercadológica se formularam: por mercadorias, por instituições, e o funcional. O primeiro era um estudo dos processos compreendidos no Marketing de um produto ou grupo de produtos. O segundo era uma análise descritiva das instituições de atacado e varejo. O terceiro um estudo das funções e análise de Marketing.”<sup>129</sup>

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

Também destacamos uma hierarquização, se assim podemos dizer, dos fenômenos, onde temos os mais complexos, funções e análise de *Marketing* por se tratar das atividades relacionadas ao desempenho da organização como um todo e suas relações e inter-relações com o ambiente onde as organizações estariam inseridas, terminando com os mais simples, a classificação dos produtos comercializados pelas organizações, que desde o início foi dividido em três categorias que veremos mais adiante.

Voltando à influência de Comte e sua filosofia positiva no *Marketing*, verificamos que a ênfase na catalogação dos saberes também esteve sempre presente na literatura mercadológica, e principalmente, como uma forma de demonstrar que esta área de estudo poderia ser importante no meio acadêmico e empresarial e deveria ser uma área de estudo independente das áreas mais desenvolvidas, conforme cita Seth:

“(...) membros da vanguarda da escola da commodity foram extremamente otimistas a respeito de suas perspectivas, devido ao fato de que um sistema de classificação por produto poderia estabelecer uma respeitabilidade acadêmica e também gerar benefícios práticos.”<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> R. Bartels. *op. cit.*, p.195.

<sup>130</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, p. 37.

Quando Seth menciona a escola da *commodity*, esta se referindo aos estudos pertinentes aos primeiros anos em mercadologia em que a ênfase principal era a fabricação de bons produtos em grande quantidade e sem muita diferenciação de um para o outro e na distribuição destes bens no mercado, daí o termo *commodity*<sup>131</sup>, e verificamos que estes pesquisadores, influenciados pelo positivismo comtiniano buscaram uma classificação dos fenômenos na procura de argumentos para tornar a mercadologia uma área de conhecimento a ser estudada individualmente e com um caráter científico de estudo dos agentes existentes no mercado.

Como o *Marketing* se encontrava em formação, um sistema de classificação de produtos poderia lhe conceber alguma importância científica. Com isso os primeiros estudiosos em mercadologia procuraram formas de classificar os seus mercados e o objeto das transações neste ambiente, os produtos, da mesma forma de outras áreas mais desenvolvidas também classificavam seus fenômenos, como a classificação dos biólogos, a este respeito Seth cita:

“Como nos referimos anteriormente na defesa por produtos como foco de atenção, nós podemos verificar que esta forma foi apenas o atrativo para estes antigos estudiosos. Como esta escola do commodity propõe examinar o conteúdo de outras disciplinas que foram bem respeitadas [biologia], eles perceberam que todas estas disciplinas foram baseadas em um compreensivo sistema de classificação.”<sup>132</sup>

Destacamos o quanto a História da Ciência nos permite pensar, a forte influência de outras áreas de conhecimento mais estabelecidas, no caso a Biologia, entre os primeiros mercadólogos para estabelecer formas sistematizadas de classificação, para, com isso, garantir a importância do *Marketing* como uma área de estudos

---

<sup>131</sup> Quando nos referimos a *Commodity*, ao menos em mercadologia, nos referimos a produtos fabricados em grande quantidade e sem muita diferenciação de um para o outro como chapas de aço, produtos químicos, produtos agrícolas entre outros. Como no início do século passado os produtos eram fabricados em grande escala e sem muita diferenciação, o autor utilizou esta nomenclatura para escrever a escola de pensamentos mercadológicos que permeiam este período.

<sup>132</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op. cit.*, p. 36.

importante e necessária, não somente para as empresas, mas também para a comunidade acadêmica.

Ou ainda, como menciona Seth sobre a importância da catalogação dos fenômenos relativos à comercialização de produtos e serviços para garantir uma respeitabilidade científica desta área que começava a aparecer e ganhar importância nas transações mercantis:

“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.”<sup>133</sup>

Com esta classificação racional dos fenômenos, o *Marketing* poderia alcançar uma separação homogênea de fenômenos referentes às transações mercantis e com isso alcançar uma generalização que facilitaria o estabelecimento de leis que poderiam ser aplicadas em todas as situações nas quais estes fenômenos se repetissem.

Esta classificação racional, ao estilo comtiniano primeiramente foi aplicado ao objeto principal dos estudos mercadológicos do período, o produto, conforme cita Seth:

“(...) 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.”<sup>134</sup>

Os produtos poderiam ser divididos de acordo com suas especificações e seriam separados por determinadas categorias divididas homogeneamente, e, com isso, suas técnicas poderiam ser utilizadas para todas as categorias de um produto em particular, como nas leis dos fenômenos naturais, ou das ciências positivas citadas anteriormente por Comte. Seria, de certa forma, o estabelecimento das primeiras leis relacionadas ao mercado e aos seus produtos.

---

<sup>133</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op.cit.*, p. 36.

<sup>134</sup> J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *idem.*, p.36.

Apenas para exemplificar esta busca de classificação dos produtos em relação aos mercados e com isso avaliar a importância do Positivismo nas escolas de mercadologia, Seth menciona que no ano de 1912 os produtos foram classificados como Bens de Conveniência e de Emergência, em 1923 classificados como Bens de Conveniência, Bens de Compra e de Especialidade, entre outras classificações<sup>135</sup>, ou seja, a busca de uma classificação dos produtos, que era o objeto de estudo do *Marketing* no período por nós estudado, para uma posterior generalização ou estabelecimento de leis, para, com isso, facilitar nas estratégias a serem utilizadas pelas organizações.

Com esta classificação, a mercadologia poderia ganhar um *status* científico no meio acadêmico, pois seria um ramo de estudo que possui leis para fenômenos homogêneos que acontecem nas transações comerciais e tentar garantir a sua importância como uma área de conhecimento independente, haja vista que possuía um objeto delimitado de estudo, teoricamente poderia ser, teoricamente facilmente classificado e propunha a generalização dos fenômenos, e até certo ponto, conforme mencionam alguns autores, como uma ciência.

Graças a esta classificação, Seth menciona que quando os estudantes de *Marketing* encontrassem algum problema de mercado, bastaria verificar em qual categoria este produto se encontrava, com a finalidade de identificar as melhores soluções e estratégias para as situações que envolviam tais produtos. As soluções estavam pautadas em técnicas de mercado, formas de distribuição (densidade), métodos de distribuição (atacadistas) e as relações com o comerciante.

Como não podemos analisar uma área de conhecimento de forma isolada e estanque, verificamos que o *Marketing* possui fortes influências do período que

---

<sup>135</sup>J.N.Seth & D.M.Gardner & D.E.Garret. *op.cit.*, p. 37.

compreende a primeira década do século passado, como a visão determinista de universo, o otimismo reinante e, principalmente, os preceitos da filosofia de Augusto Comte como uma forma de colocar esta área de conhecimento no campo das ciências em grau de importância junto ao meio acadêmico.

## Capítulo III

### 3.1. Análise do Artigo “Pode o Marketing ser uma Ciência?” e suas Relações com o Pensamento Científico e Filosófico no Início do Século XX.

Neste último capítulo, para que possamos analisar de forma interdisciplinar os primeiros estudos em mercadologia, e, para que possamos perceber como os primeiros pensadores desta área de estudo se basearam em aspectos metodológicos utilizados pelas ciências no início do século XX, e que, ao mesmo tempo, foram de certa forma influenciados pelo pensamento filosófico desta época, se faz importante estudar um autor com profundo conhecimento da concepção teórica desta área, e compreender os esforços na procura de elementos que possam, ou poderiam, garantir um *Status* científico para esta área de estudos.

Além de procurar métodos científicos e características das ciências na primeira década do século passado para garantir um *status* científico, os primeiros pesquisadores em *Marketing* também objetivavam uma independência de outras áreas mais estabelecidas no meio acadêmico como a Economia e a Administração de empresas.

Diante deste cenário, analisaremos o artigo publicado no periódico norte-americano *Jornal do Marketing*, escrito por Robert Bartels (1913-1989) no ano de 1951 intitulado “*Pode o Marketing ser uma Ciência?*” .

Como nosso objetivo é analisar um autor com sólidos conhecimentos nesta área, escolhemos Bartels, um importante pesquisador do estudo do pensamento do *Marketing*, que publicou vários artigos e obras a respeito do pensamento e evolução desta área de estudos o que permitirá uma visão mais rica, em termos de argumentação, para a problemática por nós levantada no início de nossa pesquisa.

Podemos verificar, analisando as obras de Bartels, a sua preocupação, não com estratégias mercadológicas<sup>136</sup> como é o mais comum para os pesquisadores de *Marketing*, haja vista sua ampla divulgação prática, e sim, uma ênfase em relação ao entendimento, formação e evolução de conceitos relacionados a esta área, que como já mencionamos, cresce, em termos de importância, na sociedade contemporânea.

Dentre os artigos publicados por Bartels, com o objetivo de explicar nossa escolha pelo autor, no *Jornal do Marketing*, importante periódico norte-americano, apenas para esclarecer a sua preocupação com a conceituação desta área, destacamos “Princípios de Marketing” (outubro/1944), “Pode o Marketing ser uma ciência?” (janeiro/1951), “Influências que afetaram o recente desenvolvimento do Marketing – 1900-1923” (julho/1951), entre outros.

Já, uma de suas obras mais importantes foi “O desenvolvimento do Pensamento do Marketing”(setembro/1964), que versa sobre o início dos primeiros estudos em mercadologia, as possíveis influências ocorridas que levaram ao seu surgimento, e, sua breve história até a década de 1960, enfatizando as transformações conceituais ocorridas neste período. Utilizamos esta obra em vários momentos para embasar nossa pesquisa, e também destacamos, que eles são utilizados em vários trabalhos acadêmicos quando se trata da história, da teoria e da formação conceitual do *Marketing*.

Apenas para reafirmar sua preocupação com a teoria de *Marketing*, o título da dissertação de doutorado de Bartels foi “Crítica Construtiva à Evolução do pensamento do Marketing” defendida na *The Ohio State University*, onde foi, durante muito tempo professor desta conceituada universidade.

---

<sup>136</sup> J.C.T.Moreira, P.P.Pasquale & A.G.Dubner, *Dicionário de Termos de Marketing*, p.: 194. “Estratégias de Marketing - Lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. A estratégia de marketing consiste em estratégias específicas para mercados-alvo, mix de marketing e níveis de gastos com marketing. Conjunto de objetivos, políticas e regras que orienta, no decorrer do tempo, o esforço de marketing da empresa – seu nível, seu composto e sua alocação – em parte, independentemente, e em parte, em resposta às condições ambientais e competitivas em mutação.” Ou seja, uma preocupação com o fazer, não com a construção de conceitos, leis e princípios.

Neste artigo que iremos analisar, Bartels explana sobre os motivos pelos quais o *Marketing*, não poderia, já na década de 1950, devido ao fato de que seus estudos começaram a ser desenvolvidos na década de 1910, ser considerado como uma área de conhecimento com *status* de ciência. Vale ressaltar que este objetivo ainda perdura entre os estudantes em mercadologia até os dias atuais.

Para tais argumentos, como veremos com maiores detalhes no decorrer deste capítulo, Bartels menciona que o *Marketing* possui todas as características para ser considerado como ciência, características estas que procuramos abordar em capítulos anteriores, como, uma natureza distinta do assunto abordado, ou seja, um objeto claro e distinto de outras áreas para o seu estudo, o método empregado, a capacidade de generalização dos fenômenos existentes nas transações mercantis e as leis, que poderiam ser derivadas de tais generalizações para facilitar as decisões no campo empresarial.

O nosso objetivo, nesta análise, será demonstrar como, na década de 1950, os intelectuais de *Marketing*, analisando as características metodológicas desta área de estudos, não apenas deste período, mas também de períodos anteriores, objetivavam encontrar formas para tornar, ou elevá-la a um padrão que permitisse uma respeitabilidade no meio acadêmico e científico, que é um dos principais eixos que norteiam nosso trabalho, e, como era a visão destes estudiosos em relação às influências da filosofia nesta área de conhecimento.

Cabe ressaltar que, apesar de utilizarmos um artigo datado da década de 1950, e o nosso objeto de estudos ser a década de 1910, sua escolha se deve, principalmente pelo autor, na qual já explicamos nossa escolha e, também pela característica do artigo, que engloba vários argumentos metodológicos que servem de auxílio a nossa idéia da

influência de aspectos metodológicos de outras áreas científicas e filosóficas para a formação do conceito de *Marketing*.

Podemos entender, conforme se sabe, ciência como o conjunto de conhecimentos de uma determinada área de estudos, conhecimentos estes adquiridos de forma ordenada e sistematizada, baseado em princípios, argumentações ou demonstrações, que servem para estabelecer princípios e leis que podem ser generalizadas para outros eventos da mesma natureza, entre tantos outros conceitos possíveis nos dias de hoje.

Cabe ressaltar, que o objetivo de nosso trabalho não é discutir o significado de ciência, e mencionamos este conceito apenas para ilustrar, como poderia ser o pensamento, em relação às ciências, para os estudantes de *Marketing*.

Bartels, em seu texto, conceituou ciência, em que se baseia no dicionário *Webster's Unabridged*:

“...qualquer área ou departamento de conhecimento sistematizado que pode ser considerado como um distinto campo de investigação ou objeto de estudo, ...um campo de estudos no qual é considerado a observação e classificação de fatos, especialmente com o estabelecimento de leis gerais e verificáveis, principalmente pela indução e hipóteses; ...especificamente, conhecimento acumulado e aceito, o qual tem sido sistematizado e formulado com o objetivo de descobrir verdades ou operações de leis gerais; conhecimento classificado, realizado e avaliado, no trabalho, na vida, ou na busca pela verdade.”<sup>137</sup>

Verificaremos, no decorrer desta análise, que esta conceituação, utilizada pelo autor, será de extrema importância, pois, freqüentemente veremos algumas destas definições em seu artigo, como conhecimento sistematizado, campo de investigação distinto, estabelecimento de leis, indução e hipóteses, operação de leis gerais, nas quais, Bartels irá pautar toda a sua linha de raciocínio em termos da ciência do *Marketing*,

---

<sup>137</sup> Bartels, R. *Can Marketing be a Science*. p.: 322

portanto, esta visão de ciência do autor é importante para entendermos o seu pensamento.

No início de sua linha de raciocínio é enumerado o motivo pelos quais esta área de estudos não é normalmente caracterizada como ciência, conforme veremos a seguir:

“O fato do marketing não ser normalmente considerado como uma ciência, é o resultado de dois fatores. Primeiro, os objetivos da ciência nem sempre são alcançados nos estudos de mercado. Segundo, enquanto a meta de investigação do marketing tem sido freqüentemente os estudos científicos dos fenômenos de mercado, isto não tem sido a intenção dos homens desta área para desenvolver uma ciência do marketing”.<sup>138</sup>

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

Com relação ao objeto de estudos desta área, podemos entender que por se tratar do estudo de transações comerciais entre empresa e consumidor, e, se assim podemos dizer, não se tratar de fenômenos ligados à natureza, e, também, como veremos mais adiante, não se tratar de um assunto objetivo, seu objeto de estudos invalidaria suas conotações científicas, apesar de que, como já foi mencionado no estudo do positivismo de Comte, ele demonstrar uma certa preocupação com os estudos relacionados às indústrias, onde destaca a importância dos engenheiros e suas aplicações práticas das ciências, ainda existia uma certa desconfiança com o objeto de estudos do *Marketing*.

Com relação ao objetivo das ciências, que não são encontradas nos profissionais e pensadores desta área, podemos ressaltar a procura de verdades gerais para construção de leis e princípios, que seriam derivados de uma classificação e catalogação dos fenômenos de forma sistematizada e organizada, como eram as práticas normais de

---

<sup>138</sup> Bartels, R. *op.cit.*, p.: 319.

investigação científica no período, para a formação de um campo de estudos que proporcionariam o debate, a crítica e a investigação destas e outras verdades, proporcionando assim, um certo grau de progresso desta área, colocando-a, desta forma, em um padrão de ciência.

Esta procura de verdades gerais, consequência de leis e princípios obtidos por meio de uma classificação e catalogação racional dos fenômenos, foi, por nós mencionada neste estudo, primeiramente com Bacon com o seu método que serviria de guia para o progresso da humanidade, e também por Comte, com sua filosofia positiva. Portanto, já começamos a notar uma preocupação em enquadrar esta área em um sistema metodológico de investigação científica.

Mas, apesar destes fatores, objeto de estudo e objetivo da área, segundo o autor, cresce o interesse de um grupo de estudantes em estabelecer uma ciência no *Marketing*, por isso, o objetivo do artigo é entender os problemas pelos quais levariam a não existência de uma estrutura adequada para o desenvolvimento desta área como uma ciência.

O próximo passo de seu artigo, é analisar os argumentos de teóricos que criticam a conotação científica do *Marketing*:

“Estes críticos começam suas considerações na antiga questão de que o desenvolvimento da ciência é contingente primário sobre a natureza do assunto estudado, o método empregado, ou a natureza definitiva das generalizações que podem ser derivadas.”<sup>139</sup>

Os críticos mencionados pelo autor fazem suas considerações em antigas questões, em que o desenvolvimento das ciências é contingente, primeiramente sobre a natureza do objeto estudado, sobre o método de análise empregado, ou sobre a definitiva natureza das generalizações derivadas.

---

<sup>139</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 319.

Pautam-se em alguns aspectos interessantes na classificação de uma área de conhecimento como ciência, como a natureza do objeto estudado. Nesta área de conhecimento, em que pode ser entendido como o sistema de distribuição empregado pelas organizações, haja vista que, como já mencionamos anteriormente, este era o problema a ser resolvido pelos primeiros estudantes em mercadologia, acreditamos que a crítica se pauta, além deste objeto, que seriam as transações comerciais, e também no sentido de existir outras áreas que poderiam analisar estas distribuições, como a econômica, e se assim podemos dizer, até a administração.

Esta crítica pode ser justificada pela falta de um objeto de estudos delimitado, quando é analisado, ou considerado o fator humano como parte integrante deste processo, neste caso, outras áreas poderiam ser classificadas para tal estudo como a psicologia, a sociologia, o direito, entre outras áreas.

Neste ponto devemos atentar para o fato de que, se as práticas distributivas permanecessem vinculadas às áreas já mencionadas, talvez prejudicasse seus estudos, pois, como mencionamos nos estudos de Comte, a separação de uma área de estudos de seu “tronco”, serviria para facilitar o seu entendimento, e assim, auxiliar a investigação científica na busca de leis e princípios, portanto, se torna necessário sua separação de áreas mais consolidadas.

Já, com relação ao método de análise, cabe ressaltar que, como os profissionais desta área, se pautavam mais na prática de suas estratégias, ou seja, mais no fazer do que no pensar, em termos metodológicos, podemos entender que esta crítica se deva ao fato, destes profissionais não utilizarem métodos adequados, no qual, como já destacamos os métodos de investigação científica para uma posterior classificação e catalogação, para analisar as práticas mercantis e estabelecer leis que possam reger e

predizer estes processos, como era o entendimento dos métodos científicos nesta época, e que foi enfatizado por Bacon.

Por final, com relação à natureza das generalizações, podemos fazer uma estreita ligação com a análise anterior, pois, a não existência de uma metodologia científica que permitisse uma classificação e catalogação dos fenômenos relacionados ao mercado, em termos de distribuição de bens e serviços, não existiria uma análise sistematizada, conseqüentemente não existirão as generalizações para outros fatores ligados a mesma natureza, o que é a base das generalizações estabelecidas nas ciências mais sedimentadas.

Para que exista a generalização dos fenômenos, deve-se proceder à investigação científica, que conseqüentemente servirá de base para estabelecer leis e princípios que auxiliarão na predição e decisão tomadas no campo mercadológico.

Para que exista uma investigação científica adequada, e seja estabelecido leis e princípios gerais que possam ser generalizados para todos os fenômenos desta área de conhecimento, é necessário que exista um certo grau de uniformidade, como verificamos em Bacon, e, como no *Marketing*, em alguns momentos esta uniformidade é inexistente, poderia assim, dificultar a predição de leis e princípios, e assim, invalidar a investigação científica, conforme verificamos:

“Predições em alguns campos de estudo, contudo, são possíveis somente devido a extensão da uniformidade do fenômeno estudado. Devido as condições e eventos da física natural, são encontrados um relativo grau de predições uniformes, e suas relações são consideradas como de uma comparável confiança, e os métodos pelos quais tais fenômenos tem sido estudados tem estabelecido o padrão de pesquisa científica.”<sup>140</sup>

Para Bartels é comum reconhecer que o objetivo da investigação científica é a derivação de leis e princípios nas quais servem como base para predição, decisão, e

---

<sup>140</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 319.

ação. Predição em alguns campos de estudo, podem ser possíveis somente devido à extensão de uniformidade do fenômeno estudado.

Portanto, para estes críticos, para os quais Bartels se refere, o *Marketing* não poderia ser considerado uma ciência, pois, não possui um certo grau de uniformidade, o que dificultaria a investigação científica e o conseqüente estabelecimento de leis e princípios.

Com relação à esta uniformidade, que estaria em certo ponto inexistente, em alguns momentos no pensamento do *Marketing*, Bartels menciona que:

“Por outro lado, fenômenos sociais nas quais as atividades de marketing fazem parte, são consideradas como não possuidoras de tal grau de uniformidade, e, portanto, quando estudadas pelo assim método ‘objetivo’ das ciências naturais, não fornecem um grau seguro de generalização tal como a ciência tem sido identificada.”<sup>141</sup>

Esta falta de uniformidade existe devido às características desta área, que se encontra no campo das ciências sociais. Fenômenos sociais, das quais as atividades de *Marketing* fazem parte, são consideradas com não possuidoras de tal grau de uniformidade e, portanto, quando estudado pelo chamado método “objetivo” das ciências naturais, não produz um alto grau de generalizações pelas quais as ciências têm sido identificadas.

Este grau de uniformidade ao qual o autor se refere, se dá ao fato das ciências sociais estudarem o comportamento humano, que em certo grau, não pode ser determinado, conforme se sabe.

Podemos notar nesta preocupação do autor, algumas características do positivismo de Comte, no sentido de que, devido ao certo grau de uniformidade dos fenômenos relacionados ao comportamento humano, se encontraria, hierarquicamente

---

<sup>141</sup> Bartels, R. *op. cit.*, pp.: 319-320.

nas últimas posições, devido a sua dependência de outras áreas, e as dificuldades metodológicas encontradas para estabelecer suas leis e princípios.

Continuando com sua argumentação no sentido de encontrar o “espaço” para encaixar o *Marketing* em uma classificação científica, e para contra-argumentar sobre o indeterminismo do fator humano, Bartels destaca que:

“Ainda que isto seja verdade para alguns casos individuais, a estabilidade do comportamento de grupos e a tendência dos indivíduos de se comportarem de acordo com o grupo na qual pertencem constitui uma uniformidade suficiente para fazer valer e assegurar as predições.”<sup>142</sup>

Ou seja, apesar da instabilidade que possa existir nos fenômenos relacionados às transações comerciais, haja vista que um dos pontos principais é o comportamento humano, a tendência dos indivíduos em se agrupar por afinidade de escolhas e comportamentos, características cada vez mais marcantes no período de publicação do artigo, possibilitaria uma certa uniformidade de suas ações, podendo assim existir o estudo sistematizado para o estabelecimento de leis e princípios, com o objetivo de prever, ou de se entender fatos que poderão vir a existir, e assim, direcionar as ações a serem realizadas pelas organizações em seu campo de atuação.

É interessante esta colocação, pois, segundo Bartels, as áreas de conhecimento, somente poderiam ser consideradas cientificamente estabelecidas se possuíssem um certo grau de uniformidade, ou, se assim podemos dizer, uma visão impregnada com o pensamento determinista, onde, sabendo-se as causas, pode-se naturalmente identificar seu efeitos, em nosso caso, as transações comerciais. Cabe ressaltar que, já tecemos comentários anteriormente sobre o caráter determinista dos primeiros estudos em *Marketing*, e sua relação, um tanto estreita, com esta corrente de pensamento.

Também, podemos notar uma influência de Comte, onde sua filosofia consistia em formas lógicas e racionais de estabelecer e determinar leis para os fenômenos

---

<sup>142</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 320.

naturais através da catalogação e classificação destes fenômenos. Com a dificuldade de classificar os fenômenos que poderiam fugir aos padrões determinados, e com isso não possuir uma uniformidade, dificultaria o estabelecimento de leis e princípios.

Se existe uma dificuldade para este estabelecimento devido à uniformidade dos fenômenos mercantis, Bartels passa a enumerar as formas de leis científicas existentes, para assim poder encontrar uma forma mais adequada de estudo dos fenômenos mercadológicos, para que assim possa classificá-los cientificamente:

“As leis da ciência sobre as quais as predições são geralmente reconhecidas e baseadas podem ser de dois tipos, distintas pelos métodos que são derivadas: nomeadas de leis empíricas e teóricas. A primeira tem sido normalmente associada com a ciência ‘pura’ e com a aplicação de métodos científicos como os usados na ciência natural. Leis teóricas, por outro lado, tem sido mais intimamente associada com as ciências sociais”.<sup>143</sup>

Inferre-se que com relação às estas leis das ciências, nas quais são realizados as predições e o estabelecimento de princípios que elas podem ser de dois tipos, distintas pelos métodos pelos quais são derivadas, as empíricas e as teóricas. Sendo que, as empíricas têm sido normalmente associada com a ciência “pura” e com a aplicação de método científico, como é usado nas ciências naturais. Já as leis teóricas, tem sido mais intimamente associada com as ciências sociais.

Portanto, os estudos em mercadologia deveriam utilizar os métodos das leis teóricas, pois:

“Leis teóricas, por outro lado, são o contrário das leis empíricas em vários aspectos. Em primeiro lugar, são essencialmente interpretações baseadas sobre noções pressupostas e não sobre evidências tangíveis e mensuráveis. Leis teóricas são listas de inferências baseadas em probabilidades e predições. Em outras palavras, o esquema teórico de interpretação procura ou implica um relacionamento entre o fenômeno na qual a experiência nem sempre pode ser confirmada, mas se a teoria é bem formulada, geralmente pode ser considerada como plausível.”<sup>144</sup>

---

<sup>143</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 320.

<sup>144</sup> Bartels, R. *idem*, p.: 319.

Elas são essencialmente interpretações baseadas sobre noções pressupostas e não sobre evidências tangíveis e mensuráveis. São inferências em bases pela qual probabilidade e predições são procuradas. Em outras palavras, o esquema teórico de interpretação procura ou implica um relacionamento entre fenômenos nas quais a experiência nem sempre pode ser comprovada, e se a teoria é bem formulada, poderá normalmente ser considerada como plausível.

Destacamos sua preocupação em validar, um método adequado para a investigação científica de sua área, e, com um argumento convincente e estruturado para um artigo, defronta os dois métodos e procura evidenciar aquele método que melhor se encaixe em suas idéias.

Já que o *Marketing* não possui a uniformidade suficiente para ser classificado como uma ciência pura, e assim se valer de leis empíricas, se enquadraria nas leis teóricas que são interpretações baseadas em noções pressupostas que podem ou não ser comprovadas pelos experimento,e, se a teoria for bem formulada, poderá ser considerada plausível.

E, devido ao fato de que as ciências, segundo o autor, podem fazer suas previsões baseadas em ambos os métodos, ele destaca:

“Portanto, ambos os tipos de leis servem para predição, isto é concebível que a ciência pode constituir de um, ou dos dois tipos. Este é geralmente o caso.”<sup>145</sup>

Nada mais natural que esta área de conhecimento pudesse ser alçada ao *status* científico, pela razão da natureza das generalizações pelas quais podem ser derivadas, portanto, o *Marketing* não seria menos qualificado para reconhecimento com uma ciência tanto como outra área de estudo de âmbito social.

---

<sup>145</sup> Bartels, R. *op.cit.*, p.: 321.

Sendo assim, esta área de conhecimento poderia ser classificada na perspectiva de um dos métodos que seriam aplicados às ciências, partindo dessa forma, com sua explanação, para os outros argumentos no sentido de encontrar aqueles adequados para estabelecer a ciência *do Marketing*.

Outro ponto destacado pelo autor se refere de que modo a ciência é julgada, à natureza do assunto submetido, à investigação e o método aplicado em tal investigação.

Alguns críticos, segundo o autor, acreditam que a ciência deveria se pautar em assuntos objetivos, pelo fato destes gerarem conhecimento, e, o problema se encontra na questão de que o *Marketing* por se tratar de uma ciência social, trata, na maioria dos casos de assuntos “subjetivos”.

Quanto a esse assunto, Bartels menciona que uma ciência é julgada, contudo, não somente pela natureza de suas generalizações, mas pelos assuntos que são submetidos à apreciação e pelos métodos de investigação empregados. Em se tratando do *Marketing* existem muitas influências subjetivas determinantes em relação ao comportamento, com isso, ambos, assunto e métodos são em épocas questionáveis, como notamos em suas palavras:

“Uma ciência é julgada, porém, não apenas pela natureza de suas generalizações, mas pelo assunto submetido a investigação e pelo método empregado. Como o marketing envolve muitas influências subjetivas determinadas sobre o comportamento, o assunto e o método são no momento questionados”.<sup>146</sup>

Os assuntos, ou se assim podemos dizer, o objeto de estudo, seriam “subjetivos”, impedindo uma investigação mais precisa, e não seriam responsáveis pela aquisição de conhecimento.

---

<sup>146</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 321.

Neste ponto cabe fazer uma nova análise com base nos filósofos abordados anteriormente. Com relação aos “fatores objetivos”, poderíamos mencionar Bacon, com sua investigação com base no experimento.

Já, com relação à Comte, poderíamos fazer um paralelo com suas explicações sobre o caráter fundamental de sua filosofia, que consistia em tomar todos os fenômenos como sujeitos a leis naturais invariáveis, para a redução a um menor número de variáveis, com isso, fatores “subjetivos” invalidariam estudos mais aprofundados.

Apesar das críticas de que fatores “subjetivos” não seriam adequados para o acúmulo de conhecimento, Bartels se colocada ao lado de um grupo de pensadores que postulam que fatores “subjetivos” podem ser reduzidos para o estabelecimento de leis:

“Alguns críticos acreditam que a investigação científica deve ser confinada a fatos objetivos e que fatos subjetivos não produzem conhecimentos objetivos.”<sup>147</sup>

Portanto, se os fatores “subjetivos” poderiam ser reduzidos a ponto de se estabelecer leis para as predições futuras, segundo o autor, é mais um argumento para eleger o *Marketing* ao *status* de ciência.

Com essa argumentação, Bartels termina a primeira parte de seu artigo. Verificamos que consegue argumentar com todos os críticos em relação ao estabelecimento científico do *Marketing*, apesar de não citar nenhum pensador que poderia subsidiar suas idéias, o que dificulta, para os seus opositores, argumentos que possam ser contrários a sua tese.

Agora, passaremos a segunda parte de seu artigo, na qual é intitulada de “O significado de Ciência”. Bartels tenta identificar o verdadeiro significado do corpo de estudos em mercadologia e principalmente, tenta entender como esta área de estudos

---

<sup>147</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 321.

poderia ser classificada, se, como uma ciência, técnica, filosofia, arte, disciplina, ou, se pode ser classificado como todas estes significados.

Em primeiro lugar, Bartels tenta entender a abrangência e complexidade desta área de conhecimento, e assim invalidar a crença de que esta área é simplesmente uma técnica utilizada por seus profissionais, e sim, um campo de estudos abrangente e possuidor de características científicas e filosóficas.

Com esta abrangência, na qual nos dedicaremos mais adiante, serviria para identificar o significado de “ciência” e para testar a possibilidade da extensão do pensamento do *Marketing*.

Com esta extensão, pretende invalidar a crença de que esta área de conhecimento é somente uma técnica, e para sustentar a disputa de que esta área possui características científicas e filosóficas:

“O objeto de investigação dentro do significado de ‘ciência’ é testar a possível amplitude do pensamento do marketing, com isso, a inevitável crença de que o marketing é somente uma técnica, ou para sustentar a disputa de que tem uma ampla característica científica e filosófica.”<sup>148</sup>

Ou seja, devido a sua complexidade e extensão, não poderia ser classificado apenas como uma técnica, pois, não se pauta apenas no fazer, e sim, também no pensar dos conceitos relacionados às práticas mercantis.

Após deixar claro que esta área de conhecimento não é uma técnica, principalmente devido a sua abrangência e complexidade, parte para a argumentação se, seria ou não uma filosofia. Para ele, esta concepção é rara, porque não possui uma ordem de generalidade da filosofia; e também, porque, a expressão “a filosofia do *Marketing*”, seria apenas um ponto de vista particular, não representando uma teoria, na acepção da palavra:

---

<sup>148</sup> Bartels, R. *op. cit.*, pp.: 320-321.

“Ele é raramente considerado como uma filosofia porque não possui uma ordem de generalização; jamais, a expressão ‘a filosofia do marketing’ em que se ouve comentar em alguns momentos, significa normalmente uma teoria pintada por um por um ponto de vista particular.”<sup>149</sup>

Muito bem, Bartels inicia sua argumentação afirmando que o *Marketing* não é uma filosofia, servindo apenas para alguns profissionais da área expressar, de uma forma mais convincente, a forma de agir de determinadas organizações, como também já mencionamos anteriormente, quando falamos da filosofia do *Marketing* no primeiro capítulo.

Mas, destacamos que não se aprofunda muito nesta questão, faltando melhores argumentos para defender sua opinião, ou talvez, seja uma verdade tão sedimentada em sua concepção desta palavra, que acredita que não valeria a pena maiores divagações a respeito da concepção filosófica desta área.

Quanto ao *Marketing* ser uma arte, Bartels declara que para considerá-lo como uma arte, deve ser enfatizado no “fazer” tanto quanto no “conhecer”. A arte desta área é a técnica, o aspecto profissional, e os aplicativos do assunto submetido a apreciação. Dos vários conceitos, este é o mais simples e menos sugestivo das características de *Marketing* :

“Para considerar o marketing como uma arte deve-se enfatizar o ‘fazer’ tanto quanto o ‘conhecer’. A arte do marketing é a técnica, o profissional e os aspectos aplicados do assunto. Dos vários conceitos, este é o mais simples e o menos sugestivo das características científicas do marketing.”<sup>150</sup>

Ou seja, dos conceitos abordados pelo autor para uma melhor delimitação desta área, e para que consiga entender a melhor forma de abordagem em termos científicos, este seria o mais simplista de todos, e não se ateu em defender esta nomeação para a esta área de conhecimento, também não adicionando muitos comentários a este respeito.

---

<sup>149</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 322.

<sup>150</sup> Bartels, R. *idem.*, p.: 322.

O próximo passo, foi analisar as características do conceito de disciplina, e suas aplicação e relações com o *Marketing*, em que destaca que, em sua concepção como uma disciplina enfatiza o lado acadêmico do objeto de estudo. Uma disciplina engloba menos que uma ciência, a ciência é um nome mais genérico para um número de disciplinas:

“A concepção do marketing como uma disciplina enfatiza o lado acadêmico do assunto. Uma disciplina abrange menos que uma ciência, por ciência entende-se como um nome genérico para um número de disciplinas.”<sup>151</sup>

Desta forma o *Marketing* é uma disciplina, pois, como já foi mencionado anteriormente, os primeiros estudos desta área surgiram no meio acadêmico, como disciplina ministrada por vários professores em universidades norte-americanas. Cabendo ressaltar que a disciplina está dentro do conceito de ciência, portanto, sendo uma disciplina, não invalida sua conotação de científica.

Agora, partimos para uma das partes mais importantes de nossa análise e também do artigo, a visão desta área de conhecimento como uma ciência.

Para Bartels, o *Marketing*, como uma ciência consiste de um corpo de conhecimentos de distribuição de bens e serviços com uma metodologia, teoria, leis, princípios e conceitos próprios para sua área de atuação.

Para esta sua afirmação, o autor enumera os fatores pelos quais esta área de conhecimento pode ser considerada uma ciência. Primeiro, o objeto de observação e investigação pode ser estabelecido de leis gerais e amplos princípios, não meramente determinadas listas de ação ou procedimentos operacionais. Segundo, as predições feitas pelo desenvolvimento de leis poderiam ser de importância social e não meramente uma aplicação institucional. Terceiro, teorias e hipóteses, empregadas nas predições e no esboço para facilitar as inferências poderiam ser úteis para extensão do conhecimento

---

<sup>151</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 322.

como bem para guiar formas administrativas em torno de fins lucrativos. Quarto, abstrações, assim como fatos concretos poderiam ser usados na explanação de fenômenos de *Marketing*:

“Como uma ciência, o marketing consiste de um corpo de conhecimento de distribuição, com o acompanhamento metodológico de teorias, leis, princípios e conceitos. Se o marketing deve ser considerado como uma ciência, o estudo de ambos, forma e conteúdo, deve corresponder com o padrão de ciência no campo social. Primeiro, o objetivo da observação e investigação deve ser estabelecido de leis gerais ou um corpo de princípios, não meramente dispor de uma lista de operações de procedimentos. Segundo, predições possíveis produzidas por meio do desenvolvimento de leis poderiam ter uma importância social e não meramente uma aplicação institucional. Terceiro, teorias e hipóteses empregados na predição e em um plano para desenvolver informações poderiam ser úteis para a extensão do conhecimento como bem para guiar formas administrativas prontas para fins lucrativos. Quarto, abstrações tanto como fatos concretos poderiam ser usados na explanação de fenômenos de marketing.”<sup>152</sup>

Pelas idéias do autor, esta área de conhecimento pode ser considerada uma ciência, pois, o seu objeto de investigação e observações, serviriam para o estabelecimento de leis e princípios, não apenas regras e procedimentos, possuem uma profundidade muito maior de aplicação e de uma forma de pensar. Com um certo poder de generalização de fenômenos.

As predições feitas com o desenvolvimento de leis poderiam possuir uma aplicação maior, não sendo destinadas apenas as práticas mercantis, e sim, também a relacionamentos sociais. Acreditamos que, esta amplitude de atuação na qual o autor se refere, pode ser, nos dias atuais, um dos principais motivos pelos quais o *Marketing* sofra tantas críticas, e, ainda, tenha dificuldade para se estabelecer no meio acadêmico, pois, quanto maior sua aplicação, maiores serão as dificuldades de encontrar especialistas que se dedicaram ao estudo.

---

<sup>152</sup> Bartels, R. *op. cit.*, pp.: 322-323.

Outro ponto importante destacado pelo autor é o pouco tempo de existência dos estudos em mercadologia, o qual não seria um incentivo para sua visão científica. O fato de o *Marketing* estar preso e ainda não ter alcançado o *status* de uma ciência é atribuída a relativa novidade do estudo:

“O fato de o marketing estar preso e não ter ainda atingido o *status* de ciência, levanta uma questão que pode ser atribuído à relativa novidade dos estudos ou a inerente característica do assunto abordado.”<sup>153</sup>

Devido ao seu curto espaço de tempo, desde seus primeiros estudos até o ano de publicação deste artigo, menos de cinquenta anos, é natural que esta área e o objeto de estudos fossem uma novidade, tanto no meio empresarial, e mais ainda, no meio acadêmico, portanto, em se tratando de uma novidade, conseqüentemente existiam poucas pesquisas, um corpo de estudos menor, e a falta de uma ordenação sistematizada para conduzir estes estudos e conseqüentemente possibilitar acréscimos em termos de novas descobertas e assim auxiliar em seu desenvolvimento.

Nesta parte do artigo que acabamos de analisar, Bartels, dentre as formas utilizadas para denominar uma área de conhecimento, permanece com sua posição, o que é natural para a defesa de sua opinião, de que o *Marketing* é uma ciência, e explicando as demais denominações, encontrou argumentos que negasse sua colocação em uma destas áreas explicadas.

A outra parte do artigo é intitulado “A Ciência na Literatura do *Marketing*”, onde Bartels continua com suas argumentações sobre a cientificidade desta área, e para isso, analisa as obras pertinentes a esta área de conhecimento, na procura de características que indiquem uma preocupação de autores por leis e princípios que possam reger os fenômenos nos quais esta área se preocupa em estudar.

---

<sup>153</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 323.

Bartels inicia argumentando que, os críticos da visão científica do *Marketing* podem alegar que, se esta área de conhecimento merece este tratamento, sua literatura também deveria abordar aspectos científicos derivado de seus estudos.

Portanto, menciona que se é admitido que o objeto de estudo do *Marketing* é adequado para o seu estabelecimento científico, isto pode levar alguns a questionar que a extensa literatura do *Marketing* apresente, agora o assunto como as ciências:

“Se é admitido que o assunto do marketing pode proporcionar um estabelecimento científico, alguns podem razoavelmente questionar que a extensão da literatura do marketing apresente agora assuntos como a ‘ciência’.”<sup>154</sup>

Ou seja, se o objeto de estudo desta área pode ser analisado cientificamente, suas obras também deveriam conter assuntos com uma conotação científica.

No decorrer desta parte do artigo, recorrerá a argumentos que provem que a literatura do *Marketing* possui assuntos tratados de forma científica, apenas faz algumas ressalvas, mencionando que esta área de conhecimento é uma disciplina nova, que começou a ser estudada apenas no início do século passado, e por isso, os pensadores se concentravam apenas em estabelecer esta área de conhecimento e observar as atividades relacionadas as transações mercantis, para posteriormente se preocupar com o caráter científico da área.

Apesar do problema da dispersão que ocorre com o conhecimento de *Marketing*, e assim, criando um processo que impede o seu melhor estabelecimento científico, dentro de sua literatura são encontradas evidências de metodologia científica usada para a formulação de generalizações como a observação, definição de termos, classificação de dados, experimentação e análise científica que, segundo Bartels, são essenciais para o desenvolvimento da ciência:

---

<sup>154</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.p.: 323-324.

“Na literatura do marketing, alguns podem encontrar várias evidências da metodologia científica na qual tem se caracterizado o estudo e as generalizações formuladas. Existem inúmeras evidências de observação, definição de termos, classificação de dados, experimentação, e análise científica, todas são essenciais para o desenvolvimento da ciência.”<sup>155</sup>

Para Bartels, um dos pontos importantes para que uma área de conhecimento possa ser conhecida como ciência, é necessário, em sua literatura, a presença de elementos da metodologia científica como a observação, uma terminologia, classificação, experimentação e análise.

Com relação à observação, na qual acreditamos ser uma das mais importantes características do *Marketing*, Bartels destaca que, de fato, algum dos recentes estudos de mercadologia foram baseados na observação, por professores pioneiros na área. Devido ao fato de não estarem familiarizados com as atividades distributivas, recorriam em primeira mão à observação, para falar ou escrever inteligentemente sobre o assunto.

Os professores acompanhavam *commodities* no mercado em ordem de seu trajeto, para observar onde era o seu início, e como e por quem ele era manuseado. Eles falavam com comerciantes e observavam o comportamento do consumidor como também da distribuição:

“A literatura do marketing indica que a observação tem sido amplamente utilizada no estudo de seu objeto. De fato, alguns dos recentes estudos de marketing foram baseados na observação, devido a impossibilidade dos professores pioneiros falar sobre marketing sem recorrer em primeira mão a observação, para falar ou escrever inteligentemente sobre o assunto. Eles atualmente acompanham a ordem dos produtos no mercado desde o seu início e como e por quem elas são manuseadas. Elas falavam com vendedores e observavam o comportamento dos consumidores, com também dos distribuidores.”<sup>156</sup>

No início destes estudos, estes pesquisadores observavam, acompanhavam e conversavam com comerciantes para entender seus problemas de distribuição e

---

<sup>155</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 324.

<sup>156</sup> Bartels, R. *idem*, p.: 324.

propunham soluções que auxiliariam este processo, com isso, este importante aspecto metodológico esteve sempre presente na literatura desta área.

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

“Classificação de dados, também tem sido uma importante função metodológica no estudo do marketing. Entre o número de fenômenos classificados podemos citar: tipos de consumidores, mercados, lojas de atacados e varejo, funções de marketing, motivos de compra, produtos e serviços, canais de distribuição, e práticas comerciais.”<sup>157</sup>

Ou seja, uma importante metodologia científica da época que estamos analisando é a classificação dos fenômenos, ou, no nosso caso dos fenômenos que interagem no ambiente mercadológico.

O experimento, também, tem sua importância, ou estaria contido nos princípios metodológicos de *Marketing*, apesar de ressaltar que tal técnica não é comumente utilizada nos estudos das ciências sociais:

“Experimentação, como um método de descoberta científica, também tem caracterizado os estudos de marketing, embora a natureza social do assunto não proporcione bases para a experimentação como formas definitivas de verificações para assumir hipóteses ou demonstrações com grande exatidão para os termos das leis de marketing. Comportamento social não é bem utilizado pela experimentação, devido ao número de situações que não podem ser controladas nem duplicadas.”<sup>158</sup>

Devido a este fato, o autor não se estende sobre esta técnica de investigação, mas, devido a sua importância, em termos metodológicos, deveria ocupar um espaço maior em sua argumentação.

---

<sup>157</sup> Bartels, R. *op.cit.*, p.: 325.

<sup>158</sup> Bartels, R. *idem*, p.: 325.

A não utilização de experimentos, se deve à uniformidade dos fenômenos relacionados ao *Marketing*, mas, se o autor menciona anteriormente, que esta uniformidade pode ser reduzida com o agrupamento de pessoas de acordo com suas características, devido a tendência de se manter uma certa uniformidade de comportamento, isso não proporcionaria a uniformidade adequada para o experimento? E a utilização de métodos experimentais não facilitaria esta respeitabilidade científica tanto procurada por estes acadêmicos? Acreditamos que sim, mas o autor não se detém muito nestes aspectos.

Estas seriam algumas razões para demonstrar que formalmente ou informalmente métodos científicos são empregados no estudo do *Marketing*, mas ressalta que, apenas estes métodos não seriam suficientes para o estabelecimento de uma ciência, mas, poderiam ser considerados como um corpo de princípios operacionais, o que facilitaria o estabelecimento científico.<sup>159</sup>

Outra argumentação que o autor faz para com os seus críticos é sobre as características de sua análise, que para eles seriam mais descritivas, do que teóricas e até analíticas. Mas, salienta que, é inevitável, no adiantado estágio de investigação científica que muitos fatos e reiteradas narrativas são necessárias para estabelecer a uniformidade do comportamento do mercado. Fatos são sempre importantes, mas teorias ou leis teóricas (explanções) são indispensáveis para o desenvolvimento das ciências.

O método indutivo, e o estudo experimental pode produzir generalizações satisfatórias, mas sem especulações teóricas não há resposta para a seguinte questão da ciência o “porque”? nem existe a base para predição, como destacamos:

---

<sup>159</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 325.

“É inevitável nos recentes estágios da investigação científica, que muitos fatos e repetidas narrativas são necessárias para estabelecer a uniformidade do comportamento do mercado. Fatos são sempre importantes, mas teorias ou leis teóricas (explanções) são indispensáveis para o desenvolvimento da ciência. Estudo indutivo e experimental podem render generalizações satisfatórias, mas sem especulação teórica não existe resposta para questão da ciência o ‘por que?’, nem existem bases para predição.”<sup>160</sup>

A natureza descritiva, que para alguns pode ser um ponto negativo na natureza científica desta área, para o autor é uma vantagem, pois, se torna necessária para o melhor estabelecimento das leis teóricas, ou seja, a teorização e está subordinada ao material descritivo.

Ainda, segundo Bartels, o objetivo, e inevitavelmente, o resultado da investigação do *Marketing* tem sido uma lista de ações para um corpo de generalizações.

A extensão de sua literatura é de uma natureza técnica para análise do comportamento do varejo, atacado, propaganda, crédito, pesquisa de *Marketing*, etc.<sup>161</sup>, ou seja, a extensão e, se assim podemos dizer o tamanho do campo de atuação da literatura desta área serviria para estabelecer leis e formas de conduta por parte de seus técnicos, e vale lembrar, como já mencionamos, a criação de um “livro de receitas” que auxiliasse a conduta dos agentes do mercado.

É ressaltado que o estabelecimento de princípios de *Marketing* tem sido, por muito tempo, o objetivo de sua investigação básica. Quando em seus primeiros anos, vários trabalhos foram realizados desde seu desenvolvimento em 1920, o termo “princípios” era encontrado dentro do título de textos, e continua permanecendo ali desde esta época:

---

<sup>160</sup> Bartels, R., *op. cit.*, p.: 325.

<sup>161</sup> Bartels, R. *idem*, p.: 325.

“Textos gerais não estão distantes para o estabelecimento de uma lista de ações; Eles se concentram normalmente no estabelecimento de ‘princípios’. A declaração de princípios de marketing tem sido por muito tempo o objetivo da investigação básica de marketing. Quando trabalhos gerais em marketing presentes em seus recentes anos de desenvolvimento, aproximadamente em 1920, o termo ‘princípios’ era encontrado no título de textos e permaneceu desde então.”<sup>162</sup>

Apesar de sua preocupação em estabelecer uma lista de condutas, mais relacionadas a aspectos práticos desta área, a serem realizadas pelas organizações e conseqüentemente seus participantes, também existia a preocupação na criação de princípios que norteariam as ações no mercado, que para Bartels, é um importante argumento para a concepção científica do *Marketing*.

Após se pautar nos princípios, Bartels argumenta sobre a existência de leis na ciência do *Marketing*.

Para ele, é verdade que a veracidade de “lei” tem sido associada com uma pouca generalização desta área, mas, elas somente servem para ilustrar o fato que o conceito científico das leis relatadas em *Marketing* está para o fato de agrupar tipos de pesquisas nas quais as ciências físicas direcionam para o estabelecimento de leis empíricas.

Pela razão da natureza do fenômeno estudado, acumulando evidências, poderia ser produzido uma melhor tentativa de generalização. Visto que, a real teorização tem sido geralmente negligenciada pelos estudantes desta área, generalizações estas que merecem ser reconhecidas como leis, são extremamente raras em entre a literatura geral e especializada em *Marketing*:

---

<sup>162</sup> Bartels, R. *op.cit.*, p.: 326.

“É um pouco estranho que o conceito de leis em marketing poderia ser praticamente inexistentes em seus estudos. É verdade que a seriedade de ‘lei’ em marketing tem sido associado com sua pouca generalização, tal como se explica a relativa tendência de venda ao varejo, mas elas somente servem para ilustrar o fato de que o conceito científico de leis de marketing, são relatados para fatos reunidos da pesquisa na qual, nas ciências físicas tem produzido a declaração de leis empíricas. (...) Visto que como a verdadeira teorização tem normalmente sido negligenciado pelos estudantes de marketing, generalizações que merecem ser reconhecida como leis de marketing são extremamente raras, tanto na literatura geral ou especializada.”<sup>163</sup>

Destaca que as leis em *Marketing* poderiam até ser existentes, não pela experiência, mas devido ao fato do acúmulo de evidências que são adquiridas com as pesquisas e observações realizadas no mercado, mas, um fator limitador, se deve ao fato da negligência dos estudantes desta área na teorização, o que é percebido, segundo autor, da ausência de leis nas principais obras encontradas na área.

Após estudar os aspectos metodológicos existentes em *Marketing*, passamos para a última parte do artigo de Bartels, na qual é intitulada como “A Ciência do Marketing”, que menciona que a ciência desta área surge devido ao aparecimento de problemas que o atual corpo de estudos não são capazes de resolver. Estes problemas aparecem devido ao crescimento da importância desta área de estudo e a ampliação de seu ramo de atuação.

O interesse no desenvolvimento de um campo de ciência do *Marketing*, é em parte resultado do aparecimento de problemas de mercado nas quais o presente campo de conhecimento é incapaz de resolver. O presente campo e princípios de conhecimento têm servido para propósitos úteis e ainda continuará a servir. Mas, sua utilidade tem sido primariamente institucional, e para a solução de problemas privados. Tais problemas continuam a existir e talvez requeiram até ambas informações. Porém, com a elevação das práticas de *Marketing* sobre o nível dos estritos interesses competitivos, e

---

<sup>163</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 326.

com a emergência dos interesses sociais nesta área, que iria além de suas aplicações técnicas, surge a necessidade de novos estudos para resolver tais problemas:

“O interesse no desenvolvimento de um campo de ciência do marketing é em parte resultado do surgimento de problemas na qual o presente corpo de conhecimento é incapaz de solucionar. O presente corpo de conhecimentos tem servido para propósitos úteis e continuará a servir. Mas sua utilidade tem sido primariamente institucional, servindo apenas para a solução de problemas privados. Tais problemas continuam a existir e talvez requeiram até melhores informações do que já tem, por isso ainda tem sido válida. Porém, com a elevação das práticas de marketing sobre um nível de estrito interesse competitivo, e com a emergência de interesse social em marketing além de sua aplicação técnica, antigos princípios não mais servirão de guia para novas situações.”<sup>164</sup>

Devido ao aumento da necessidade dos estudos em mercadologia para resolução de novos problemas emergenciais que surgiam, e o aumento do interesse do *Marketing* para resolver problemas além das práticas comerciais, surge a necessidade de uma verdadeira ciência nesta área.

Da mesma forma que, esta área de conhecimento surgiu devido a necessidades ambientais, devido ao crescimento das empresas e a necessidade dos estudos de distribuição destas organizações, e que as áreas mais sedimentadas negligenciaram tais estudos, para o autor, necessidades deste tipo poderiam elevar esta área de conhecimento ao *status* de ciência, pois, crescia a extensão das práticas dos estudos em mercadologia, com isso, seria necessária a consolidação desta área de conhecimento.

E, se este corpo de estudos, tivesse a capacidade de sistematizar seus conhecimentos em respeito a um determinado campo de estudos, facilitaria a resolução de problemas.

Em relação a este fato, Bartels menciona que, possuindo as características de uma ciência, poderia ter um corpo sistematizado de conhecimento, extenso, geral e adaptável para a solução de variados problemas:

---

<sup>164</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 326.

“Possuindo as características de uma ciência, o marketing poderia ser um corpo sistematizado de conhecimento, um vasto e geral escopo e adaptável a solução de vários problemas.”<sup>165</sup>

Ou seja, devido ao surgimento de novos problemas que vão além dos problemas relacionados a distribuição de bens e serviços, abriria espaço para criação de um campo sistematizado de conhecimentos para resolução de tais problemas, ou seja, devido a necessidades ambientais, abriria espaço para formação de em grupo de estudos, e assim a sedimentação da ciência nesta área.

Outra característica de ciência, destacado por Bartels, refere-se ao objeto de investigação e sua extensão de estudos, ou , como citado pelo próprio autor, toda ciência pode ser considerada pelo seu centro e por sua periferia, quando se trata dos assuntos abordados, ou seja, seu objeto central e suas possíveis ramificações.

“Toda ciência tem que ser considerada pelo seu centro e por sua periferia – em outras palavras, a matéria essencial do assunto de sua investigação e o escopo destas extensões, em diferentes mas relativas direções.”<sup>166</sup>

Para o autor, uma ciência, após o seu estabelecimento, começa a aumentar suas ramificações para outros problemas, o que estaria acontecendo com esta área de conhecimento, mas, cabe lembrar que, se uma área ainda não esta sedimentada, como é o caso do *Marketing*, seria pouco cauteloso já, nesta fase começar a suas ramificações, o que pode ser um dos motivos pelos quais esta área de conhecimento, ainda nos dias atuais, estar estagnada a este respeito.

Após citar diferentes áreas de estudo para a sua comparação com a possível ciência do *Marketing*, menciona que esta área de estudo possui com a economia um relacionamento similar entre o existente entre a física e a mecânica, pois, a economia investiga as leis que afetam a produção, distribuição e consumo de bens, ou o material que satisfaçam desejos humanos:

---

<sup>165</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 326.

<sup>166</sup> Bartels, R. *idem*, p.: 326.

“Tecnicamente, o marketing tem com a economia um relacionamento similar ao da mecânica com a física. O marketing é o campo de estudos que investiga as condições e leis que afetam a distribuição de produtos e serviços. Isto é, a institucionalização de funções que fornece aos consumidores bens para o seu uso.”<sup>167</sup>

Já, o *Marketing* é o campo de estudos que investiga as condições e leis que afetam a distribuição de produtos e serviços, isto é, a institucionalização de funções que fornece aos consumidores bens e serviços para o seu uso. Seu foco se encontra em aspectos técnicos incluindo tipos de instituições, vantagem competitiva comparada, custos, praticas de preços, funções, políticas, canais, entre outros:

“Este foco ou ponto central é a área da organização institucional e dos aspectos mais ou menos técnicos, incluindo tipos de instituição, vantagem competitiva comparada, custos, práticas de preços, funções, políticas, canais, e outros aspectos.”<sup>168</sup>

Além de possuir esta íntima relação com a economia, Bartels menciona que a mercadologia também engloba características de outras áreas como a economia, psicologia, sociologia, direito, ciências políticas, produção e engenharia e contabilidade.<sup>169</sup>

Devido a esta capacidade agregadora de outras áreas de estudo, o *Marketing* poderia utilizar-se dos métodos, já, teoricamente aprovados, para sua consolidação como uma área cientificamente aprovada.

Conforme menciona o autor, esta área de conhecimento, por englobar conceitos de várias outras áreas com as citadas anteriormente, e assim, compreender alguns números de teorias, deveria ter o tratamento de ciência:

---

<sup>167</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 326.

<sup>168</sup> Bartels, R. *idem*, p.: 326.

<sup>169</sup> Bartels, R. *ibidem*, p.: 326.

“A ciência do marketing, conseqüentemente, pode abranger algum número de teorias, cada uma tratando da explanação de alguns aspectos da ciência. Algumas teorias podem ser escassas e simples, tratando talvez da parte técnica do assunto. Outras podem ser mais amplas, relatando tópicos relacionados a um vasto escopo e de uma importância mais geral. Como teoria, porém, tais exposições podem possuir uma formação mais conceitual e não uma mera compilação de observações classificadas e descritas que servem de evidências para fatos. Percepções mentais de atributos relativos aos fenômenos de marketing precede a classificação e definição de evidências. Para os estudantes de tal pensamento, as classificações ou concepções são provavelmente óbvios e tangíveis e tornam-se garantidos.”<sup>170</sup>

Ou seja, devido a esta capacidade agregadora, esta área de conhecimento possui teorias de outras áreas, baseadas na explanação e não nas técnicas das ciências naturais, e isso em nada impediria de ter o tratamento de ciência, que é postulado para outras áreas nas quais o *Marketing* pega “emprestado” tais conceitos e teorias para a resolução dos problemas relacionados ao seu objeto de estudos.

Com a utilização de teorias de outras área de conhecimento, formaria um campo de estudos mais amplo, não simplesmente um campo de técnicas mercantis, mas um campo que poderia englobar e assim, formar conceitos e teorias com base em conceitos metodológicos utilizadas por outras áreas, o que retiraria a sua obrigação da metodologia científica utilizada pelas ciências naturais.

Algumas teorias adquiridas de outras áreas poderiam ser escassas e simples, conduzindo talvez para uma fase técnica ou objetiva. Outras poderiam ser mais compreensíveis, relatando um amplo escopo de vários significados e utilizações. Como teoria, contudo, tais exposições poderiam possuir um escopo conceitual e não ser meramente uma compilação de observações classificadas e descritas como evidências próprias de fatos.

Este tratamento de explanação utilizado por algumas ciências que contribuem com o *Marketing*, poderiam servir para conjecturas de determinados aspectos desta área,

---

<sup>170</sup> Bartels, R. *op.cit.*, p.: 327.

ou seja, contribuiria com idéias a respeito de possíveis utilizações dentro do campo mercadológico, com isso auxiliaria na discussão e acréscimo de novos conhecimentos, para com isso, trazer o seu desenvolvimento e consolidação com área de conhecimento respeitada no meios acadêmico e científico.

Ainda, segundo o autor, pelos aspectos relatados pertinentes de vários conceitos adquiridos de outras áreas de estudo, alguns podem chegar em um estabelecimento de princípios de *Marketing* baseados em concepções e não em fatos materiais.

Como exemplo de suas idéias, a determinação do princípio de canal, pode ser sugerido como: o princípio de canal pode ser relativamente o mais longo para bens de pequenas unidades de valor, baixo preço, consumo comum, e natureza de mercado, na qual são comprados freqüentemente e habitualmente por um grande número de pessoas.

Também, a distância na qual os bens viajam pelo mercado é uma função direta da diferença entre preços diferenciados em dois mercados e o custo de transporte entre eles. Estudo de alguns aspectos de *Marketing* a favor de conceituais explicações e generalizações na forma de princípios básicos, se elevado ao estágio de desenvolvimento, que seria suficiente para constituir uma teoria. A consistente integração de amplas teorias poderia constituir, em torno, a ciência do *Marketing*::

“Pelos aspectos relatados de vários conceitos alguns podem chegar a um estabelecimento de princípios de marketing. Por exemplo, um princípio que determina um canal de distribuição pode ser sugerido como: O canal de distribuição cuida para ser relativamente extenso para bens que apresentam baixa unidade monetária, um tamanho pequeno, uso comum, de natureza básica, que são comprados habitualmente e freqüentemente por um grande número de pessoas. Também: a distância pela qual os bens percorrem para chegar ao mercado é uma função direta da diferença entre o preço em dois mercados e o custo de transporte entre eles. O estudo de alguns aspectos dos procedimentos de mercado, de premissas conceituais e generalizações em forma de princípios básicos, se levado a um estágio de desenvolvimento suficiente poderia constituir uma teoria. A integração consistente de amplas teorias se tornaria, a ciência do marketing.”<sup>171</sup>

---

<sup>171</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 328.

Com isso, estas concepções de idéias e sua conceituação, poderia chegar ao estabelecimento de leis ou, as explicações conceituais de determinados aspectos desta área poderia levar a construção de teorias, e o conjunto de teorias levaria a plena ciência do *Marketing*.

Apenas a formação de conceitos, que poderiam ser baseados em outras áreas de conhecimento mais sedimentados, não seria o suficiente para a conotação científica do *Marketing*, faltando um corpo de estudos dedicado a investigação dos fenômenos mercadológicos, e com isso, trazer a evolução desta área de conhecimento.

Portanto, para Bartels, a evolução da ciência do *Marketing* deve ser a união da contribuição de homens trabalhando não somente na própria área, mas também em outras. Devido aos muitos aspectos semelhantes com outras áreas de estudo, iriam formular generalizações baseadas sobre suas experiências, com isso se estenderiam conclusões pertinentes para o *Marketing* no qual seus especialistas poderiam refutar, desafiar, ou incorporar dentro de seu próprio pensamento e corpo de conhecimento. Teóricos desta área, ao contrário dos técnicos de *Marketing*, se esforçariam para integrar e balancear um corpo sistemático de conhecimento, base de observação e investigação, por um lado, e a dedução teórica por outro:

“A evolução da ciência do marketing deve ser a união da contribuição de homens trabalhando não somente em marketing, mas também no relato das ciências sociais. Aquelas que são mais associadas com fatos de marketing formulariam generalizações baseadas sobre suas experiências; estudantes de outras condições sociais e econômicas estariam em seu próprio campo e alcançariam conclusões pertinentes para o marketing na qual os especialistas de marketing poderiam refutar, desafiar, ou incorporar dentro de seu próprio pensamento ou corpo de conhecimento. Teóricos de marketing, ao contrário de técnicos de marketing, se esforçariam para integrar e para balancear um corpo sistemático baseado na observação e investigação, e por outro lado, também uma dedução teórica.”<sup>172</sup>

---

<sup>172</sup> Bartels, R. *op. cit.*, p.: 328.

Portanto, a provável evolução da ciência do *Marketing* seria a contribuição de vários pensadores, não apenas aqueles concentrados nesta área. Com esta contribuição, os intelectuais poderiam refutar, desafiar ou incorporar os conhecimentos, e com isso, contribuir para a formação de um campo lógico e sistemático que serviria de base para observações, investigações e a dedução teórica.

No momento em que tal desenvolvimento para o pensamento ganha espaço no estudo de mercadologia, pode ser aguardado o surgimento de obras como trabalhos gerais em *Marketing*. A diferença da existência de textos gerais de assuntos poderia estar principalmente no ponto de vista e acesso.

O ponto de vista poderia ser caracterizado pelo interesse na aplicação de conhecimento principalmente para problemas de amplo do que escopo técnico ou institucional. A aproximação poderia ser admitida de boa teoria como também de fatos testados. O produto poderia ser um estado de integração de princípios e leis nas quais, ainda que não indubitável como as leis naturais são, e poderiam ser suficientemente estáveis para explicar condições de *Marketing* e atividades na ampla escala da grande corrida, conforme percebemos em suas colocações:

“No momento em que um desenvolvimento ganha espaço nos estudos de marketing, pode-se esperar que apareçam em escritos como em trabalhos gerais de marketing. Sua diferença da existência de textos gerais do assunto poderia ser principalmente de ponto de vista e enfoque. O ponto de vista poderia ser caracterizado pelo interesse na aplicação do conhecimento principalmente para problemas de um extenso escopo técnico ou institucional. O enfoque poderia ser assumidamente da teoria como também de fatos testados. O produto poderia ser uma declaração de princípios e leis que, no momento são incontroláveis como são as leis da natureza empírica, mas poderiam ser suficientemente estáveis para expor as condições e atividades de marketing em uma extensa e longa escala.”<sup>173</sup>

Com isso, estas concepções de idéias e sua conceituação poderiam chegar ao estabelecimento de leis ou, a explicação conceitual de determinados aspectos do

---

<sup>173</sup> Bartels, R. *op.cit*, p.: 328.

*Marketing* poderia levar a construção de teorias, e o conjunto de tórias levar a plena ciência desta área.

Portanto, para o autor, apesar de alguns problemas em termos de um campo de estudo sistematizado, de obras convincentes que tratem adequadamente da ciência desta área, e de uma pouca afirmação metodológica, esta área de conhecimento deve ser caracterizada como uma ciência.

## Considerações Finais

O objetivo de nossa pesquisa foi encontrar elementos que permitissem um possível relacionamento entre filosofia, os métodos científicos e o *Marketing* na primeira década do século passado.

Tal objetivo se constituiu devido ao fato que, em leitura preliminar atentamos que a busca de elementos filosóficos e os métodos de analisar o pensamento científico seriam importantes para o estabelecimento dos estudos relacionados a distribuição que começava a surgir, possibilitaria uma “respeitabilidade” no meio acadêmico e uma independência da Economia e da Administração, mas também iria proporcionar formas organizadas e sistematizadas de estudo das práticas mercantis, que seria de grande utilidade para os estudantes que começavam a surgir interessados em resolver os problemas de distribuição existentes em território norte-americano.

Com esta idéia formulada, passamos a estudar o ideal de ciência presente na época para subsidiar nossos pressupostos iniciais, ou seja, a influência da filosofia e dos métodos de se fazer ciência nos estudos de mercadologia, o que nos levou à uma pesquisa teórica do ambiente pelo qual nosso objeto de estudos estava centrado.

Analisamos o ambiente dos primeiros estudos em mercadologia, e destacamos a influência da Administração Científica de Taylor. Esta influência se deve não apenas por ser um dos fatores importantes que proporcionaram o crescimento e desenvolvimento das organizações, que culminou com os estudos de novas práticas de distribuição, mas também pelos métodos de estudos utilizados em ambiente empresarial como a divisão das tarefas, catalogação dos eventos relacionados a produção, observação, entre outros, que foram métodos científicos utilizados pelas ciências e colocados em prática pelas organizações.

Com esta constatação começamos a notar os primeiros indícios das ciências influenciando o pensamento do *Marketing*, pois, como destacamos no decorrer do trabalho, tanto o *Marketing* como a Administração de Empresas tinham um mesmo objeto de estudo, as organizações, portanto, se administração foi influenciada pelas ciências, mais particularmente o Positivismo, o *Marketing*, também poderia ter sofrido esta influência.

Depois passamos a analisar a concepção de progresso existente na primeira década do século XX, e de forma natural, fomos encontrando elementos convergentes desta concepção com os estudos de *Marketing*.

Os autores mencionados nesta pesquisa mostraram que, se o pensamento mercadológico evoluiu no decorrer de sua existência igualmente as demais ciências, nada impediria que fosse reconhecida como tal. E, mais uma vez auxiliou nossa linha de raciocínio, e aos poucos as respostas a nossa problemática inicial foram, aos poucos e de forma contínua, sendo apresentadas.

Quando falamos de progresso, acabamos por chegar no pensamento determinista do funcionamento do universo, e encontramos características deste pensamento, nos estudos de mercadologia, principalmente a relação de causa e efeito dos fenômenos ligados à natureza, que foram traduzidos para às práticas mercantis, como uma forma de facilitar os primeiros estudiosos nesta área de conhecimento e conseqüentemente, auxiliando a construção de leis e princípios que regeriam tais práticas.

Por final, em nossa análise do pensamento filosófico e das formas de fazer ciência no período analisado, chegamos ao Positivismo de Augusto Comte, e novamente encontramos características metodológicas de suas formas de fazer e entender as ciências no pensamento dos primeiros mercadólogos, como a divisão do conhecimento,

a catalogação, entre outras, sempre de forma implícita, mas que no decorrer do trabalho, procuramos ressaltá-las, e que continuaram a subsidiar às respostas a nossa problemática inicial, e que constituiu nossa pesquisa.

Mas, apenas estes elementos colocados de forma separadas no decorrer desta dissertação, ainda não responderiam nossa pergunta inicial, e quando analisamos o artigo de Bartels, “Pode o Marketing ser uma ciência?” conseguimos, finalmente enxergar como o *Marketing* se pautou na filosofia e na metodologia das ciências de sua época para garantir uma respeitabilidade acadêmica e sua independência de outras áreas de estudo.

No decorrer desta dissertação de mestrado podemos entender as inter-relações entre o pensamento filosófico-científico e o *Marketing*, e como os métodos científicos da época foram importantes para o estabelecimento de leis e princípios que auxiliaram na criação e desenvolvimento do pensamento mercadológico, e que tais influências, foram aspectos importantes para o seu estabelecimento e, principalmente pela importância que possui em nossa sociedade contemporânea.

Também notamos que com a utilização destes métodos, o *Marketing* conseguiu se separar da Economia e da Administração de Empresas, apesar de seu forte vínculo com a última.

Podemos constatar este vínculo com a Administração quando atentamos que uma grande maioria das universidades brasileiras possuem cursos de graduação com a denominação de Administração com Habilitação em Marketing, mas, apesar desta ligação um tanto estreita, já encontramos vários centros de estudos destinados exclusivamente para o estudo de *Marketing*, principalmente em cursos de pós-graduação e fora do território nacional.

Já com relação ao seu *status* científico, acreditamos que ainda existam vários estágios a serem superados. Apesar de ser uma área que, pouco a pouca ganha respeito no meio acadêmico, acreditamos que ainda careça de um corpo de estudos mais coeso com o objetivo de alimentar a pesquisa e conseqüentemente a consolidação dos estudos de mercado.

Esperamos que esta pesquisa sirva como um incentivo e fonte de informações para novas investigações em História da Ciência, proporcionando novos estudos e auxiliando no desenvolvimento desta importante área de estudos, que a cada dia cresce em importância e interesse acadêmico.

## BIBLIOGRAFIA

- ABRÃO, B.S. *História da Filosofia*. São Paulo, Best Seller, 2002.
- ABBAGNAMO, N. *Dicionário de Filosofia*. São Paulo, Martins Fontes, 2003.
- ALDERSON, W. *Marketing Behavior and Executive Action – A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, Richerd D. Irwin, 1957.
- ALFONSO-GOLDFARB, A. M. *O que é História da Ciência*. São Paulo, Brasiliense, 1994 (Col. Primeiros Passos).
- \_\_\_\_\_. “A ‘subjetividade’ dos conceitos ‘objetivos’ no conhecimento. Uma relativização histórica do saber absoluto”, *Cruzeiro Semiótico*, 18-19; 25-34, jan-jul 1993.
- \_\_\_\_\_. “A parte e o todo: textos alquímicos e textos herméticos”. *Arte e Ciência: Mito e Razão*. São Paulo, Centro Mário Schenberg, ECA/USP, 2001, pp. 59-64.
- ARANTES, A.C.A & outros. *Administração Mercadológica: Princípios e Métodos*. 2<sup>A</sup>. Ed. Rio de Janeiro, Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1975.
- BACHELARD, G. *A Formação do Espírito Científico*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1996.
- BACON, F. *Opus Majus*. Trechos traduzidos por Carlos Arthur do Nascimento. 2003.
- \_\_\_\_\_. “*Novum organum* ou verdadeiras indicações acerca da interpretação da natureza”. 4<sup>A</sup>. ed. Tradução brasileira de José Aluysio Reis de Andrade. São Paulo, Abril Cultural, 1988, pp. 1-32(coleção os Pensadores).
- BARTELS, R. “Can Marketing be a Science?” *Journal of Marketing*, 15 (Jan. 1951): 319-328.
- \_\_\_\_\_. “Sociologists and Marketologists”. *Journal of Marketing*. 24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 37-40.
- \_\_\_\_\_. *The History of Marketing Thought*. Ohio, Grid, 1976.
- \_\_\_\_\_. “Influences on the Development of Marketing Thought 1900-1923”. *Journal of Marketing*, 16 (1951): 1-17.
- \_\_\_\_\_. “The Identity Crisis in Marketing”. *Journal of Marketing*, 38 (1974): 73-76.
- \_\_\_\_\_. *El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*, México, Compañía Editorial Continental, 1964.
- BILKEY, W.J. “A Psychological Approach to Consumer Behavior Analysis”. *Journal of Marketing*. 18 (Jul. 1953): 18-25.

- BLANKENSHIP, A.B. "Creativity in Consumer Research". *Journal of Marketing*.25 (Out. 1961): 29-34.
- BRITT, S.H. "The Strategy of Consumer Motivation". *Journal of Marketing*,14 (Abr. 1950): 666-674.
- BROWN, R.T. *Defining Marketing in the Purest Sense: A Reconceptualization Beginning with an Understanding of the Market as a Communications Network*. <http://www.sbaer.uca.edu/docs/proceedings11/95swa413.html>, Acesso em 03/06/04 as 13:00h.
- BURSK E.C. & CHAPMAN J.F. *Modern Marketing Strategy*.New York, The New American Library, 1965.
- CAMINO, J.R. *El Concepto de Marketing*, <http://www.uc3m.es/marketing1/1.rtf>, Acesso em 03/05/04 as 23:00h.
- CANGUILHEM, G. *Ideologia e Racionalidade das Ciências da Vida*. Tradução brasileira de E.Piedade. Lisboa, Edições 70, [s.d.].
- CHAUÍ, M. *Convite a Filosofia*. São Paulo, Àtica, 1999.
- CHIAVENATO, I. *Introdução à Teoria geral da Administração – Edição Compacta*. Rio de Janeiro, Campus, 2000.
- COBRA, M. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1992.
- COMTE, A."Curso de Filosofia Positiva". Em *Comte*.Tradução brasileira de José A. Giannotti e Miguel Lemos. São Paulo, Abril Cultural, 1978 (Col. Os Pensadores), pp. 21-39.
- CORNFORD, F. M. *Plato's Cosmology. The Timaeus of Plato*. Indianapolis/Cambridge, Hackett Publishing Company, 1997, pp.1-8.
- DARWIN, C. *Origens das Espécies*. Tradução brasileira de Eugênio Amado. Belo Horizonte/São Paulo, Itatiaia/Editora da universidade de São Paulo, 1985, pp. 99-132.
- DE BENEDISCTO,S.C. *Origem do Marketing*. <http://www.widebiz.com.br/gente/bechara>. Acesso em 24/09/03 as 23:00H.
- DEBUS, A. G. "A Ciência e as humanidades: a função renovadora da indagação histórica". *Revista da Sociedade Brasileira de História da Ciência*, 5:3-13, jan – junho 1991.
- \_\_\_\_\_. *El Hombre y la Naturaleza em el Renacimiento*. México, D.F., Fondo de Cultura Economica, 1996, Capítulo IV.
- DEFLEUR, M.J. & BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Tradução brasileira de O.A. Velho. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores, 1993.

- DONOVAM, A. org. *The Chemical Revolution. Essays in Reinterpretation* (Osiris 4). Filadélfia, University of Pensylvania Press, 1988, pp. 214-231.
- DRUCKER, P.F. *Prática da Administração de Empresas*. Rio de Janeiro, Editora Fundo de Cultura, 1962.
- DUBY, G. & P. ARIES *Historia da vida privada volume 4*. Tradução brasileira de D. B. Mann & B. Joffily. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.
- FERRAZ, M.H.M. *As Ciências em Portugal e no Brasil (1772-1822): O texto Conflituoso da Química*. São Paulo, Editora da pontificia Universidade Católica de São Paulo/FAPESP, 1997, pp. 17-29.
- FISK, G. “Toward a Theory of Leisure – Spending Behavior”. *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 51-57.
- GADE, C. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo, EPU, 1998.
- HARVEY, W. *Estudo Anatômico sobre o movimento do coração e do sangue nos animais*. Tradução brasileira de Regina André Rebollo. São Paulo, Departamento de Filosofia, Universidade de São Paulo, 1999, Capítulo 1 e 8.
- HELLER, N. “An Application of Psychological Learning Theory to Advertising”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 248-254.
- HESSEN, B. *As Raízes socioeconômicas da Mecânica de Newton*. In: Ruy Gama (org). *Ciência e Técnica (antologia de textos históricos)*. São Paulo, T.A. Queiroz, 1992.
- HICKS, J.W. “Memo motion Study as a Method of Measuring Consumer Behavior”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 168-170.
- HOBBSAWM, E. J. *A era dos impérios*. Tradução brasileira de S. M. Campos & Y. S. Toledo. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2002.
- HOWARD, J.A. “Operations Research and Market Research”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 143-149.
- HUNT, S.D. “The Nature and Scope of Marketing”. *Journal of Marketing*, 40 (Jul. 1976):17-28.
- JACOB, F. *O jogo dos possíveis. Ensaio sobre a diversidade do mundo vivo*. Tradução brasileira de N.S. de Almeida; J. d'Encarnação; & M.S. Correa. Lisboa, Gradativa [s.d.].
- JONASSEN, C.T. “Contributions of Sociology to Marketing”. *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 29-35.
- JONES D.G.B. & MONIESON D.D. “Early Development of the Philosophy of Marketing Thought”. *Journal of Marketing*, 54 (Jan. 1990): 102-113.

- KAYSER, W. (org) *Maravilhosa obra do Acaso*. Tradução brasileira de M. Senna. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1998.
- KEITH, R.J. “The Marketing Revolution”. *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 35-38.
- KELLEY, E. *Mercadologia: Estratégias e Funções*. Tradução brasileira de J.R.B.Azevedo. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1969.
- KELLEY, W.T. “The Development of Early Thought in Marketing and Promotion”. *Journal of Marketing*.21 (1956): 62-67.
- KIRK, G.S.;J.E. Raven; & M. Schofield. *Os Filósofos Pré-Socráticos*. Historia crítica com seleção de textos. 4<sup>a</sup>. ed. Tradução portuguesa de C. A. L. Fonseca. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 199<sup>o</sup>, pp.13-18,187-221.
- KLEIN, L.R.“Decisions to Purchase Consumer Durable Goods”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 109-132.
- KOTLER, P. *Marketing – Edição Compacta*. Tradução brasileira de H. de Barros. São Paulo, Atlas, 1996.
- KOYRÉ, A. *Estudos de História do Pensamento Científico*. Rio de Janeiro/Brasília, Forense/Editora Universidade de Brasília, 1982.
- KRAMER, S. N. *A História Começa na Suméria*. Tradução portuguesa de F.P. Santos. Lisboa, Publicações Europa-América, 1997, pp.101-127.
- KRIEF, B. *O Marketing em Ação – Conceitos, Estratégia e Técnicas*. Lisboa, Editora Pórtico, 1970.
- KUHN, T.S. *A Estrutura das Revoluções Científicas*. 2 ed. São Paulo, Perspectiva, 1982.
- LADIK, F. “Test Marketing of New Consumer Products”. *Journal of Marketing*.24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 29-34.
- LAMARCK, *Filosofia Zoológica*. Barcelona, Editora Alta Fulla, 1986, pp. 163-194.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing – Conceitos, Exercícios e Casos*. São Paulo, Atlas, 2001.
- LAZER, W. “Interdisciplinary Horizons in Marketing”. *Journal of Marketing*.25 (Out. 1960): 24-30.
- LINDBERG, D. C. “On the applicability of Mathematics to nature: Roger Bacon and his predecessors”. *The British Journal for the History of Science*, XV: 3-25, 1982.
- LINS, I. *História do Positivismo no Brasil*. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo, Companhia Editora nacional, 1967, pp. 413-425.

- MANZO, J.M.C. *Marketing, uma Ferramenta para o Desenvolvimento*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1971.
- MARTINS, R. de A. “Galileu e a rotação da Terra”. *Cadernos Catarinenses de Ensino da Física*, 11 (3, 1994): 196-211.
- MAXIMIANO, A.C.A. *Teoria Geral da Administração – Da escola científica à competitividade na economia globalizada*. 2<sup>A</sup>. Ed. São Paulo, Atlas, 2000.
- MCCARTHY, E.J. *Basic Marketing – a Managerial Approach*. Homewood, Richard D. Irwin, 1960.
- MILLER, N.E. “Social Science and the Art of Advertising”. *Journal of Marketing*, 14 (Jan. 1950): 580-584.
- MORA, J.F. *Dicionário de Filosofia*. Martins Fontes, São Paulo, 2001.
- MOREIRA, J.C.T. & PASQUALE, P.P. & DUBNER, A.G. *Dicionário de Termos de Marketing*. São Paulo, Atlas, 2003.
- MORRISSETT, I. “Business and Behavior Research”. *Journal of Marketing*. 20 (1955): 59-61.
- NASCIMENTO, C. A. R. do. *De Tomás de Aquino a Galileu*. Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – UNICAMP, 1995, pp. 143-151.
- PEREIRA, C. B. *Notas para uma conceitualização do termo “Marketing”*, <http://www.ead.fea.usp.br/wpapers/>, Acesso em 03/06/04 as 14:00h.
- PESSEMIER, E.A. “ A New Way to Determine Buying Decisions”. *Journal of Marketing*. 24 (Jul. 1959 – Abr. 1960): 41-46.
- PORTO, P. A. *Van Helmont e o Conceito de Gás – Química e Medicina no Século XVII*. São Paulo, EDUC-Edusp, 1995, pp. 21 – 39.
- PRIGOGINE, I. *Ciência Razão e Paixão*. Edgard de Assis Carvalho e Maria da Conceição de Almeida (org). Belém, EDUEPA, 2001.
- RÉVILLION, A.S.P. *Inter-relações entre as Abordagens de Marketing e da Teoria da Contingência Estrutural*. <http://www.read.ea.ufrgs.br/read21/artigo/artigo1.htm>, acesso em 03/12/03 as 19:00 h.
- RICHERS, R. *O que é Marketing*. São Paulo, Brasiliense, 2003. (Col. Primeiros Passos).
- ROCHBERG, F. *The Cultures of Ancient Science: Some Historical Reflections*. Isis, 83 (4): 547-607, dez. 1992.
- ROSSI, P. *Naufrágios sem espectador. A Idéia de progresso*. São Paulo, Editora da Universidade Paulista, 2000.

- \_\_\_\_\_. *Os Filósofos e as Máquinas, 1400-1700*. Tradução brasileira de F. Carotti. São Paulo, Companhia das Letras, 1989, 99. 121-139.
- ROTHWELL, N.D. “ Motivational Research Revisited”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 150-154.
- SAMPSON, A. *O homem da companhia*. Tradução brasileira de P. M. Soares. São Paulo, Companhia das Letras, 1996.
- SARTON, G. *La Historia de la Ciencia y el nuevo Humanismo*. Buenos Aires, Editorial Rosario, 1948, pp. 17-63.
- SASSON, J. M., org. *Civilizations of the Ancient Near East*. Nova Iorque, C. Scribner’s Sons, 1995, 4 vols, pp. 1815-1923, 1925-1940.
- SHAW, S.J. “ Behavior Principles in Salesmanship Courses”. *Journal of Marketing*.25 (Abr. 1961): 47-51.
- SHETH, J.N., GARDNER, D.M. & GARRETT, D.E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SMITH, W.R. “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”. *Journal of Marketing*.21 (1956): 3-8.
- SURFACE, A. & E. Alderson. *Marketing*. Bostom, Ginn and Company, 1940.
- TOUSLEY, R.;CLARCK E.; & CLARCK, F.E. *Pricípios de Mercadotecnia*. México, Union Tipografica Editora, 1962.
- VICARY, J.M. “ Seasonal Psychology”. *Journal of Marketing*.20 (1955): 394-397.
- WILLIAMS, R.J. “Is it True What they say About Motivation Research?” *Journal of Marketing*.22 (Jul. 1957 – Abr. 1958): 125-133.
- WINICK, C. “Anthropology’s Contributions to Marketing”. *Journal of Marketing*.25 (Jul. 1961): 53-60.
- WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Portugal, Editora Presença, 2002.