
A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX

Claudia Maria Carvalho Miranda

Professora da UNIFOR

Mestre em Administração de Empresas pela UNIFOR

Interesses de Pesquisa em Marketing, Comércio Eletrônico, Empreendedorismo

E-mail: claudia@unifor.br

Endereço: UNIFOR, Centro de Ciências Administrativas, Av. Washington Soares, 1321, Campus da UNIFOR,
Sala Q09 – Edson Queiroz
60811-341 – Fortaleza – CE

Danielle Miranda de Oliveira Arruda

Professora Titular da UNIFOR

Doutora em Administração de Empresas pela Université de Nice, IAE, França
Interesses de Pesquisa em Marketing, Estratégias Empresarial, Estratégias de Distribuição

E-mail: danielle@unifor.br

Endereço: UNIFOR, Centro de Ciências Administrativas, Mestrado em Administração, Av. Washington Soares,
1321 – Edson Queiroz
60811-341 – Fortaleza – CE

Resumo

Um dos pontos fracos no desenvolvimento do pensamento de marketing é a ausência de avaliação e análise das teorias propostas. Teóricos da área não atentam para a necessidade de criticar consistentemente outras teorias, a fim de identificar forças e fraquezas antes de formular seus próprios modelos. Observa-se, freqüentemente, um desconhecimento da existência e conteúdo das principais escolas validadas no passado. O objetivo deste trabalho é investigar a perspectiva dominante das escolas do pensamento de marketing acumulado pelo corpo doutrinário ao longo do século XX, com o intuito de destacar virtudes, falhas e tendências para o novo século. Com o uso de uma metodologia qualitativa, onde a *desk research* foi a técnica utilizada, foi possível identificar o foco dominante das doze escolas emergidas no decorrer do século XX e a tendência do marketing para surgimento de uma nova escola com foco voltado não meramente para as interações mútuas entre vendedores e compradores, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspecto psicológico do consumidor e que está marcando o início do século XXI.

Palavras-chave:

Pensamento, teoria, marketing

Introdução

É consenso na literatura que o marketing exista desde os primórdios da humanidade. Como ciência, entretanto, nasceu por volta de 1900. Desde então, grandes debates teóricos têm emergido. Dúvidas e questionamentos acerca da abordagem do marketing têm sido levantados, notadamente a partir da década de 60, gerando divergência em nível conceitual, no que concerne aos impactos negativos do marketing na sociedade, nas empresas e nos consumidores e, posteriormente, relativos à relevância da aplicabilidade da teoria. O corpo doutrinário, acumulado ao longo do século XX, tem gerado escolas com características próprias e concentração em um agente de relacionamento.

Um dos pontos fracos no desenvolvimento do pensamento de marketing é a ausência de avaliação e análise das teorias propostas. Teóricos da área não atentam para a necessidade de criticar consistentemente outras teorias, a fim de identificar forças e fraquezas antes de formular seus próprios modelos. Observa-se, freqüentemente, um desconhecimento da existência e conteúdo das principais escolas desenvolvidas no passado. Ademais, mesmo conhecendo tais princípios, aceitam-se como valiosos, sem questioná-los, através de estudo cuidadoso.

O propósito deste estudo é investigar a perspectiva dominante das escolas do pensamento de marketing surgidas no século XX e as tendências para o novo século. Adotou-se uma metodologia qualitativa, onde a *desk research* (MALHOTRA, 1993) foi a técnica utilizada. Para tanto, fez-se um levantamento teórico documental, de fontes secundárias, onde foram acessadas as bases de dados do Proquest, Emerald, Bibliotecas Virtuais das Universidades de Harvard, Columbia, MIT (Massachusetts Institute of Technology – Estados Unidos) e livrarias virtuais.

A base teórica adotada foi de Sheth *et al.* (1988), que identificaram as doze escolas do pensamento de marketing surgidas o século XX. A partir deste estudo, considerou-se relevante destacar o foco dominante de cada escola. Para que isso fosse possível, elaborou-se uma classificação, por data de nascimento, agrupada por década. A partir desta classificação, identificou-se os estudos posteriores a estes pioneiros, relativos a cada escola.

Este trabalho está organizado em três partes. A primeira discorre a respeito das escolas do pensamento de marketing emergidas no decorrer das décadas do século XX. A segunda trata das tendências do marketing surgidas a partir da década de 70. Por fim, a terceira parte traz uma abordagem conclusiva das principais perspectivas dominantes do marketing, de sua origem aos dias atuais.

Escolas do Pensamento de Marketing

Primeira década do século XX

O início da teoria de marketing foi caracterizado pelo surgimento das escolas *Commodity* e *Funcional*.

A Escola *Commodity*, baseada na concepção econômica, emergiu no início de 1900, embora os primeiros artigos escritos datem da década de 20, continuando durante a década de 70 e início de 80. Focou nas transações de vendas de objetos, cuja perspectiva baseava-se na interação entre fornecedores e consumidores.

Preocupado com as transações comerciais, Coperland (1923) argumentou que todos os produtos consumidos poderiam ser classificados em mercadorias exclusivas, de shopping ou de conveniência.

Como mercadorias exclusivas ou especiais, Coperland (1923) definiu como sendo aquelas que têm alguma atração particular para o consumidor, com altos preços, o qual induz colocar esforço especial para adquiri-la. São de grande importância, tanto economicamente como psicologicamente e têm diferentes características para corresponder às exigências dos consumidores.

Mercadorias de shopping (ou de compra comparada) são aquelas que o consumidor decide comparar preços, qualidade e estilo, no ato da compra. Usualmente o consumidor deseja fazer a comparação em muitas lojas. O desejo por este tipo de mercadoria, usualmente, pode ser prolongado por um tempo depois da necessidade ter sido identificada. A satisfação imediata não é essencial como no caso das mercadorias de conveniência.

Mercadorias de conveniência são os artigos de compras diárias como comestíveis, dentre outros objetos, que, em geral, são de baixo valor e de consumo imediato. Não são tão importantes para o consumidor, devido a sua baixa durabilidade, baixo preço, e possui um grande número de substitutos.

Aspinwall (1958) classificou os três tipos de mercadorias em cinco características diferentes: valor de troca, margem de lucro, ajustamento (de acordo com a necessidade do consumidor), tempo de consumo e tempo de procura (tempo médio para vender ao varejo).

Holton (1958) desenvolveu um novo conceito para as mercadorias de conveniência e de shopping. Para ele, as mercadorias de conveniência poderiam ser consideradas para alguns consumidores, como mercadorias de shopping. Desta forma, mercadorias de conveniência e de shopping poderiam ser definidas somente para o ponto de vista do consumidor individual.

Enfim, a Escola *Commodity* tem seu domínio nas transações e vendas de objetos, com conceitos bem definidos e integrados para formar uma poderosa rede de comunicação teórica.

A segunda escola, denominada *Funcional*, focalizava nas atividades necessárias para executar as transações de marketing, com perspectiva na interação entre fornecedores e consumidores.

Enquanto a escola *Commodity* baseava-se em “qual” elemento de marketing concentrar-se, a escola *Funcional* baseava-se em “como” executar as transações mercadológicas. Surgiu no início dos anos de 1900, com trabalhos publicados até o final da década de 60. Sua ênfase foi na identificação, listagem e classificação das funções de marketing necessárias para execução das transações de mercado.

Shaw (1912) introduziu a primeira classificação para as funções de marketing, que deveriam ser executadas pelos intermediários: divisão do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e embarque.

Para Weld (1917), as funções descritas por Shaw (1912) não são necessariamente executadas somente por intermediários e apresentou a seguinte classificação: recolhimento, armazenamento, concepção de riscos, reorganização, venda e transporte.

Vanderblue (1921) fez uma crítica a classificação proposta por Shaw (1912) e Weld (1917) e sugeriu a existência de um potencial risco em considerar isoladamente cada função de marketing. Para ele, estas funções deveriam ser interdependentes.

Continuando estes estudos, Ryan (1935) resume em sete estas funções: recolhimento, armazenamento, padronização, transporte, venda, concepção de risco e financiamento.

McGarry (1950) oferece outra pesquisa e classifica marketing em seis funções: contatual, que tem procurado o contato com os consumidores potenciais ou fornecedores, criando relações entre eles; *merchandising*, que engloba as várias atividades responsáveis para adaptar o produto às necessidades dos consumidores; preço, que se refere à análise do preço com que cada mercadoria é oferecida ou a que preço será aceita; propaganda, que inclui todos os métodos usados para persuadir os usuários potenciais para selecionar seus produtos e fazer com que eles gostem de adquiri-los; distribuição física, que corresponde ao transporte e armazenamento das mercadorias; término, que é o ponto mais alto do processo, no qual são feitas observações e alterações necessárias no produto.

Esta escola pode ser considerada de grande compreensibilidade e generalidade da teoria, com facilidade de comunicação e implementação.

Década de 10

Esta década iniciou-se com o surgimento da escola *Institucional*, por volta de 1910, em função da percepção pelos consumidores dos altos preços pagos pelos produtos. Seus primeiros escritos datam da década de 10, com trabalhos desenvolvidos até meados da década de 70. Esta escola focou na função da comercialização pelos intermediários e não nos produtos ou nas funções de marketing. Reconheceu o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores, introduzindo a perspectiva interativa.

Sua maior contribuição foi com relação às influências dos canais de marketing nas transações comerciais. Dentro deste enfoque, destacam-se: Weld (1916), que descreveu a eficiência dos canais de marketing; Butler (1923), cuja contribuição se refere à utilidade de se criar intermediários para produtores e consumidores e Breyer (1934), o qual explicou, de forma persuasiva, a necessidade de instituições de marketing.

A escola *Institucional* atingiu seu auge em termos de avanços intelectuais e popularidade entre os estudiosos de marketing durante o período entre 1954 a 1973, com as contribuições de Alderson (1954), McCammon (1963), Balderston (1964), Bucklin (1965) e Mallen (1973). Durante este período iniciou-se um cuidadoso uso de teorias econômicas para análise crítica do assunto, como o surgimento dos canais de marketing, a evolução da estrutura do canal e do uso efetivo e eficiente das ferramentas institucionais.

Esta escola gerou conceitos como a estrutura de sistemas de distribuição vertical, com a existência de dois ou mais estágios de produção ou distribuição para uma companhia, cuja vantagem era a redução de custo em marketing, eliminando as sucessivas operações entre fornecedores e consumidores. Compreendeu marketing como um sistema de estruturas inter-relacionadas e interdependentes da dinâmica de relacionamento, além de apresentar uma boa facilidade de comunicação quando da implantação da teoria.

Década de 20

Esta década foi marcada pela ausência de criação de escolas. A contribuição foi dada pelos artigos escritos a respeito do pensamento das escolas *Commodity*, *Funcional* e *Institucional*. A perspectiva dominante neste período era nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores, ou seja, nas atividades de trocas.

Década de 30

Na década de 30 foram geradas as escolas *Regional* e *Funcionalista* do pensamento de marketing. A escola *Regional* emergiu por volta de 1930, com característica quantitativa, utilizando-se extensivamente de dados e fórmulas matemáticas. Propunha-se ao exame do relacionamento entre atividade econômica e espaço físico. A maioria dos trabalhos foram publicados na década de 60, estendendo-se pela década de 80. Esta escola foi baseada em concepção econômica, contendo, desta forma, muito pouco comportamento social ou psicológico, com perspectiva da interação entre comerciantes e compradores.

Num esforço para mover a construção de uma teoria na área de atacado, Revzan (1961), propôs oito fatores que poderiam afetar o tamanho deste tipo de venda: importância do produto relativo ao valor; perda relativa; diferenciação técnica do produto; fatores afetados pela localização, preços e políticas de preços, taxas de transportes e serviços; métodos individuais das firmas de marketing e serviços auxiliares.

A sua popularidade, entretanto, ocorreu em 1983, quando E. T. Grether (1983) escreveu um artigo para o *Journal of Marketing* (Regional-Spatial Analysis in Marketing), resumindo sua concepção a respeito desta escola. Ele conseguiu demonstrar como a escola *Regional* poderia ser especialmente benéfica para o estudo de estratégias de marketing, chamando grande atenção da comunidade científica.

As principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões ou nações. Possui orientação matemática com direcionamento para determinar quantidades e medir este montante.

Esta escola apresentou conceitos bem definidos e integrados para a formação de uma teoria, com definições operacionais para assegurar sua testabilidade e com uma boa facilidade de comunicação.

A escola *Funcionalista* emergiu em meados dos anos 30, com artigos publicados até meados da década de 60. Compreendeu marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento.

Alderson (1945), declara dois conceitos que projetam a essência da teoria funcionalista: o sistema de comportamento organizado e mercado heterogêneo. Sistema de comportamento organizado são as entidades que operam no ambiente de marketing. Mercado heterogêneo é definido como uma suposição de que a necessidade de cada indivíduo é diferente do outro, em uma ou mais considerações. Para ele, os mercados não são perfeitos, e estas imperfeições são o resultado de uma falha de comunicação, a qual pode ser corrigida com informação.

Baseada em conceitos e princípios econômicos e pouco influenciada por variáveis sociais e psicológicas inerentes às transações de marketing, esta escola reconheceu o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores, introduzindo a perspectiva interativa, acreditando no relacionamento interdependente, ao contrário do domínio de fornecedores nas transações.

A escola *Funcionalista* do pensamento pode ser considerada extremamente rica, e foi baseada em poucos conceitos como heterogeneidade de mercado, classificação e transformação, aplicáveis em todas as áreas de marketing.

Década de 40

Com perspectiva voltada para o relacionamento entre vendedores e consumidores para a concretização das transações de marketing, esta década foi marcada pelo surgimento da escola *Administrativa*. Considerada a sexta escola do pensamento de

marketing, emergiu no final dos anos 40 e início dos anos 50, cujo enfoque era transcrever teorias abstratas usadas pelos acadêmicos para o dia a dia dos executivos, como respostas gerenciais. Estudiosos como Dean (1951), Howard (1957) e Kelly e Lazer (1958), desenvolveram análise na área da economia administrativa, articulando sua importância para a formulação de estratégias de negócios.

Baseada em conceitos e princípios econômicos, e pouco influenciada por variáveis sociais e psicológicas inerentes às transações de marketing, esta escola, assim como a anterior, reconheceu o relacionamento interdependente entre os vendedores e compradores, introduzindo a perspectiva interativa, acreditando no relacionamento interdependente, ao contrário do domínio de fornecedores nas transações.

Um dos mais importantes conceitos da escola *Administrativa* foi o surgimento do marketing *mix*, desenvolvido por Borden (1950), que enfocava a necessidade dos administradores visualizarem a tarefa de marketing como um processo de mistura. Seu conceito integrava marketing em doze funções diferentes simultaneamente. Outra grande contribuição para esta escola foram os estudos desenvolvidos por Smith (1956), que introduziu o conceito de segmentação de mercado.

Dez anos mais tarde, McCarthy (1960) popularizou os quatro P's, que foram considerados revolucionários para a disciplina de marketing e que dominaram o pensamento, a pesquisa e a prática de marketing por um longo período. Entretanto, produto, preço, promoção e praça nada mais são que derivações da classificação apresentada por Borden (1950).

Outra contribuição desta escola foi dada por Levitt (1960), que introduziu o conceito de marketing míopia. Segundo Levitt (1960), os profissionais de marketing, em função da situação atual ser rentável, acreditam que existiria sempre um mercado particular e inesgotável para seus produtos. Desta forma, toda indústria deve examinar cuidadosamente o horizonte, com a finalidade de determinar a vulnerabilidade associada a seu negócio.

Durante este período, alguns estudiosos começaram a discutir que a busca pela eficiência na produção poderia tornar a organização míope. Assim, propuseram que os comerciantes dessem grande atenção para determinar as necessidades e desejos dos consumidores antes de decidir o que produzir, focando para o cliente como centro das negociações.

A esta escola deve-se atribuir alto grau de confirmação em termos de suporte empírico além de alta facilidade de comunicação, implementação e compreensibilidade da teoria.

Década de 50

A escola do *Comportamento do Consumidor* emergiu no início da década de 50, com foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Sua perspectiva estava voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade, ao mesmo tempo que proveu estruturas conceituais, hipóteses e evidências empíricas baseadas nas ciências comportamental e social, antes das teorias econômicas.

Sua base teórica enfatizava três distintos aspectos. Primeiro, o comportamento do consumidor é considerado um sub-sistema do comportamento, existindo neste processo, uma forte tendência para copiar explicações do comportamento humano como uma possibilidade de entendimento do comportamento do consumidor. Segundo, a ênfase desta escola foi, de forma preponderante, nos consumidores de produtos tangíveis e de bens

duráveis. E, finalmente, ela teve também delimitado para si o entendimento do comportamento em oposição a outros tipos de opções como classe de produto, volume ou momento de escolha.

Muitos estudos foram realizados, contribuindo para uma nova teoria a respeito das práticas de marketing. Na década de 50 foram identificadas três áreas diferentes de pesquisa. A primeira área focou no psicológico emocional e irracional determinantes do comportamento do consumidor. A segunda focou nos determinantes sociais deste comportamento. E a última área de pesquisa centrou-se nas decisões da estrutura familiar.

Katona (1953) escreveu a respeito das diferenças entre o comportamento econômico e psicológico, gerando interesse no comportamento do consumidor. Também foi pioneiro no estudo das intenções e sentimentos do consumidor como prognóstico para seu comportamento.

Lazarsfeld (1955) pesquisou a respeito da liderança de opinião e influência pessoal, gerando a tradição de pesquisas com base nas palavras de comunicação de boca a fim de conhecer o comportamento do consumidor.

Festinger (1957) desenvolveu a teoria da dissonância cognitiva, atualmente parte integrante da teoria do comportamento do consumidor.

A década de 1960 caracterizou-se com muitas pesquisas inovadoras e desenvolvimentos de modelos teóricos. Dentre os modelos mais notáveis estão os de Allan R. Andreasen (1965), *Attitudes and customer behavior: a decision model*; de Francesco M. Nicosia (1966), *Consumer decision processes*; de John A. Howard e Jagdish N. Sheth (1969), *The theory of buyer behavior*; de James F. Engel, David T. Kollat e Roger D. Blackwell (1968), *Consumer behavior*; de Arnold E. Amstutz (1967), *Computer simulation of competitive market response*; e de Jerome Herner, Victor Cook e Bernard Norek (1969), *Microsimulation of purchase behavior for new and established products*.

Keith (1960) comentou a respeito da crescente aceitação do conceito de consumidor como uma implicação de longo alcance para os negócios, gerando uma revolução no pensamento econômico. Rogers (1962) desenvolveu estudos empíricos com relação a difusão de novos produtos e marcas. Visão similar também foi expresso por Kotler (1967) no momento em que contrasta, de forma severa, a produção, venda e a filosofia do marketing orientada no consumidor com a ultrapassada orientação das práticas de marketing.

A década de 1970 pode ser caracterizada como a chegada de uma nova era no campo do comportamento do consumidor. Foi uma década que gerou várias tendências de pesquisas, algumas das quais refletiam a continuação da década de 60 e outras refletiam novos pensamentos.

Novas correntes de pesquisa começaram a emergir. Robinson, Faris e Wind (1967) focalizaram no comportamento industrial ou organizacional do consumidor. Kotler (1975) enfocou nos serviços sociais públicos, como controle da população, educação, saúde, transporte e nutrição, resultado do interesse surgido da aplicação prática de marketing e conceito de organização sem fins lucrativos. Sheth e Sethi (1977) centraram-se em questões culturais, com grande intensificação nos anos 80 e 90. Sheth (1974) pesquisou a respeito da família influenciando o comportamento do consumidor, incluindo o comportamento entre marido e esposa.

Na década de 80 esta escola teve a contribuição de Rook & Levy (1983) nas pesquisas que incluíam rituais e simbolismo; de Holbrook e Hirschman (1982) nos estudos

de experiência e comportamento de fantasia e de Hirschman (1983) que descreveu o impacto da religião no comportamento do consumidor.

Estudos a respeito do comportamento do consumidor continuaram pela década de 90, com a atualização do modelo de Engel *et al* (1995), estendendo-se até os dias atuais. Pode ser considerada uma escola muito rica com respeito a compreensibilidade e generalidade, assegurando sua testabilidade e implementação da teoria.

A *Dinâmica Organizacional*, a oitava escola do pensamento de marketing, originou-se no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foi uma escola diretamente descendente da escola Institucional no sentido em que ambas buscavam explicar o trabalho dos canais de distribuição. Entretanto, a diferença fundamental entre estas duas escolas estavam nas perspectivas básicas. A escola *Institucional* utilizou fundamentos econômicos para analisar como o canal de distribuição pode ser estruturado mais eficientemente para o benefício do consumidor final. Ao contrário, a defesa da escola *Dinâmica Organizacional* moveu sua atenção para o bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas.

Vários teóricos, através de seus estudos, contribuíram para a popularização desta escola. Ridgeway (1957) escreveu sobre o canal de distribuição usando a orientação do relacionamento comportamental. Mallen (1963) enfatizou a influência do conflito, controle e cooperação com relação aos membros do canal. Stern (1969) descreveu a dimensão comportamental dos canais de distribuição, explorando criticamente os assuntos de poder, conflito, cooperação e barganha.

Além das tentativas para esclarecer os conceitos descritos acima, outros teóricos da *Dinâmica Organizacional* tentaram criar modelos gerais de relações inter-organizacionais. Os colaboradores para esta perspectiva foram Robicheaux e El-Ansary (1975); Cadotte e Stern (1979); Stern e Reve (1980); Achrol, Reve e Stern (1983); Frazier (1983); Gaski (1984).

Na década de 80, Graham (1987) propôs uma teoria para explicar os resultados de negociações entre os compradores e os vendedores, tomando uma perspectiva psicológica social, sugerindo que o poder de relacionamento e características de barganha influenciam o processo de negociação.

Esta escola pode ser considerada rica nos relacionamentos, definição e integração de conceitos teóricos, para formar-se uma poderosa rede de comunicação.

Década de 60

A década de 60 caracterizou-se pela emergência das escolas *Macromarketing*, *Sistêmica* e *Trocas Sociais*. A *Macromarketing* emergiu no início dos anos 60 como conseqüência do crescente interesse da função e impacto das atividades de marketing e instituições sociais e vice-versa. Frases como fixação de preços, complexo industrial militar, forças dos monopólios e ética tiveram grande ênfase neste período.

Muitos trabalhos mostraram os limites do *macromarketing*. Holloway e Hancock (1964) visualizaram marketing como uma atividade influenciadora da sociedade. Fisk (1967) descreveu o inter-relacionamento entre as economias de equalização, as estratégias e mecanismos de administração de marketing e as conseqüências sociais das atividades de marketing. Shower e Nickels (1979) sugeriram que quando os objetivos são para descrever ou aumentar aspectos sobre o bem estar social, no que diz respeito a sistemas de troca, o estudo é *macromarketing*. Mais recentemente, Hunt e Burnett (1982) têm cuidadosamente estudado a respeito da dicotomia de *macromarketing versus micromarketing*.

Esta escola apresentou riqueza com relação a facilidade de comunicação para assegurar sua testabilidade e implementação da teoria.

A *Sistêmica*, décima escola do pensamento de marketing, surgiu também no início dos anos 60 em resposta às mudanças do meio ambiente. Neste período, muitos autores reconheceram que marketing poderia ser visto sob uma perspectiva sistêmica.

Boulding (1956) apresentou em sua teoria geral dos sistemas, que a freqüente confusão de relacionamento entre produção, marketing e consumo poderia ser organizado dentro de uma coerente e unificada perspectiva, usando uma estrutura analítica de sistemas, especialmente sistemas uniformes para classificação de problemas. Para Boulding (1956), problemas de marketing faz parte de uma classe de sistemas caracterizado pela comunicação e adaptação dentro das organizações sociais.

Forrester (1958) acreditava que uma companhia poderia ser identificada não como uma coleção de funções separadas, mas como um sistema, no qual as informações fluem, onde os materiais, força de trabalho, equipamentos e capital são forças que determinam a tendência básica para o crescimento, flutuação e declínio.

Kuhn (1963) ampliou o termo sistema acreditando numa perspectiva mais macro com respeito à aplicação do conceito para a sociedade. Para Kuhn (1963), marketing é um subsistema dentro da sociedade com seus próprios subsistemas, tais como os mercados e os canais de distribuição.

Bertalaffy (1968) sugeriu uma teoria para explicar o contexto de todos os sistemas. Ele questionou que sistemas abertos interagem com seu meio ambiente, recebendo *inputs*, processando estes *inputs*, exportando *outputs* para o meio ambiente e trocando informações e energia com este ambiente.

Mais recentemente, Howard (1983) empregou a aproximação sistêmica integrando a descrição de conceitos de demanda e oferta, hierarquia de produtos, estrutura competitiva, e um modelo de decisão do consumidor para formar a teoria da firma de marketing.

Pode ser considerada uma escola com bons relacionamentos específicos, com riqueza para a compreensibilidade e facilidade de comunicação para implantação da teoria.

A escola de *Trocas Sociais*, emergida em meados dos anos 60, teve seu foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado, onde consumidores e vendedores são considerados igualmente importantes para entendê-los e analisá-los.

McInnes (1964) argumentou que grande atenção poderia ser dada para a função do mercado referente às trocas entre consumidores e vendedores. Para ele, mercados econômicos resultam do relacionamento social, quando fabricantes e usuários de mercadorias e serviços procuram satisfazer suas necessidades e desejos através da troca. Marketing é qualquer movimento ou atividade que realize a relação potencial de produtores e consumidores. Sua tarefa essencial está, antes de tudo, relacionada com o mercado. O trabalho de marketing sempre inicia com a descoberta do mercado potencial.

Alderson e Martin (1965) propuseram *The law of exchange* para explicar a causa das participações de vendedores e consumidores nas transações mercadológicas. Eles definiram "lei de troca" como: supondo que x é um elemento de classificação A1, e y é um elemento de classificação A2, x é trocável por y se, e somente se, estas três condições prevalecerem: x é diferente de y ; a força da classificação A1 é acrescida pelo decréscimo de

x e aumento de y; a força da classificação A2 é acrescida pelo aumento de x e decréscimo de y.

Kotler (1972) procurou esclarecer sua percepção, explicando que o centro do conceito de marketing é a transação. Uma transação é as trocas de valores entre duas partes. As necessidades de objetos de valores não se limitam a mercadorias, serviços e dinheiro; eles incluem outros recursos como tempo, energia e sentimento.

Bagozzi (1974) definiu o sistema de trocas como um grupo de atores sociais, e como as variáveis endógenas e exógenas afetam o comportamento de seus relacionamentos. Posteriormente, continua sua defesa do conceito de troca e declara que a teoria de marketing é preocupada com duas questões: por que as pessoas e organizações engajam-se nos relacionamentos de trocas e; como as trocas foram criadas, resolvidas ou evitadas. Alguns anos mais tarde, Bagozzi sugere que os relacionamentos de troca são uma função de três determinantes: variáveis sociais, incluindo atração, semelhança, especialidade, prestígio etc; variáveis de influências sociais, incluindo as ações específicas, comunicações e informações transmitidas em reuniões; variáveis situacionais, incluindo a disponibilidade de fontes alternativas de satisfação, o ambiente físico e psicológico, e o ambiente legal e normativo.

Houston e Gassenheimer (1987) contribuíram com um exame sistemático da literatura de troca, sustentando que troca é o centro do conceito de marketing e deveria existir uma regra que o diferenciasse de outras disciplinas.

Esta escola pode ser considerada extremamente rica com relação a compreensibilidade e generalidade, além da facilidade de comunicação e implementação da teoria.

Década de 70

A escola *Ativista*, classificada como a última escola do pensamento de marketing identificada por Sheth *et al* (1988), foi representada pelas correntes de pesquisa empírica e de pensamento conceitual relacionados aos assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Mais especificamente ela enfoca no desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e no mau uso do marketing pelas firmas individuais. Tem a perspectiva voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade ao mesmo tempo que provê estruturas conceituais, hipóteses e evidências empíricas baseadas nas ciências comportamental e social, antes das teorias econômicas.

Esta escola emergiu por volta dos anos 70, após alguns anos de esforço pela defesa do consumidor para remediar o desequilíbrio de poder. Beem (1973) define a história do movimento do consumidor e identifica várias instituições e indivíduos responsáveis pela criação e sustentabilidade do movimento.

As pesquisas empíricas em marketing a respeito de consumerismo, podem ser divididas em várias distintas áreas. O maior número de pesquisa focou as más práticas do marketing, especialmente as relacionadas com a segurança dos produtos e informações ao consumidor. Podem ser citados os trabalhos de Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976); Armstrong, Kendall & Russ (1975); Armstrong, Gurol e Russ (1979); Ford e Calfee (1986).

A segunda área de pesquisa focou na desvantagem dos consumidores, incluindo o confisco de mercadorias, as minorias raciais, os deficientes, os pobres e outros consumidores minoritários. Estudiosos como Andreasen (1975); Ashby (1973), Kassarian (1969); Bauer e Cunningham (1970); e Bullock (1961) abordaram este assunto.

A terceira área de pesquisa empírica focou na satisfação e descontentamento do consumidor. Andreasen (1977) forneceu estudos teóricos argumentando este assunto.

Esta escola foi conceitualizada como práticas de marketing para o comprador e não para o vendedor. A publicidade, qualidade do produto e outros elementos do marketing *mix* têm muitas percepções diferentes nas mentes dos consumidores e, o melhor caminho para reconciliar estas diferenças perceptivas é tomar o ponto de vista do consumidor.

Kotler (1972) sugere que a satisfação do consumidor não é suficiente para criar uma situação vencedora entre consumidores e produtores, por duas razões. Primeiro, é muito difícil definir objetivamente a satisfação do consumidor. Segundo, o que é desejado pelos consumidores pode não ser bom para eles. A questão-chave não é se os produtos ou serviços podem ser desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor e, sim, se deveriam ser desenvolvidos à luz das subseqüentes conseqüências sociais: poluição ambiental, esgotamento dos recursos naturais, aquecimento da atmosfera terrestre, neocolonialismo, dentre outros impactos negativos.

Pode ser considerada uma escola com bom grau de confirmação de suporte empírico, além da facilidade de comunicação e implementação da teoria.

O Marketing Após os Anos 70

Paralelamente ao surgimento da escola Ativista, por volta dos anos 70, estudiosos como Levitt e Kotler (1969), Bel, Emory e Kotler (1971), Kotler (1972) e Hunt (1976) anunciavam que o conceito de marketing transcenderia o mero foco no consumidor para lidar com questões sociais mais amplas, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidades, quanto a produtos.

A década de 80 foi caracterizada como uma época de dúvidas quanto à aplicabilidade do conceito de marketing. Segundo Sachs e Benson (1978), o êxito do marketing não ocorre somente para satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao lhes proporcionar satisfação maior do que a oferecida pelos concorrentes. Para Baker (1989), o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores.

Surge então o conceito de *Marketing de Relacionamento*, definido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores, criando relacionamentos duradouros e administrando-os para o benefício mútuo. Estudiosos como Berry *et al* (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986), dedicaram atenção para este tema.

Na década de 90 houve um avanço no pensamento do *Marketing de Relacionamento*, concentrando atenção para a satisfação e retenção do cliente e no marketing direto. Neste período, a formação de relacionamentos duradouros, com membros do canal de marketing, recebeu grande destaque. A consciência empresarial da necessidade de construir relacionamentos cooperativos com outras organizações, como maneira de assegurar a própria competitividade, motivou progressivamente a especulação teórica sobre a formação, desenvolvimento e manutenção de parcerias com clientes, fornecedores e distribuidores.

O início do século XXI é marcado pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, cujo processo deu-se início a partir de inovações tecnológicas e do mundo globalizado. Surge então o conceito de *Cybermarketing*, visto como ferramenta básica para o relacionamento com os clientes, representando a evolução mais recente do marketing direto. O marketing de massa, considerado extinto, volta à tona com a possibilidade de ser trabalhado de forma personalizada.

Estudiosos como Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000) comentam a respeito do alcance global, proporcionado pelo *cybermarketing*, possibilitando a consumidores de qualquer parte do mundo, o acesso aos produtos oferecidos pela empresa, a qualquer momento, além de trabalhar a personalização em massa, com mais eficiência, em que a base de dados do marketing possibilita fazer ações individuais, com milhões de pessoas ao mesmo tempo. Citam também a rapidez no processamento de transações, oferecendo conveniência e comodidade aos consumidores. Em outra análise, referem-se à eficiência e flexibilidade no processo de informações, permitindo alta interatividade com os clientes. O gerenciamento adequado destas informações possibilita, ainda, o desenvolvimento de relacionamentos, de forma que as empresas interajam com seus consumidores e façam ofertas customizadas para atender suas necessidades específicas.

O novo século é também marcado pelo marketing experiencial, onde a atenção não está meramente nas necessidades dos consumidores, e sim, nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes.

Uma das idéias principais do marketing experiencial é a criação de diferentes tipos de experiências para seus clientes. Segundo Schmitt (1999), tais experiências devem seguir o SEM (*Strategic Experiential Modules*), que possui estruturas e princípios próprios que incluem experiências sensoriais (*sense*, sentidos), experiências afetivas (*feel*, sentir), experiências cognitivas ou criativas (*think*, pensar), experiências físicas (*act*, ação) e experiências sociais que resultam das transmissões sócios-culturais (*relate*, relato). As experiências raramente resultam em apenas um desses tipos. Na maioria das vezes são híbridos e holísticos, incluindo os cinco tipos de SEMs.

Desta forma, o foco atual do marketing estaria nos relacionamentos e nas experiências vivenciadas a partir da compra de um produto ou serviço. O marketing passaria, então, a trabalhar com métodos ecléticos, onde os clientes seriam vistos como animais racionais e emocionais dentro do ambiente de consumo.

O domínio da evolução histórica do pensamento de marketing que abrange o início do século XX ao século XXI, encontra-se resumidamente comentado no **Quadro 1**.

Quadro 1 – Evolução do pensamento de marketing

Evolução Histórica	Características
Escola Commodity	Primeira escola da disciplina de marketing, criada por volta de 1900. Foco nas transações e vendas de objetos. Precusores: Copeland (1923); Aspinwall (1958).
Escola Funcional	Criada no início de 1900, com foco nas atividades necessárias para executar as transações de marketing e nos métodos de execução destas transações. Precusores: Shaw (1912); Weld (1917); Vanderblue (1921); Ryan (1935); Fullbrook (1940); McGarry (1950).
Escola Institucional	Criada por volta de 1910, atingindo o auge no período de 1954 a 1973. Foco na função de comercialização pelos intermediários. Precusores: Weld (1916); Butler (1923); Breyer (1934); Alderson (1954); McCammon (1963); Balderston (1964); Bucklin (1965); Mallen (1973).
Escola Regional	Criada por volta de 1930. Foco nas transações entre vendedores e consumidores de uma dada região. Principais áreas estudadas foram o varejo, mercado atacadista e centros de atividades econômicas das regiões. Precursor: Revzan (1961).
Escola Funcionalista	Criada em meados de 1930. Compreende marketing como um sistema de estrutura inter-relacionada e interdependente da dinâmica de relacionamento. Precursor: Alderson (1945).
Escola Administrativa	Criada no final dos anos 40 e início dos anos 50. Foco na determinação das necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> , na segmentação de mercado, na miopia de marketing. Principais contribuições: Borden (1950), Smith (1956), McCarthy (1960), Levitt (1960).
Escola Comportamento do Consumidor	Criada no início da década de 50. Foco nos mercados consumidores, na informação demográfica de quantos e quem são estes consumidores. Ênfase nos produtos de consumo, finalizados e bens duráveis. Precusores: Katona (1953); Lazarsfeld (1955); Festinger (1957).
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu no final dos anos 50 e início dos anos 60. Foco no bem estar do consumidor e necessidades dos membros dos canais de distribuição, como os fabricantes, atacadistas e varejistas. Precusores: Ridgeway (1957); Mallen (1963); Stern (1969).
Escola Macromarketing	Criada no início dos anos 60. Foco nas atividades de marketing e instituições sociais. Surgiu como consequência do crescente interesse da função dos negócios na sociedade. Precusores: Holloway e Hancock (1964), Fisk (1967); Shawver e Nickels (1979); Hunt e Burnett (1982).
Escola Sistêmica	Emergiu nos anos 60. Foco nas respostas às mudanças do meio ambiente. Precusores: Boulding (1956); Forrester (1958); Kuhn (1963); Bertalanffy (1968); Howard (1983).
Escola de Trocas Sociais	Surgiu em meados dos anos 60. Foco nas trocas entre vendedores e consumidores e perspectiva interativa com respeito às transações de mercado. Precusores: Maclnnes (1964); Alderson e Martin (1965); Kotler (1972); Bagozzi (1974); Houston e Gassenheimer (1987).
Escola Ativista	Surgiu por volta da década de 70. Foco no desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas firmas individuais e em assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Precusores: Beem (1973); Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976).
Marketing de Relacionamento	Surgiu por volta dos anos 80. Foco na criação de lealdade e na satisfação e retenção de clientes. Precusores: Berry <i>et al</i> (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).
Cybermarketing	Emergiu com forças no final da década de 90 e início de 2000. Considerado um instrumento facilitador de marketing, com foco na possibilidade de trabalhar a personalização em massa, proporcionar rapidez no processamento de transações e permitir alta interatividade com os clientes. Precusores: Rowsom (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000).
Marketing Experiencial	Emergiu no final da década de 90 e início de 2000. Foco nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes e não meramente nas necessidades dos consumidores. Precursor: Schmitt (1999).

Conclusão

Fazendo uma análise histórica da perspectiva dominante da teoria do marketing das dez últimas décadas, percebe-se que cada período focou numa área específica, de um determinado agente de relacionamento.

As quatro primeiras décadas, relativas ao surgimento das escolas *Commodity*, *Funcional*, *Institucional*, *Regional*, *Funcionalista* e *Administrativa*, focalizaram apenas nos relacionamentos entre fornecedores e consumidores, incluindo as atividades necessárias para execução das transações de marketing.

No início da década de 50, com a escola do *Comportamento do Consumidor*, a teoria saiu da estrita relação entre fornecedor e consumidor para uma perspectiva voltada para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade. Sua preocupação estava direcionada para os determinantes sociais influenciadores do comportamento humano.

O final da década de 50, dominado pela escola *Dinâmica Organizacional*, o pensamento de marketing sofreu um retrocesso em sua perspectiva e voltou a abordar as interações entre consumidores e membros dos canais de distribuição.

No início dos anos 60, influenciado pelas escolas *Macromarketing* e *Sistêmica*, o marketing passou a preocupar-se com fatores éticos e sociais, visualizando-os de forma sistêmica, como atividades influenciadoras da sociedade.

No final dos anos 60, o marketing retornou à perspectiva interativa entre vendedores e consumidores nas transações de mercado. Teóricos da escola *Trocas Sociais* reconheceram que a principal atividade do marketing era facilitar a comercialização de produtos.

A escola *Ativista*, surgida na década de 70, voltou a focar para a prática do marketing incluindo consumidores e sociedade. Visualizou marketing com pensamento conceitual relacionado aos assuntos do bem estar e satisfação do consumidor. Mais especificamente ela enfoca no desequilíbrio da força entre compradores e vendedores e no mau uso do marketing pelas firmas individuais. O maior número de pesquisa tratou das más práticas do marketing, especialmente as relacionadas com a segurança dos produtos e informações ao consumidor.

As doze escolas do pensamento de marketing emergidas no início de 1900 até a década de 70 estão apoiadas em conceitos definidos e integrados para formação de uma base teórica, com suporte empírico testado e confirmado, além de apresentarem compreensibilidade para implementação da teoria.

Embora o início da década de 80 tenha sido de dúvidas quanto à aplicabilidade do marketing, seu final foi caracterizado pelos relacionamentos de trocas que satisfaçam tanto consumidores quanto fornecedores. Assim, os estudos desenvolvidos na década de 90 focalizaram na estrutura dos relacionamentos, com concentração para a satisfação e retenção de clientes.

O novo século emergiu com maior ênfase nos relacionamentos de interatividade das transações comerciais entre vendedores e consumidores, onde estes últimos são vistos como o ponto principal do marketing, criando novos conceitos como o *cybermarketing* e o marketing experiencial. Embora o número de estudiosos do marketing experiencial ainda seja insuficiente para fundamentá-lo como teoria, seu foco está direcionado para uma nova abordagem, coerente com as expectativas dos consumidores.

O conceito original de marketing, que enfatiza o conhecimento dos anseios, da integração e coordenação de todas as atividades em torno do foco no cliente, como ponto de partida de toda organização guiada pelo marketing é a predominância da teoria até os dias atuais. O foco no desenvolvimento dos produtos ou serviços à luz das subseqüentes conseqüências sociais pressupõe-se ser uma preocupação de toda organização que tenha responsabilidade social e ética na participação de mercado em função do respeito aos homens e à natureza com a finalidade de garantir um futuro promissor. Provavelmente a ética não foi esquecida pelas organizações, entretanto, não faz parte da abordagem principal desenvolvida nas duas últimas décadas do século XX.

Enfim, pode-se observar a preparação para o surgimento de uma nova escola do pensamento de marketing, com foco voltado não meramente para as interações mútuas entre vendedores e compradores, mas nos relacionamentos que envolvem sensações e experiências, abrangendo o aspecto psicológico do consumidor e que está marcando o início do século XXI.

Referências

- ALDERSON, W. Factores governing the development of marketing channels. In: CLEWETT, R. M. **Marketing channels**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1945.
- ALDERSON, W.; MARTIN, M. W. Towards a formal theory of transactions and transvections. **Journal of Marketing Research**, may 1965.
- ASPINWALL, L. The Characteristics of goods and parallel systems theories. In: KELLEY, E. J.; LAZER, W. **Managerial marketing**. Homewood Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1958.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as an organized behavioral system of exchange. **Journal of Marketing**, oct. 1974.
- BALDERSTON, F. Design of marketing channels. In: COX, R.; ALSERSON, W.; SHAPIRO, S. **Theory in marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964.
- BEEM, E. R. The Beginnings of the consumer movement. In: KELLEY, W. T. **New consumerism**. Columbus, Ohio: Grid, Inc., 1973.
- BEL; EMORY; KOTLER, 1971. In: BROWN, S. A Crise dos 40. **HSM Management**, n. 1 mar./abr. 1997.
- BERTALANFFY, L. V. **General systems theory**. New York: George Braziller, 1968.
- BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BLACK, W. C.; OSTLUND, L. E.; WESTBROOK, R. A. Spatial demand models in an intrabrand context. **Journal of Marketing**, v. 49, summer 1985.
- BORDEN, N. H. The Concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, jun. 1964.
- BOULDING, K. General systems theory – the skeleton of science. **Management Science**, apr. 1956.
- BREYER, R. F. **The marketing institution**. New York: McGraw-Hill Book Co., 1934.
- BUCKLIN, L. P. Postponement, speculation and the structure of distribution channels. **Journal of Marketing Research**, feb. 1965.
- BUTLER, R. S. **Marketing and merchandising**. New York: Alexander Hamilton Institute, 1923.
- CONVERSE, P. D.; HUEGY, H. **The Elements of marketing**. New York: Prentice-Hall, Inc., 1940.

- COPELAND, M. T. The Relation of consumers' buying habits to marketing methods. **Harvard Business Review**, apr. 1923.
- DEAN, J. **Managerial economics**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1951.
- DUDDY, E. A., REVZAN, D. A. **Marketing**: an institutional approach. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1947.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior**. 8^a ed., Flórida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- FESTINGER, L. **A Theory of cognitive dissonance**. New York: Row, Peterson and Company, 1957.
- FISK, G. **Marketing systems**: an introductory analysis. New York: Harper and Row, 1967.
- FORD, G. T.; CALFEE, J. E. Recent developments in FTC policy on deception. **Journal of Marketing**, v. 50, jul. 1986.
- FORRESTER, J. W. Industrial dynamics: a major breakthrough for decision markers. **Harvard Business Review**, v. 36, jul./aug. 1958.
- FULLBROOK, E. S. The Functional concept in marketing. **Journal of Marketing**, jan. 1940.
- GARDNER, D. M. Deception in advertising: a receiver oriented approach to understanding. **Journal of Advertising**, v. 5, fall 1976.
- GRAHAM, J. L. A Theory of interorganizational negotiations. In: SHETH, J. N. **Research in Marketing**. Greenwich, Connecticut: JAI Press, Inc., 1987.
- GRAHAM, J. R. 16 ways to keep a business "on-line". **Direct Marketing**. Garden City, feb. 2000.
- GREYER, E. T. Regional-spatial analysis in marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, fall 1983.
- HOLLOWAY, R. J.; HANCOCK, R. S. **The Environment of marketing behavior**: selections from the literature. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1964
- HOLTON, R. H. The Distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. **Journal of Marketing**, jul. 1958.
- HOWARD, J. A. **Marketing management**: analysis and decision. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957.
- HOWARD, J. A. Marketing theory of the firm. **Journal of Marketing**, v. 47, 1983.
- HUFF, D. L.; RUST, R. T. Measuring the congruence of market areas. **Journal of Marketing**, v. 48, winter 1984.
- HUNT, S. D. **Marketing theory**: conceptualizations of research in marketing. Columbus, Ohio: Grid Publishing, 1976.
- HUNT, S. D.; BURNETT, J. J. The Macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, v. 46, summer 1982.
- JACKSON, B. Build customer relationships that last. **Harvard Business Review**, nov./dec. 1985.
- JACOBY, J.; SMALL, C.. The FDA approach to defining misleading advertising. **Journal of Marketing**, v. 39, oct. 1975.
- KATONA, G. C. Rational behavior and economic behavior. **Psychological Review**, v. 60, sep. 1953.

- KEITH, R. J. The Marketing revolution. **Journal of Marketing**, jan. 1960.
- KELLY, E.; LAZER, W. **Managerial Marketing**: perspectives and viewpoints. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1958.
- KOTLER, P. **Marketing Management**: analysis, planning and control. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967.
- KOTLER, P. What Consumerism means for marketers. **Harvard Business Review**, v. 50, may/jun. 1972.
- KOTLER, P. **Marketing for nonprofit organizations**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1975.
- KUHN, A. **The Study of society**: a unified approach. Homewood, Illinois: Dorsey Press, 1963.
- LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, jul./aug. 1960.
- LEVITT; KOTLER. In: BROWN, S. A Crise dos 40. **HSM Management**, n. 1 mar./abr. 1997.
- LEWIS, R. J.; ERICKSON, L. G. Marketing functions and marketing systems: a synthesis. **Journal of Marketing**, jul. 1969.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. Prentice Hall: Englewood Cliffs, 1993.
- MALLEN, B. E. Functional spin-off: a key to anticipating change in distribution structure. **Journal of Marketing**, jul. 1973.
- McCAMMON, B. Alternative explanations of institutional change and channel evolution. In: GREYSER, S. A. **Toward scientific marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1963.
- McCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc, 1960.
- McCUNE, J. Yin e Yang. **HSM Management**. v. 4, n. 19, mar./abr. 2000.
- McGARRY, E. D. Some functions of marketing reconsidered. In: ALDERSON W. **Theory in marketing**. Chicago: Ricard D. Irwin, Inc., 1950.
- McINNES, W. A Conceptual approach to marketing. In: COX, R.; ALSERSON, W.; SHAPIRO, S. (editors) **Theory in marketing**. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1964.
- POEL, D. V.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, n. 45, 1999.
- REVZAN, D. A. **Wholesaling in marketing organization**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1961.
- RIDGEWAY, V. F. Administration of manufacturer-dealer systems. **Administrative Science Quarterly**, mar. 1957.
- ROBINSON, P. J.; FARIS, C. W.; WIND, Y. **Industrial buying and creative marketing**. Boston: Allyn and Bacon, inc., 1967.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. New York: The Free Press of Glencoe, 1962.
- ROWSOM, M. Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. **Direct Marketing**, Garden City, jan. 1998.
- ROSEMBLOOM, B. **Marketing channels**: a management view. Fort Worth: Dryden Press, 1999.

RYAN, F. W. Functional concepts in market distribution. **Harvard Business Review**, jan. 1935.

SACHS; BENSON. In: BROWN, S. A crise dos 40. **HSM Management**, n. 1, mar./abr. 1997.

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

SHAW, A. Some problems in marketing distribution. **Quarterly Journal of Economics**, aug. 1912.

SHAWVER, D. L.; NICKELS, W. O. A Rationalization for macro-marketing concepts and definitions. In: FISK, G.; NASON, R. W. **Macro-marketing**: new steps on the learning curve. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1979.

SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRETT, D. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SLATER, C. C. **Macro-marketing**: distributive processes from a societal perspective. Boulder: Business Research Division, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, 1977.

SMITH, W. R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, jul. 1956.

SPEKMAN, R.; JOHNSTON, W. Relationship management: managing the selling and buying interface. **Journal of Business Research**, n. 14, 1986.

STERN, L. W. **Distribution channels**: behavioral dimensions. Boston: Houghton Mifflin Company, 1969.

VANDERBLUE, H. B. The Functional approach to the study of marketing. **Journal of Political Economy**, oct. 1921.

WELD, L. D. H. **The marketing of farm products**. New York: The Macmillan Company, 1916.

WELD, L. D. H. Marketing Functions and mercantile Organization. **American Economic Review**, jun. 1917.