

Main street retail system: theoretical contributions drawn from the general systems theory

¹André Luiz B da Silva
²Juracy Parente

Abstract

Objective: The overall purpose of this paper is to develop theoretical contributions to the understanding of the Main Street Retail agglomeration phenomenon, based on the General Systems Theory.

Method/approach: This study is exploratory since it aims at gathering previous references and recognizing elements pertinent to the chosen subject.

Main Results: The essay suggests three propositions for future research, and their composition could be stated as a general research question: “How the Main Street Retail can control the systemic entropy to increase the development of the social system in different levels of interaction and relationship?”. The investigation of this issue should shed more light about the growth and survival of the Main Street Retail system. Moreover, the search for a broader perspective in science becomes necessary, as noted by General Systems Theory.

Theoretical contributions: Based on the a literature review on General Systems Theory, this paper is a theoretical essay which tries to bridge the existing gap between theory and applicability of the Systems Theory. It analyzed the Mains Street Retail system along the following three levels: Subsystem or Micro System level, Social Organization or Meso System level and Environmental or Macro System level.


Relevance/Originality: This research offers theoretical perspective on General System Theory, Marketing System and the possible application on retail environment with focus on Main Street Retail.


Managerial implications: This research offers theoretical perspective on General System Theory, Marketing System and the possible application on retail environment with focus on Main Street Retail. The Main Street is important social organization for providing a social development in local business but their survival is directly related to the system below (micro) and above (macro). The micro system should ensure sustainability of the entrepreneurial business through interaction and relationship of their internal marketing functions. In addition, it's necessary to maintaining control over business performance.

Keywords: Main street. Retail. General System Theory. Marketing System theory.

How to cite the article:

Silva, A. L. B. da, & Parente, J. (2019). Main street retail system: theoretical contributions drawn from the general systems theory. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 178-198.
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16371>

¹ Doutor em Administração de Empresas na Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV) e Pós-doutorando pela Universidade Federal de Goiás. São Paulo (Brasil). 
andre_luiz_b_silva@hotmail.com

² Doutorado em Administração de Empresas pela University of London e professor na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV, São Paulo, (Brasil). São Paulo (Brasil). 
juracy.parente@fgv.br

1. Introduction

Mains Street Retail is a major format of store agglomeration. As it has been happening in Brazil and in many other countries around the globe, the fast expansion, which took place in the shopping center industry in the last decades, has been threatening the vitality and the survival of the traditional Main Street Retail agglomerations. Both are complex open systems made up of dozens or hundreds of stores which work as an integrated entity in intimate interaction with the surrounding market. The Main street business districts offer their communities opportunity for social interaction, increased pedestrian mobility, and are more likely to employ the services of other local businesses, and carry locally made goods (Presti, 2003). The function of the "Main Street" goes beyond just providing goods and services. The "Main Street" can make social, cultural, and economic, contributions to the quality-of-life and development of communities (Pryor & Grossbart, 2005). The risk of the disappearance of local businesses would leave a social and economic void that is palpable and real (Milchen, 2005) and would decrease the vitality of the neighborhood. Considering the Main Street Retail agglomeration as a living system, a theoretical perspective based on the General Systems Theory might prove useful to help the understanding the vitality and the functioning of the main street retail agglomeration.

The System School of thought in marketing emerged since the 1960'S and proposed another form to analyze the role of the organizations and their form of interactions with other agents. The system's concept can be a useful way for comprehending the environment and a way of thinking about the job of managing (Johnson, Kast, & Rosenzweig, 1964) as it provides an integrated view of all the variables that internally and externally influence the organization. The emphasis of systems in marketing, along the last decades, has focused in a comprehensive understanding the firm non-controllable variables interact with company marketing mix for creating a competitive advantage at market (Adler, 1967; Brien & Stafford, 1968; Forrester, 1958, 1959; Rideway, 1957)

The business scenario is increasingly competitive for the mains street retail agglomerations. They will need to develop competitive advantage, based on their ability to adequately map and interact with the environment (Dowling, 1982; Emery & Trist, 1965). These retail agglomerate's long-term survival will be ensured by a high degree of involvement with the market, an ability to develop partnerships, a competence in structuring their forms of communication, and the ability to develop trusted strategic alliances with stakeholders (Boulding, 1956; Dixon, 1984; Phillips, 1972; Thayer, 1972).

The Systemic school allows a greater understanding of how businesses organize themselves, their interactions with the environment and presents forms the survival. Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968) was a pioneer on the discussion the *General System Theory* (GST) and contributed to the advancement of inter-relationship among the different fields of sciences. For the researcher, the GST through the interaction among sciences could explain the phenomenon in greater depth. Thus, it is possible to replicate the concepts of GST for business context, especially for the retail environment. Retail is a complex system, with a high ability to interact with other agents and as a result may influence and is influenced throughout marketing process and the social system.

The overall purpose of this paper is, therefore, to develop theoretical contributions to the understanding of the Main Street Retail agglomeration phenomenon, based on the General Systems Theory. The specific purpose of this essay is threefold: First, to analyze e the essential concepts of the General System Theory and the Marketing System theory. Secondly, to demonstrated the integration of these two theories with application to the retail environment, with a focus to the Main Street System. Finally, to indicate some research propositions for future research integrating GST, marketing system and the Main Street Retail system.

2. The general systems theory (gst)

Bertalanffy has advanced the conception of the organism as an open system since 1932 and presented the General System Theory (GST) in the 60s. Bertalanffy met resistance in academia area with regard to the terminology of the General Systems Theory. To critics the term was too broad and could also be considered a “pseudo science”. But in 1953 Boulding wrote a letter declaring support to thoughts of Bertalanffy, as he found similar conceptual results of the GST, f a researcher from another field of science. Boulding reinforced in his letter: *that there is a body of what I have been calling “general empirical theory”, or “general system theory” in your excellent terminology, which is of wide applicability in many different disciplines* (Bertalanffy, 1968, p. 14).

The GST would be a useful tool providing, on the one hand, models that can be used in, and transferred to different fields, and safeguarding, on the other hand, from vague analogies which often have marred the progress in these fields (Bertalanffy, 1968, p. 34). Moreover, the science tried to explain the phenomena by reducing them to an interplay of elementary units which could be investigated independently of each other (Bertalanffy, 1950a, p. 134), but GST proposed to investigate not only the parts of the phenomenon:

It's necessary to study not only parts and processes in isolation, but also to solve the decisive problems found in the organization and other unifying them, resulting from dynamic interaction of parts, and making the behavior of parts different when studied in isolation or within whole (Bertalanffy, 1968, p. 31)

Such an approach is concerned with total-system performance even when a change in only one or a few of its parts is contemplated because there are some properties of systems that can only be treated adequately from a holistic point of view (Ackoff, 1971). This thought is also reinforced by Boulding (1956), Johnson et al. (1964), Peery (1972), Thayer (1972), Kast & Rosenzweig, (1972) and Phillips (1972). Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968, 1972) also demonstrated that the systems could be open or closed and defined the concepts as:

From the physical point of view, the characteristic state of the living organism is that of an open system. A system is closed if no material enters or leaves it; it is open if there is import and exports and, therefore, changes of the components. Living systems are open systems, maintaining themselves in exchange of materials with environment, and in continuous building up and breaking down of their components (Bertalanffy, 1950b, p. 23).

Some processes are important for the maintenance of the open or closed system such as homeostasis and entropy. A homeostatic system is one that retains its state in a changing environment by internal adjustments (Ackoff, 1971) and entropy could be positive or negative. Entropy must increase in all irreversible processes and therefore, the change in entropy in a closed system must always be positive (Bertalanffy, 1950a). The tendency toward maximum entropy is a movement to disorder, complete lack of resource transformation, and death. However, in open biological or social systems, entropy can be arrested and may even be transformed into negative entropy—a process of more complete organization and ability to transform resources— because the system imports resources from its environment (Kast & Rosenzweig, 1972).

The form of interaction, the entries and the information processing of the environment, define the balance of the system. A closed system eventually must attain an equilibrium state with maximum entropy—death or disorganization and an open system may attain a time-independent state where the system remains constant as a whole and in its phases, though there is a continuous flow of the component materials (Bertalanffy, 1950b; Kast & Rosenzweig, 1972). Therefore, the character of an open system is a constant condition and ability to work to ensure its continuous negative entropy and maintain the balance

In this sense, the reflections of Bertalanffy enabled new ways to analyze social sciences under the optics of GST and as an open system. Boulding (1956) has discussed about the general relationships of the empirical world. However, when science is broken into isolated

sub-groups and with less communication among the disciplines, the consequence is a reduction the knowledge growth. The General Systems Theory proposes an interaction and builds a theoretical framework that allows the researcher an overview and how to establish a more integrated communication between the various areas of knowledge to explain the researched phenomena. . Sometimes the results of this interaction of disciplines can derivate another area of knowledge.

This is due to the characteristics of the phenomena and their different forms of macro-level and individual interactions. Boulding (1956) demonstrated the more relevance in this interrelationship is the areas of communication and information. Both areas are unquestionably essential in the development of an organization through a dynamic flow of action and interaction. The relevance in this process highlights the social organization perspective, and the role of the individual in their own way to communicate and interact through systemic levels. For Boulding, marketing problems belong to a class of systems characterized by communication and adaptation of social organization and their confusing relationships can be organized into a coherent and unified perspective (Sheth, Gardener, & Garrett, 1988).

Kast & Rosenzweig (1972) clearly showed the challenges of GST and its application in management. The authors demonstrate some precautions that the researcher should attain, such as the risk of directly replicating the concepts of biology to a different field as business environment. Organizations are social systems that may be partially closed and partially open. Therefore purposeful elements within the social organization may initiate activities and adaptations, which are difficult to subsume under a steady state of feedback. In this sense, the researcher when using systems theory should try to be more accurate in delineating the specific system under study. This will depend on the proposed level of analysis. So the main contribution of the authors refers to the ability and challenge for researchers to define which system level will be researched: environmental, social organization and/or subsystems.

Peery (1972) noted some paradigms in the design of the GST. Specifically, the issues of interest here are: (a) the implicit assumption of consensus, (b) the role of growth, and (c) the need for hierarchical structures in the GST formulations of organization theory (Peery, 1972, p. 501). Regarding the consensus paradigm, existing subsystems may have different objectives of the overall system. Thus, the implicit assumption of consensus in biological system formulations may not apply to other living systems, such as social systems. The premise of consensus is to minimize organizational conflicts and reduce dysfunctional aspects, Peery (1972) explained that systems may receive negative feedback (corrections) and

positive (amplifying activities), but both can be harmful to the system. It is necessary to ensure control and as a result continued to maintain stability and dynamic balance, or homeostasis system for stable expansion.

The vision of the system growth can ensure a better relationship between the subsystems and other systems. Growing systems can perform side negotiations to individuals that do not have consensus with the overall objective of the system. The growth sustains the maintenance and adjustment of the consensus system. However, one of the precautions proposed by Peery (1972) is regarding the limits of organizational growth due to the restrictions and scarcity of resources. Another critical point is related to consensus hierarchy in social systems due to internal conflicts of authority. Even if there is conflict and opposition, the hierarchy is needed to coordinate the activities of the whole system. To minimize these differences are ideological arguments that assist in the justification of organizational arrangements, based on their contribution to the overall effectiveness of the system.

For Thayer (1972) there was always be the hierarchy and conflicts in GST. The author conducts an explanation and the influence for example larger hierarchies, like the market, the state and the organizations. The greatest risk in the implementation of the GST is to apply a mechanistic vision. To ensure the main objective of the system and its survival the larger hierarchy can reduce an individual to a position of less importance and relevance. In this same vein, Phillips (1972) noted that reducing the phenomenon only under the mechanistic perspective on social systems, it can destroy the essential parts due to the relationship of parts to the whole system. However, he reinforced “*there is a case for claiming that every method used by adherents of systems theory must be an extension rather than a replacement of the mechanistic view*” (Phillips, 1972, p. 476).

3. Antecedent theories of marketing systems

The seeds of this systems school were actually planted in the late 1950s and early 1960s (Sheth et al., 1988) as presented in Table 1. Based on the thoughts of Boulding (1956) and Bertalanffy (1969), Johnson et al. (1964) presents that the aim of the systems theory for business is to develop an objective, understandable environment for decision making; that is, if the system within which managers make the decisions can be provided as an explicit framework, then such decision making should be easier to handle. Johnson et al. (1964) contact with the concept of social systems and their interactions with other agents involved in the marketing system, but superficially. Its focus was present in demonstrating the dynamics,

interaction and the systemic form of organization between internal areas of the company to ensure the objectives established.

The postwar influenced some authors as Rideway (1957), Forrester (1958, 1959) and Brien and Stafford (1968) on how organizations can develop their strategies in a systematic way in relation to organizational interdependence, and the complex problems process information. Rideway (1957), on the other hand showed the external relationship between the manufacturer and its suppliers and / or distributors and their interdependence to ensure the survival of the system. And most importantly, for the system to operate effectively in an integrated way, there must be some system administration as a whole, not just the administration of separate bodies within that system (Rideway, 1957, p. 466). In another way, Forrester (1958, 1959) shows an inside view of the organization with respect to its way of interacting with more complex variables to ensure better control of their organizational decisions. For him business success depends on the interaction of the flow of information, materials, money, manpower and capital equipment. The administrator must be able to inter-relate these variables and generate positive results. In this scenario, for the author, organizations can use quantitative data to solve more complex problems through systems and market simulations methods. The application of this science in the organization allows for greater comprehension of how to resolve the critical issues identified in the main room. However, this flow must be fed by information constantly.

It is a continuous and regenerative process, to ensure control of decisions. In addition, due to technological advancement and speed, corporate management should focus more on strategic issues and less on operational. This allows for greater adaptability due to strategic amplitude, noted Forrester (1958, 1959). In the same line of thought Brien & Stafford (1968) defined demonstrated the relevance of the process of information to organizations and especially for marketing. The marketing management is continuous, dynamic systems, and the company needs to develop a sensitivity to market changes. The process of information should be applied in a strategic, systematic, coordinated and predictive manner. For the authors, when the company performs periodic studies of market information and the decisions made, the organization can reshape their strategies and ensure a more efficient feedback. Brien & Stafford (1968) defined the system of marketing information assists in developing a consistent flow of information to the organization.

Additionally, the organization could generate competitive advantages over competitors due to performance monitoring strategies and conducted internal control of information, such as inventory or sales. In order to understand how organizations and their management can

apply the system concept, Adler (1967) discussed the utilization of the system concept in marketing and presents the specific parts or subsystems of the total marketing systems. The integration of product functions, new product development, distribution channels, physical distribution, field sales, marketing intelligence, marketing administration, advertising, sales promotion and merchandising, publicity and public relations form the marketing system. He presents the relevance of each function in the marketing process and established a schematic of these relationships.

However, in Adler perspective, marketing systems is more endogenous and it would be way for organization obtains higher competitive advantages at market. For that, it's necessary establish a sequence of steps for identify the problem, test the definition of the problem, build a model, set concrete objectives, develop alternative solutions, set up criteria, manipulate the model, interpret the results and verify the results. This perspective demonstrates a form of survival of the organization within the market and enhances its internal variables for making e keeping customer at a profit. Fisk (1967) adopted the concept of "systems is any set of interacting variables and a set is a group of elements with common properties" (p.12). The system can be closed if set which the interaction never change and in marketing, however, new variables are always entering an old one frequently leaving. Such is called an open system. Fisk commented on the application of general systems theory to marketing problems:

By viewing marketing problems in a system context, decision-makers can find a set of problems of which a particular problem is a member sharing at least some common properties. For many sets of problems much is known about acceptable solutions so that if a decision-maker is dissatisfied with his own solution or if he cannot find any solution he can refer to the set of problems to see if existing solutions apply. In this way, a tremendous body of information becomes more accessible. A preliminary examination of General Systems Theory approach will provide a helpful frame of reference for its use in subsequent analyses of marketing systems. (p.12)

Marketing problems as a class belong to systems characterized by communication and adaptation in social organizations. For identify the interactions between companies and nations, Fisk (1967) proposed, a logical flow diagram to perform comparisons with seven prerequisites: goals, organization an input, constraints, output, efficiency and effectiveness. For study complex problems systems such as marketing are know as macroscopic and microscopic and Bartels & Jenkins (1977) considered the both are differentiated on two bases: "the organizational unit involved and the function of management." (p.7). Microscopic analysis focuses on the minute structure of certain subsystems of interest and macroscopic analysis on the other hand, focuses on the behavior of the systems as a whole (Dowling, 1982).

Table 1. Brief sampling of references to concept of marketing System

Citation	System Definition	Emphasis	Relevance of the marketing system
(Boulding, 1956)	Interrelation between various areas of knowledge for the development of the theoretical framework to study the phenomenon more broadly	Understand the role, interaction, communication and action in the spectrum of individual and social organization on the environment in different systemic levels	Marketing problems belong to a class of systems characterized by communication and adaptation in social organization
(Rideway, 1957)	There is a relationship of interdependence between organizations to ensure the survival and continuous flow system. The administration and system maintenance should be performed as a whole.	Organizations constitute a competitive system and its administration must go beyond a single view of the organization	Some activities may be better performed centrally by primary organizations. Decentralized activities can be structured by secondary organizations, but with the need for coordination by the primary organization.
(Forrester, 1958, 1959)	Corporate management should focus more on strategic issues and less on operational when analyzed the organization like as a system.	The interaction between the flows of information, materials, money, manpower, and capital equipment.	Organizations can use quantitative data to solve more complex problems through systems and market simulations methods.
(Johnson et al., 1964)	The aim of systems theory for business is to develop an objective, understandable environment for decision making; that is, if the system within which managers make the decisions can be provided as an explicit framework.	The business organization is a system of interrelated parts working in conjunction with each other in order to accomplish a number of goals, both those of the organization and those of individual	The internal functions are performed in conjunction with operation of the system and not as separate entities. In other words, everything revolves around the system and its objective, and the function is carried out only as a service to this end.
(Emery & Trist, 1965)	System seems the most appropriate conceptual response so far available when the phenomena under study display the character of being organized, and when understanding the nature of the interdependencies constitutes the research task	The environmental interdependencies rather than the objects in the environment, various levels of environmental complexity have been proposed.	Proposed four types of environment texture and forms of strategies: placid randomized, placid clustered, disturbed reactive and turbulent.

Continuation of Table 1 Brief sampling of references to concept of marketing System

Citation	System Definition	Emphasis	Relevance of the marketing system
(Adler, 1967)	The systems approach is thus an orderly, architectural discipline for dealing with complex problems of choice under uncertainty.	The integration of systems developed for product management, product innovation, marketing intelligence, physical distribution, and the other functions or "subsystems" embraced by the term marketing creates a total marketing system.	Establishment methodological process for solving problems through appropriate marketing tools to ensure greater efficiency in operations
(Fisk, 1967)	Systems is any set of interacting variables and a set is a group of elements with common properties	These seven prerequisites describe the genesis of the marketing process: goals, organization an input, constraints, output, efficiency and effectiveness.	Marketing systems as a complex social mechanism for coordinating all the marketing process (production, sales, distributin and consumption decision)
(Brien & Stafford, 1968)	The emphasis that systems theory places on interaction and integration in the decision-making process makes it clear that the particularistic	Each marketing decision should be thought of as an input in the dynamic system, and research should be used as an agent to assist in phasing the inputs	To survive in such dynamic markets the firm must try to develop a sensitivity to changes in consumer behavior and in the conditions that influence behavior, both of which create create opportunities for successful new products.
(Dowling, 1982)	System is comprised of a set of elements interacting within a set of limiting conditions collectively termed "the environment"	Focus on levels of environmental change: Placid random, placid clustered, disturbed reactive and turbulent.	Marketing systems try to adapt to their environment always seeking the homeostatic balance of the organization.
(Reidenbach & Oliva, 1983)	System is a set of elements and relationships which have an identifiable boundary	Comparison with the thermodynamic law for proved theoretical framework for examine the effects of marketing system	The process of producing products and services generate energy loss and tend to disorder due to environmental restrictions
(Dixon, 1984)	The social system is a collection of relationships, which interacts with other societal systems, providing outputs to some and receiving inputs from others	The system needs four function requisites AGIP: adaptation, goal attainment, integration and patter maintenance.	Marketing is a subsystem of the economic system that performs the adaptive function in a society.

Continuation of Table 1 Brief sampling of references to concept of marketing System

Citation	System Definition	Emphasis	Relevance of the marketing system
(Dixon & Wilkinson, 1989)	The authors' proposed a functionalist approach, in which the system action can be studied in their hierarchy and differences actions in such level.	The marketing focuses on transaction aspect of the economic system, in particular market transactions. The market transaction thus becomes the basis for identifying the system of action, which is marketing.	Established the marketing system hierarch: (1) individual marketing roles, (2) primary organization, (3) markets, (4) unit flow channels, (5) transvection channels, (6) transvection channel groups and (7) marketing system
(Meade & Nason, 1991)	Demonstrated how the system theory can provide the explanatory philosophy missing from macro marketing	The system science seeks to understand systems failure by understanding successful systems designs; macro marketing can understand externalities in terms of successful exchange system functioning.	Cause of poor performance in exchange systems, how economic interests, cultural, and institutions both structure and control exchange system and their evolution, and how intervention could improve performance by changing system structure or control
(Wilkie & Moore, 1999)	Aggregate Marketing System incorporates many activities (micro and macro), interactions and communication between all those involved in the present benefits to society.	Marketing is a social institution that is highly adaptive to its cultural and political context.	Aggregate marketing system is integral to a society's economic system and offers offers employment and incomes.
Layton (2007,2009, 2011)	A marketing system is a network of individuals, groups, and/or enties linked directly or indirectly through sequential or shared participation in economic exchange that creates assembles, transforms, and makes available assortments of products, both tangible or intangible, provided in response to customer demand.	Marketing systems exist at all levels of aggregation and as such might serve to build the essential bridge between the micro and the macroperspectives in marketing	Economic exchange is always embedded in a marketing system.

However, both perspectives are relevant to understanding the interaction of marketing systems phenomena and the environment. Emery & Trist (1965) explored more this concept and proposed four-dimension framework outlining the characteristics of an enterprise's environment as Table 2. In their view, a main problem in the study of organizational change is that the environmental contexts in which organizations exists are themselves changing and depending on the texture of the environment, the organization has the capacity to change their strategies and adaptations.

Table 2
Four types of causal texture environment

Type of environment	Relevant Uncertainty	Definition	Organizational Strategies
Placid randomized	Low	Simplest type of environmental texture is that in which goals and noxiants are relatively unchanging in themselves and randomly distributed	The best tactic, moreover, can be learnt only by trial and error and only for a particular class of local environmental variances.
Placid Clustered	Low /Medium	Can be characterized in terms of clustering: goals and noxiants are not randomly distributed but hang together in certain ways.	Emergency strategy as distinct from tactics. Survival becomes critically linked with what an organization knows of its environment.
Disturbed Reactive	Medium/High	There is more than one organization of same kind; indeed, the existence of a number of similar organizations now becomes the dominant characteristics of the environmental field.	Organization selecting the strategic objectives (future times), tactics (immediate actions) and operations (responses)
Turbulent	High	Create significant variances for the component organizations, arise from the field itself.	The organization needs to develop a high degree of adaptation and due to environmental uncertainties; their strategies can be alleviated by the power of the environment.

Adapted from Emery & Trist (1965), p. 24-26.

Dowling (1982) applied the concept by Emery & Trist (1965) with a focus on marketing system. For him, the system evolution occurs from self-induced changes and/or environment-induced changes. These changes can occur either by chance or because the system senses that by changing it will function more efficiently in its environment (Dowling, 1982, p. 28). Dixon (1984) proposed the most important for the social system is the capacity of relationship and the forms of interaction with other societal system. Each social system produce's output for some one and inputs from others. For maintenance the function of the system its important four functions as Table 3. All these interrelationships can be analyzed on the AGIP perspectives and Dixon (1984) concluded that the marketing system influence

others social systems, the cultural systems and material environment (p.13-14). Furthermore, for him, social system involves a complex exchange of information and the communication is an important within the parties.

Reidenbach & Oliva (1983) proposed the comparison with the for proved theoretical framework for examine the effects of marketing system. For researcher, marketing as a facilitator in providing products and services performs an essential function in human adaptation and existence by increasing our ability to live within our environment (Reidenbach & Oliva, 1983, p. 36). However, not all products and services are used to ensure the well being of society and production processes can harm the environment. This process of loss of energy in the production process of products and services for marketing is based on the law of thermodynamics and entropy. There will always be a waste of resources to productive development, which tends to disorder, due to time and resource constraints of the environment. Another researcher, Kadirov (2011) demonstrated that marketing system confirms that there exists a negative long-run relationship between environmental entropy and sustainable welfare with marketing positively associated with environmental entropy

Dixon & Wilkinson (1989) “the system of action which is studied in marketing is not a single system but nested hierarchy of systems of action in which system levels are differentiated in terms of their interaction” (p.64) and proposed seven levels for marketing system. Such low-level can generate theirs outputs and can be used for the next level, the inputs. In order for comprehends the relationship system, the author’s proposed four forms: intra-system relations, the impact of environment on the systems, the impact of the system on the environment and finally the interaction of parts of the environment. From a perspective of macro marketing Meade & Nason (1991) present three logical ways to analyze the phenomenon when placed in the context of systems: “cause of poor performance in exchange systems, how economic interests, cultural, and institutions both structure and control exchange system and their evolution, and how intervention could improve performance by changing system structure or control” (p. 73).

Wilkie & Moore (1999) discussed the aggregate marketing system for the society and demonstrated and “its operations converge and coordinate with the operations of other aggregate systems within a society's larger economic system” (p. 199). They show in details that aggregate marketing system presents ten propositions keys: incorporates many activities, composed of planned and continuous flows, is extensive, sophisticated structurally, is a key basis for resources allocation in a market economy, is governed by forces for efficiency, is constrained by social forces, relies on coordinated processes, operates through human

interactions, experiences and trust and finally, is an open systems, geared toward growth and innovation.

Table 3

Functional Requisites for the Social Systems

Functional Requisites AGIP	Associated Systems
Adaptation	Capacity of mobilizes the society by producing the means by which resources can mobilized to meet systems requirements.
Goal Attainment	Refers to the maintenance of desired relationship with other social systems.
Integration	Align all the internal interest of the social system for maintenance the control of conformity to norms.
Pattern Maintenance	Concerned with maintaining the identity of a system by assuring conformity to the prescription of the cultural system.

Adapted from Dixon (1984), p. 5.

The “aggregate marketing system benefits to economic well-being, benefits to buyers, and several broader perspectives on benefits (p.206)”. In the same line of thought, an important research, Layton (2007, 2009, 2011) analyzed the marketing systems with a macro perspective. For him the marketing systems moves between various levels of transactions but always in search of social development:

They range from a single act of exchange involving a seller and buyer, to complex interactions involving multiple sellers, many buyers, and an ever-widening range of traded objects. They include value chains and service systems, peasant markets and shopping malls, artisans and business eco-systems, networks for private gain and for social benefit (Layton, 2011, p. 260)

Layton (2011, p. 260) noted that they are dynamic, rarely in equilibrium. They are multilevel, recursive in nature, with systems forming and reforming within systems, interacting with systems at higher and lower levels of aggregation. They influence and are influenced by the institutional and knowledge environments in which they are active. Thus, for Layton, when a marketing system is poorly adapted to the environments in which they operate, or lack in health, with low response, resilient or responsiveness, then growth and quality of life or well-being will be directly affected (Layton, 2009, p. 349). Other researchers also present their reflections with the importance and influence of the marketing system, such as Kadirov & Varey (2013) with the significance of contemporary philosophy in clarifying challenging issues related to social business theory and Giesler (2013) demonstrated how social marketing system can be developed with the prevailing social norms and congruence ideals or for other interested parties interested in undermining your marketing success.

This brief literature review of the GST showed T that there is a consensus about the need for organizations to adapt to different environmental stimuli, in its different hierarchical

levels of institutional relationships (micro, meso, macro perspectives). But, the literature review has revealed, however, low practical applicability. Some researchers as has been previously mentioned, have already worked trying to bridge this gap. In this sense, the next section is proposed to expand this theoretical opportunity.

4. General system, marketing system and retail agglomeration

As demonstrated, the GST conceptual frameworks are capable of being replicated to other sciences. However, this must be performed consistently by the researcher to avoid superficiality of application and interpretation (Kast & Rosenzweig, 1972; Thayer, 1972). GST allows a greater understanding about the dynamics of the system (Bertalanffy, 1950a, 1950b, 1968; Phillips, (1972); Thayer, 1972), its forms of relationships (Boulding, 1956), ability to capture and transform resources to ensure its process of entropy (Ackoff, 1971; Kast & Rosenzweig, 1972; Kadyrov, 2011) and their internal sense of maintenance to manage the entire process (Peery, 1972). Within this perspective, to transpose the GST theoretical conceptions and reflections to the retail environment, would allow a their practical applicability for the understanding of business management situations. This theoretical transposition process to empirical real world situations would minimize the perception of Kast & Rosenzweig (1972) and Sheth et al.(1988) about the low applicability of the I Systems Approach.

In this way, this essay proposes a theoretical discussion on "Main Street" retail on the perspectives of the GST and Marketing System, as proposed in Figure 1. The Main Street can be considered an open system and Presti (2003) reinforced the relevance of this retail format with respect to its social impact. Thus, analysis was divided into three hierarchical levels that complement each other. Kast & Rosenzweig, (1972) proposed subsystem, social organization and environmental and Layton (2011) noted the micro, meso and macro levels. In each level the perspectives has different approaches, but there are points of convergence on all levels, as shown below.

Convergence perspective

The concept of entropy means “*a state of disorder*” (Reidenbach & Oliva, 1983) and the tendency toward maximum entropy is a movement to disorder, complete lack of resource transformation, and death (Kast & Rosenzweig, 1972). In other words, the natural environment is the ecosystem in perfect order, while an increase in entropy means an increasing magnitude of disorder (Kadirov, 2011). However, entropy is present in any type of

system (open or closed) and their levels (micro / meso / macro). But the system can minimize the impact of entropy, and tends to get its homeostatic balance (Bertalanffy, 1950a; Ackoff, 1971; Kast & Rosenzweig, 1972; Peery, 1972) and the essence of this process is its dynamic interaction and relationship internally among its components or subsystems (Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968; Thayer .1972; Phillips, 1972) in their different levels (Dixon & Wilkinson, 1989) and externally with other systems (Dixon, 1984).

In addition, the interaction and the relationship are structured information processing and communication (Boulding, 1956), since the outputs of a system generate inputs for system above. Therefore, the retail main street agglomerate, according to the systemic view, is in the process of constant entropy and must maintain the homeostatic system search. For that, there is a need to create relationships, forms of interaction with other systems (society, customers, suppliers, Government) to ensure its survival in the face of environmental changes in their different levels of expertise in order to contribute to the overall growth of the social system.

Level 1 – Subsystem or Micro System

Micro-level system contemplates the marketing function itself with focus to its internal areas. At this level, the role of each retailer is extremely relevant being responsible for setting his or her own marketing strategies. In this way, to ensure its survival within the Meso/Macro system, street retailers must ensure their integration and dynamic interactions of functional areas, as proposed Adler (1967) and Johnson et al. (1964). Each department is responsible for ensuring the flow of information, generate products/services for sales, providing financial resources, have qualified manpower and adequate infrastructure, according to the dimensions proposed by Forrester (1958, 1959), but with a systemic vision.

When the street retail receives external stimuli, but has a systemic integration, retailers can structure more coherently their marketing strategies and ensure its survival and growth in the market. Adler (1967) demonstrated that a systemic vision allows a structured framework of analysis. In this line of thinking, t, if the retail street has an inefficient management, and without market processes to verify the profitability and performance indicators, these factors would make the system more vulnerable to external changes due to internal organizational weaknesses and consequently an increase in its entropy. In this sense, based on the reflections of Adler (1967), Johnson et al. (1964) and Forrester (1958, 1959), the first proposition to the marketing of systems theory can be stated as follows:

P1: Main Street Retailer with low integration and dynamic interaction has high entropy in its organizational system.

Level 2 – Social Organization or Meso System

For Layton (2011), the meso level is where micro level systems are aggregated into complex sequences of offers and acceptances. All the main street retailer and their operations converge and coordinate (Wilkie & Moore, 1999), to form the *Main Street Business* agglomerate characteristics. In this level the most relevant factors are the general system performance indicators and the relationships between systems. The first presents high correlation with the level 1, so if the retailer has a low performance in their management, the *Main Street System* will be structured with fragile components and probably with difficult for relationship with the other systems. Meade & Nason (1991) observed it's necessary to verify the performance and Fisk (1967) the efficiency and effectiveness of the system. However how can one do it when there are various interests involved?

To reduce this problem and based at Peery (1972) thought, all the retailers need to create some implicit assumption of consensus, for maintenance of the growth, and a hierarchical structures is necessary for coordinate both. To create a retail association that represents the *Main Street System* could be an alternative to defend the interests of the retailers and to guarantee the survival of all the system. This point is relevant because other systems have their objectives and interests (Giesler, 2013), which could be different from and even against the *Main Street System*. So, for example, when City Government decides to implement urban restructuration at a neighborhood where a *Main Street Retail agglomeration* is installed, it's necessary to establish a communication forum to discuss the local business impact. If a local retail association does not exist, to defend their view, probably the *Main Street* entire system will suffer.

Another example was demonstrated by Presti (2003, p. 21). In response to the increase of chain store business the decline of smaller independent locally owned retailer, many communities across the country have formed independent business alliances, or local nonprofit organizations that serve to improve their community or neighborhood business districts. In both examples if the *Main Street System* creates a stronger form of relationship with other systems (Rideway, 1957), they will increase their vitality and probability to survive. So, an understanding of meso level marketing systems will typically turn on an analysis of the interactions between and among systems at higher and lower levels of

aggregation (Layton, 2011). With this mind, the second proposition to the marketing of systems theory can be proposed:

P2: Main Street System with low performance, without assumption of consensus for maintenance the growth and difficulty of interaction with other systems tends to decline.

Level 3 – Environmental or Macro System

At a macro, economy-wide level the aggregate marketing system offers and provides the recourses for the meso and micro systems and the organization's need receive the inputs, process and transform for maintain the balance (Bertalanffy, 1950a, 1950b, 1968; Ackoff, 1971; Kast & Rosenzweig, 1972). The environment induce the changes (Dowling, 1982) and the retailer (micro level) and main street (meso level) needs to develop the ability to survive at dynamic market and create the sensibility for comprehends the market changes (Brien & Stafford, 1968). Thus, Brien & Stafford (1968) proposed an constantly analyze about the environment and how the information's could be transform to generate competitive advantage. In this case, its only possible if the retailer presents a background as demonstrated at Level 1. Otherwise, the retailer and Main Street may be vulnerable at the distinct context of the environment (Emery & Trist, 1965). So, when the environment is more complex to comprehend their interactions, more resources and skills will be required of the systems below.

However, when systems below are not organized and unstructured decisions are made with low interaction and communication, without a systemic view of the risks involved, the social system is directly impacted. Many laws and policies in place at all levels of government are weakening communities, local economies, the environment, and democracy by fostering concentrated economic power and suppressing local authority as noted by Presti (2003, p. 20). So, de-socialization, raise urban crime, unemployment, decline of the neighborhood (Pryor & Grossbart, 2005) as some examples that can emerge at social system level. But all these social impacts can be controlled and analyzed when all systems fail to establish communication to expose their interests discuss the risks involved to ensure the survival of the social system. Otherwise, the positive entropy of the system may cause social irreversible results. These considerations lead to the third proposition:

P3: Retail Systems, Level 1 and 2, with low sensitivity to change and interaction with the environment, tend to raise the positive entropy of the social system.

5. Discussion

Generally, as science advances, there is a tendency of breaking into sub-groups with less communication among the disciplines (Boulding, 1956, 198), The proposal from General Systems Theory, however, is to integrate the disciplines of knowledge and ensure that the phenomenon is researched, analyzed as completely as possible as noted by Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968). So, this research offers theoretical perspective on General System Theory, Marketing System and the possible application on retail environment with focus on Main Street Retail. The Main Street is important social organization for providing a social development in local business but their survival is directly related to the system below (micro) and above (macro). The micro system should ensure sustainability of the entrepreneurial business through interaction and relationship of their internal marketing functions. In addition, it's necessary to maintaining control over business performance.

Thus, the retailers units should ensure a strong coherent interrelation among them in order to strengthen and offer the growth conditions of the Main Street Retail Agglomerate. However, for this to happen, at this level, there is a need for coordination and articulation to unite interests and to keep them in balance. Thus, partnerships and strong flow of exchanges with other social systems should be developed to ensure the strengthening of the retail system. Otherwise, the entropy tends to be irreversible for the social system.

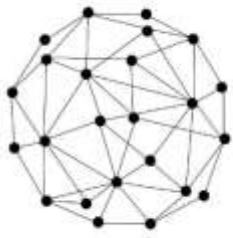
Retailers should reduce the impact of entropy and as proposed, the process of interaction and proper relationship can ensure the survival of the system. In this context, the essay suggests three propositions for future research, and their composition could be stated as a general research question: “*How the Main Street Retail can control the systemic entropy to increase the development of the social system in different levels of interaction and relationship?*”. The investigation of this issue should shed more light about the growth and survival of the Main Street Retail system. Moreover, the search for a broader perspective in science becomes necessary, as noted by General Systems Theory.

References

- Ackoff, R. L. (1971). Towards a System of Systems Concepts. *Management Science*, 17(11), 661–671. doi:10.1287/mnsc.17.11.661
- Adler, L. (1967). Systems approach to marketing. *Harvard Business Review*, 45, 104–111.
- Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing What is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Macromarketing*, 41(4), 17–20.
- Bertalanffy, L. Von. (1950a). An Outline of General System Theory. *The British Journal for the Philosophy of Science*, I(2), 134–165. doi:10.1093/bjps/I.2.134

- Bertalanffy, L. Von. (1950b). The Theory of Open Systems in Physics and Biology. *Science (New York, N.Y.)*, 111 (2872)(Jan 13), 23–29.
- Bertalanffy, L. Von. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications* (p. 295). New York: George Braziller, Inc.
- Bertalanffy, L. Von. (1972). The History and Status of General Systems Theory. *Academy of Management Journal*, 15(4), 407–426. doi:10.2307/255139
- Boulding, K. (1956). General systems theory-the skeleton of science. *Management Science*, 2(3)(April), 197–208.
- Brien, R., & Stafford, J. (1968). Marketing information systems: a new dimension for marketing research. *The Journal of Marketing*, 32(3), 19–23.
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: a social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(3), 4–17.
- Dixon, D. F., & Wilkinson, I. (1989). An alternative paradigm for marketing theory. *European Journal of Marketing*, 8(23), 59–69.
- Dowling, G. (1982). The application of general systems theory to an analysis of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 22–32.
- Emery, F. E., & Trist, E. L. (1965). The Causal Texture of Organizational Environments. *Human Relations*, 18(1), 21–32. doi:10.1177/001872676501800103
- Fisk, G. (1967). *Marketing system: An introductory analysis*. New York: Harper.
- Forrester, J. (1958). Industrial Dynamics: a major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36(July-August), 37–66.
- Forrester, J. (1959). Advertising-A Problem in Industrial Dynamics. *Harvard Business Review*, 59, 100–111.
- Giesler, M. (2013). Social Systems in Marketing by Markus Giesler Social Systems in Marketing Social Systems in Marketing by Markus Giesler, (1993), 249–256.
- Johnson, R. A., Kast, F., & Rosenzweig, J. E. (1964). Systems Theory and Management. *Management Science*, 10(2), 367–384.
- Kadirov, D. (2011). Macro-Systems Role of Marketing: Do We Trade Environment for Welfare? *Journal of Macromarketing*, 4(May), 359–375. doi:10.1177/0276146711409944
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. doi:10.1177/0276146710393519
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2013). Social systems, social provisioning, and marketing's purpose. *Social Business*, 3(3), 185–199. doi:10.1362/204440813X13778729134246
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1972). General System Theory: Applications for Organization and Management. *Academy of Management Journal*, 15(4), 447–465. doi:10.2307/255141
- Layton, R. A. (2007). Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227–242. doi:10.1177/0276146707302836
- Layton, R. A. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349–362. doi:10.1177/0276146709345108

- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259–276. doi:10.1108/03090561111095694
- Meade, W., & Nason, R. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72–82.
- Milchen, J. (2005). The benefits of doing business locally. *American Institute of Business Alliances*, Boseman, MT., 1–2.
- Peery, N. S. (1972). General Systems Theory: An Inquiry into Its Social Philosophy. *Academy of Management Journal*, 15(4), 495–510. doi:10.2307/255144
- Phillips, D. C. (1972). The Methodological Basis of Systems Theory. *Academy of Management Journal*, 15(4), 469–477. doi:10.2307/255142
- Presti, J. (2003). *Neighborhood Business District Analysis: Pioneer Square Business Improvement Area, Seattle. professional project submitted in partial fulfillment of* University of Washington.
- Pryor, S., & Grossbart, S. (2005). Ethnography of an American Main Street. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(11), 806–823. doi:10.1108/09590550510629400
- Reidenbach, R., & Oliva, T. (1983). Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function. *Journal of Macromarketing*, 3, 33–40.
- Rideway, V. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464–483.
- Sheth, J., Gardener, D., & Garrett, D. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. In *Marketing Theory: Evolution and Evaluation* (1st ed., p. 256). Wiley.
- Thayer, F. (1972). General System(s) Theory: The Promise That Could Not Be Kept. *Academy of Management Journal*, 15(4), 481–493. doi:10.2307/255143
- Wilkie, W., & Moore, E. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(1999), 198–218.



Varejo de rua como sistema: contribuições teóricas sob a perspectiva da teoria de sistemas

¹André Luiz B da Silva
²Juracy Parente

Resumo

Objetivo: O objetivo geral deste trabalho é desenvolver contribuições teóricas para a compreensão do fenômeno da aglomeração do varejo de rua, com base na Teoria Geral dos Sistemas (TGS).

Metodologia/abordagem: Este estudo é exploratório, pois visou reunir referências prévias e reconhecer elementos pertinentes ao tema. O estudo foi concebido como um ensaio teórico e visa ampliar a discussão sobre a Teoria Geral do Sistema e a Teoria do Sistema de Marketing.

Principais resultados: O ensaio sugere três proposições para pesquisas futuras, e sua composição pode ser apresentada como uma questão de pesquisa geral: “Como o varejo de rua pode controlar a entropia sistêmica para aumentar o desenvolvimento do sistema social em diferentes níveis de interação e relação?”. A investigação dessa questão deve lançar mais luz sobre o crescimento e a sobrevivência do sistema varejo de rua. Além disso, a busca por uma perspectiva mais ampla da ciência torna-se necessária, conforme observado pela Teoria Geral dos Sistemas.

Contribuições teóricas: Com base em uma revisão da literatura sobre a Teoria Geral dos Sistemas, este artigo buscou unir a lacuna existente entre teoria e aplicabilidade da Teoria dos Sistemas no contexto do varejo de rua nos seguintes três níveis: nível de subsistema ou micro sistema, organização social ou nível de sistema meso e nível de sistema ambiental ou macro.


Relevância/originalidade: Esta pesquisa oferece uma perspectiva teórica sobre Teoria Geral do Sistema, Sistema de Marketing e a possível aplicação no ambiente de varejo com foco no varejo de rua.


Implicações gerenciais: O ensaio oferece uma perspectiva teórica sobre Teoria Geral do Sistema, Sistema de Marketing e a possível aplicação no ambiente de varejo com foco no varejo de rua. O varejo de rua é uma organização social importante para proporcionar um desenvolvimento social nos negócios locais, mas sua sobrevivência está diretamente relacionada ao sistema abaixo (micro) e acima (macro). O microsistema deve garantir a sustentabilidade do negócio empreendedor por meio da interação e relacionamento de suas funções internas de marketing. Além disso, é necessário manter o controle sobre o desempenho dos negócios.

Palavra-chave: Varejo de rua; Teoria de sistemas; Teoria de marketing de sistemas.

Como citar:

Silva, A. L. B. da, & Parente, J. (2019). Varejo de rua como Sistema: contribuições teóricas sob a perspectiva da teoria de sistemas. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 185-207. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i3.16371>

¹ Doutor em Administração de Empresas na Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP/FGV) e Pós-doutorando pela Universidade Federal de Goiás. São Paulo (Brasil).  andre_luiz_b_silva@hotmail.com

² Doutorado em Administração de Empresas pela University of London e professor na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV, São Paulo, (Brasil). São Paulo (Brasil).  juracy.parente@fgv.br

1. Introdução

O polo varejista de rua é um importante formato de aglomeração de lojas. Como vem ocorrendo no Brasil e em muitos outros países, a rápida expansão, ocorrida pelos shopping centers nas últimas décadas, tem ameaçado a vitalidade e a sobrevivência dos polos varejistas de rua. Ambos são sistemas abertos complexos compostos por dezenas ou centenas de lojas que funcionam como uma entidade integrada em interação íntima com o mercado circundante. Os polos varejistas de rua oferecem às suas comunidades oportunidades de interação social, maior mobilidade de pedestres e têm maior probabilidade de empregar os serviços de outras empresas locais e representar os produtos fabricados localmente (Presti, 2003). A função do polo de rua vai além de apenas fornecer bens e serviços. O polo pode fazer contribuições sociais, culturais e econômicas para a qualidade de vida e o desenvolvimento das comunidades (Pryor & Grossbart, 2005). O risco do desaparecimento de empresas locais deixaria um vazio social e econômico palpável e real (Milchen, 2005) e diminuiria a vitalidade do bairro. Considerando o varejo de rua como um sistema vivo, uma perspectiva teórica baseada na Teoria Geral de Sistemas pode ser útil para ajudar a entender a vitalidade e o seu funcionamento.

A escola do Marketing Sistêmico surgiu desde a década de 1960 e propôs outra forma de analisar o papel das organizações e sua forma de interação com outros agentes. O conceito do sistema pode ser uma maneira útil de compreender o ambiente e uma maneira de pensar sobre o trabalho de gerenciar (Johnson, Kast & Rosenzweig, 1964), pois fornece uma visão integrada de todas as variáveis que influenciam interna e externamente a organização. A ênfase dos sistemas em marketing, ao longo das últimas décadas, concentrou-se num entendimento abrangente de que as variáveis não controláveis da empresa interagem com o mix de marketing da empresa para criar uma vantagem competitiva no mercado (Adler, 1967; Brien & Stafford, 1968; Forrester, 1958). 1959; Rideway, 1957)

O cenário de negócios é cada vez mais competitivo para os polos varejistas de rua. Eles precisarão desenvolver vantagem competitiva, com base em sua capacidade de mapear e interagir adequadamente com o ambiente (Dowling, 1982; Emery & Trist, 1965). A sobrevivência a longo prazo desses aglomerados varejistas será assegurada por um alto grau de envolvimento com o mercado, capacidade de desenvolver parcerias, competência na estruturação de suas formas de comunicação e capacidade de desenvolver alianças estratégicas confiáveis com partes interessadas (Boulding, 1956; Dixon, 1984; Phillips, 1972; Thayer, 1972).

A escola sistêmica permite uma maior compreensão de como as empresas se organizam, suas interações com o meio ambiente e apresenta formas de sobrevivência. Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968) foi pioneiro na discussão da Teoria Geral do Sistema (TGS) e contribuiu para o avanço da inter-relação entre os diferentes campos das ciências. Para o pesquisador, o TGS, por meio da interação entre as ciências, poderia explicar o fenômeno em maior profundidade. Assim, é possível replicar os conceitos de TGS para o contexto de negócios, especialmente para o ambiente de varejo. O varejo é um sistema complexo, com alta capacidade de interagir com outros agentes e, como resultado, pode influenciar e é influenciada ao longo do processo de marketing e do sistema social.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, desenvolver contribuições teóricas para a compreensão do fenômeno de aglomeração dos polos varejistas de rua, baseado na Teoria Geral dos Sistemas. O propósito específico deste ensaio é triplo: primeiro, analisar os conceitos essenciais da teoria geral do sistema e da teoria do sistema de marketing. Em segundo lugar, demonstrar a integração dessas duas teorias com aplicação no ambiente de varejo, com foco no polo varejista de rua como sistema. Finalmente, indicar algumas proposições para futuras pesquisas integrando teoria geral de sistemas, sistema de marketing e o polo varejista de rua como sistema.

2. Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa é denominada exploratória, devido a sua proposta de reunir referências prévias sobre o tema pesquisado e reconhecer elementos pertinentes ao tema escolhido (Cooper & Schindler, 2003). Neste cenário, a pesquisa é delineada como ensaio teórico e propõe ampliar a discussão sobre uma Teoria Geral do Sistema e uma Teoria do Sistema de Marketing. Assim, realizou-se uma pesquisa nas principais bases de dados, sendo o Portal de periódicos da CAPES e EBSCO, aplicando a palavra-chave Teoria Geral do Sistema e Teoria do Sistema de Marketing e restringido aos anos de 1950-90. Este período é justificado pela origem das teorias e seus principais pensadores (Boulding, 1956; Layton, 2011).

Todas as referências consultadas foram submetida ao método de leitura científica (Cervo & Bervian, 2002), o que possibilitou a construção deste ensaio, o qual convite na exposição lógico-reflexiva e enfatiza a argumentação (Severino, 2000). Identificou-se trinta e três referências e todas são apresentadas e discutidas neste ensaio. Desta forma, para focar nas duas dimensões teóricas, foi selecionado o ambiente de varejo, com ênfase no varejo de rua. A escolha deste ambiente justifica-se pelo fato do varejo de rua ser um formato de

aglomeração de lojas e um complexo sistema aberto composto por centenas de lojas que atuam como uma entidade integrada em interação íntima com o mercado circundante

3. A Teoria Geral de Sistemas (TGS)

Bertalanffy avançou a concepção do organismo como um sistema aberto desde 1932 e apresentou a Teoria Geral do Sistema (TGS) nos anos 60. Bertalanffy encontrou resistência na área acadêmica em relação à terminologia da Teoria Geral dos Sistemas. Para os críticos, o termo era amplo demais e também poderia ser considerado uma “pseudociência”. Mas em 1953, Boulding escreveu uma carta declarando apoio aos pensamentos de Bertalanffy, ao encontrar resultados conceituais semelhantes do TGS, de um pesquisador de outro campo da ciência. Boulding reforçou em sua carta: que existe um corpo do que venho chamando de “teoria empírica geral” ou “teoria geral do sistema” em sua excelente terminologia, que é de ampla aplicabilidade em muitas disciplinas diferentes (Bertalanffy, 1968, p. 14).

O TGS seria uma ferramenta útil, fornecendo, por um lado, modelos que podem ser usados e transferidos para diferentes campos, e salvaguardando, por outro lado, analogias vagas que muitas vezes prejudicaram o progresso nesse campo (Bertalanffy, 1968, p. 34). Além disso, a ciência tentou explicar os fenômenos, reduzindo-os a uma interação de unidades elementares que poderiam ser investigadas independentemente umas das outras (Bertalanffy, 1950a, p. 134), mas TGS propôs investigar não apenas as partes do fenômeno:

É necessário estudar não só partes e processos isoladamente, mas também resolver os problemas decisivos encontrados na organização e outros que os unificam, resultantes da interação dinâmica das partes, e diferenciando o comportamento das partes quando estudadas isoladamente ou no todo (Bertalanffy, 1968, p. 31)

Tal abordagem está relacionada ao desempenho do sistema total, mesmo quando uma mudança em apenas uma ou algumas de suas partes é contemplada, porque existem algumas propriedades de sistemas que só podem ser tratados adequadamente de um ponto de vista holístico (Ackoff, 1971). Esse pensamento também é reforçado por Boulding (1956), Johnson et al. (1964), Peery (1972), Thayer (1972), Kast & Rosenzweig (1972) e Phillips (1972). Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968, 1972) também demonstrou que os sistemas podiam ser abertos ou fechados e definiam os conceitos como:

Do ponto de vista físico, o estado característico do organismo vivo é o de um sistema aberto. Um sistema é fechado se nenhum material entrar ou sair dele; está aberto se houver importação e exportação e, portanto, alterações dos componentes. Os sistemas vivos são sistemas abertos, mantendo-se em troca de materiais com o meio ambiente e construindo e decompondo continuamente seus componentes (Bertalanffy, 1950b, p. 23).

Alguns processos são importantes para a manutenção do sistema aberto ou fechado, como homeostase e entropia. Um sistema homeostático é aquele que mantém seu estado em equilíbrio mesmo em um ambiente em mudança (Ackoff, 1971) e a entropia pode ser positiva ou negativa. A entropia deve aumentar em todos os processos irreversíveis e, portanto, a mudança na entropia em um sistema fechado deve sempre ser positiva (Bertalanffy, 1950a). A tendência para a entropia máxima é um movimento para desordem, completa falta de transformação de recursos e morte. No entanto, em sistemas biológicos ou sociais abertos, a entropia pode ser interrompida e pode até ser transformada em entropia negativa - um processo de organização e a capacidade de transformar recursos - porque o sistema importa recursos de seu ambiente (Kast & Rosenzweig, 1972).

A forma de interação, as entradas e o processamento de informações do ambiente definem o equilíbrio do sistema. Um sistema fechado eventualmente deve atingir um estado de equilíbrio com máxima entropia - morte ou desorganização - e um sistema aberto pode atingir um estado independente do tempo onde o sistema permanece constante como um todo e em suas fases, embora haja um fluxo contínuo dos materiais componentes. (Bertalanffy, 1950b; Kast e Rosenzweig, 1972). Portanto, o caráter de um sistema aberto é uma condição constante e capacidade de trabalhar para garantir sua entropia negativa contínua e manter o equilíbrio

Nesse sentido, as reflexões de Bertalanffy permitiram novas maneiras de analisar as ciências sociais sob a ótica da TGS e como um sistema aberto. Boulding (1956) discutiu sobre as relações gerais do mundo empírico. No entanto, quando a ciência é dividida em subgrupos isolados e com menos comunicação entre as disciplinas, a consequência é a redução do crescimento do conhecimento. A Teoria Geral dos Sistemas propõe uma interação e constrói um referencial teórico que permite ao pesquisador uma visão geral e como estabelecer uma comunicação mais integrada entre as diversas áreas do conhecimento para explicar os fenômenos pesquisados. Às vezes, os resultados dessa interação de disciplinas podem derivar outra área de conhecimento.

Isso se deve às características dos fenômenos e suas diferentes formas de interação macroeconômica e individual. Boulding (1956) demonstrou que a maior relevância nesta inter-relação são as áreas de comunicação e informação. Ambas as áreas são inquestionavelmente essenciais no desenvolvimento de uma organização através de um fluxo dinâmico de ação e interação. A relevância neste processo destaca a perspectiva da organização social e o papel do indivíduo em sua própria maneira de se comunicar e interagir através de níveis sistêmicos. Para Boulding, os problemas de marketing pertencem a uma

classe de sistemas caracterizada pela comunicação e adaptação da organização social e suas relações confusas podem ser organizadas em uma perspectiva coerente e unificada (Sheth, Gardener & Garrett, 1988).

Kast e Rosenzweig (1972) mostraram claramente os desafios do TGS e sua aplicação na gestão. Os autores demonstram algumas precauções que o pesquisador deve atentar-se, como o risco de replicar diretamente os conceitos de biologia para um campo diferente como ambiente de negócios. Organizações são sistemas sociais que podem ser parcialmente fechados e parcialmente abertos. Portanto, elementos propositivos dentro da organização social podem iniciar atividades e adaptações, que são difíceis de incluir em um estado estável de feedback. Nesse sentido, o pesquisador, ao utilizar a teoria dos sistemas, deve tentar ser mais preciso ao delinear o sistema específico em estudo. Isso dependerá do nível de análise proposto. Assim, a principal contribuição dos autores refere-se à capacidade e desafio dos pesquisadores em definir qual nível de sistema será pesquisado: ambiental, organização social e / ou subsistemas.

Peery (1972) observou alguns paradigmas no design da TGS. Especificamente, as questões de interesse aqui são: (a) a suposição implícita de consenso, (b) o papel do crescimento, e (c) a necessidade de estruturas hierárquicas nas formulações TGS da teoria organizacional (Peery, 1972, p. 501). Em relação ao paradigma de consenso, os subsistemas existentes podem ter objetivos diferentes do sistema geral. Assim, a suposição implícita de consenso em formulações de sistemas biológicos pode não se aplicar a outros sistemas vivos, como os sistemas sociais. A premissa do consenso é minimizar os conflitos organizacionais e reduzir os aspectos disfuncionais. Peery (1972) explicou que os sistemas podem receber feedback negativo (correções) e positivo (atividades amplificadoras), mas ambos podem ser prejudiciais ao sistema. É necessário assegurar o controle e como isso continuou mantendo a estabilidade e o equilíbrio dinâmico, ou o sistema de homeostase da expansão estável.

A visão do crescimento do sistema pode garantir um melhor relacionamento entre os subsistemas e outros sistemas. Sistemas em crescimento podem realizar negociações paralelas para indivíduos que não têm consenso com o objetivo geral do sistema. O crescimento sustenta a manutenção e ajusta consenso do sistema. No entanto, uma das precauções propostas por Peery (1972) diz respeito aos limites do crescimento organizacional devido às restrições e escassez de recursos. Outro ponto crítico está relacionado à hierarquia de consenso nos sistemas sociais devido a conflitos internos de autoridade. Mesmo que haja conflito e oposição, a hierarquia é necessária para coordenar as atividades de todo o sistema.

Minimizar essas diferenças são argumentos ideológicos que auxiliam na justificação dos arranjos organizacionais, com base em sua contribuição para a eficácia geral do sistema.

Para Thayer (1972) sempre houve hierarquia e conflitos na TGS. O autor conduz uma explicação sobre a influência, por exemplo, de hierarquias maiores, como o mercado, o estado e as organizações. O maior risco na implementação do TGS é aplicar uma visão mecanicista. Para garantir o objetivo principal do sistema e sua sobrevivência, a hierarquia maior pode reduzir um indivíduo a uma posição de menor importância e relevância. Nesse mesmo sentido, Phillips (1972) observou que a redução do fenômeno somente sob a perspectiva mecanicista dos sistemas sociais pode destruir as partes essenciais devido à relação das partes com o sistema como um todo. No entanto, ele reforçou que “*existe um argumento para afirmar que todo método usado pelos adeptos da teoria de sistemas deve ser uma extensão ao invés de uma substituição da visão mecanicista*” (Phillips, 1972, p. 476).

3. Antecedentes da Teoria de Marketing Sistêmico

As sementes desta escola de sistemas foram realmente plantadas no final dos anos 1950 e início dos anos 1960 (Sheth et al., 1988), conforme apresentado na Tabela 1. Com base nos pensamentos de Boulding (1956) e Bertalanffy (1969), Johnson et al. (1964) apresenta que o objetivo da teoria de sistemas para os negócios é desenvolver um ambiente objetivo e compreensível para a tomada de decisões; ou seja, se o sistema dentro do qual os gerentes tomam as decisões pode ser fornecido como uma estrutura explícita, então essa tomada de decisão deve ser mais fácil de ser manipulada. Johnson et al. (1964) discute o conceito de sistemas sociais e suas interações com outros agentes envolvidos no sistema de marketing, mas superficialmente. Seu foco esteve presente em demonstrar a dinâmica, interação e forma sistêmica de organização entre as áreas internas da empresa para garantir os objetivos estabelecidos.

O pós-guerra influenciou alguns autores como Rideway (1957), Forrester (1958, 1959) e Brien e Stafford (1968) sobre como as organizações podem desenvolver suas estratégias de maneira sistemática em relação à interdependência organizacional, e os problemas complexos na forma de processar informações. Rideway (1957), por outro lado, mostrou a relação externa entre o fabricante e seus fornecedores e/ou distribuidores e sua interdependência para garantir a sobrevivência do sistema. E o mais importante, para que o sistema funcione de forma eficaz de forma integrada, deve haver alguma administração do sistema como um todo, não apenas administração de órgãos separados dentro desse sistema (Rideway, 1957, p. 466).

De outro modo, Forrester (1958, 1959) mostra uma visão interna da organização com relação à sua maneira de interagir com variáveis mais complexas para assegurar um melhor controle de suas decisões organizacionais. Para ele, o sucesso dos negócios depende da interação do fluxo de informações, materiais, financeiras, recurso humanos e equipamentos. O administrador deve ser capaz de inter-relacionar essas variáveis e gerar resultados positivos. Nesse cenário, para o autor, as organizações podem usar dados quantitativos para resolver problemas mais complexos por meio de sistemas e métodos de simulação de mercado. A aplicação desta ciência na organização permite uma maior compreensão de como resolver os problemas críticos identificados na sala principal. No entanto, esse fluxo deve ser alimentado por informações constantemente.

É um processo contínuo e regenerativo, para garantir o controle das decisões. Além disso, devido ao avanço tecnológico e velocidade, a gestão corporativa deve se concentrar mais em questões estratégicas e menos operacionais. Isso permite uma maior adaptabilidade devido à amplitude estratégica, observou Forrester (1958, 1959). Na mesma linha de pensamento, Brien & Stafford (1968) definiram a importância do processo de informação para as organizações e, principalmente, para o marketing. A gestão de marketing é contínua, sistemas dinâmicos e a empresa precisa desenvolver uma sensibilidade às mudanças do mercado. O processo de informação deve ser aplicado de maneira estratégica, sistemática, coordenada e preditiva. Para os autores, quando a empresa realiza estudos periódicos de informações de mercado e as decisões tomadas, a organização pode reformular suas estratégias e garantir um feedback mais eficiente. Brien & Stafford (1968) definiram que o sistema de informação de marketing auxilia no desenvolvimento de um fluxo consistente de informações para a organização.

Além disso, a organização poderia gerar vantagens competitivas em relação aos concorrentes, devido a estratégias de monitoramento de desempenho e controle interno de informações, como estoque ou vendas. Para entender como as organizações e seu gerenciamento podem aplicar o conceito de sistema, Adler (1967) discutiu a utilização do conceito de sistema em marketing e apresenta as partes ou subsistemas específicos dos sistemas de marketing totais. A integração de funções de produto, desenvolvimento de novos produtos, canais de distribuição, distribuição física, vendas de campo, inteligência de marketing, administração de marketing, publicidade, vendas, promoção e merchandising, publicidade e relações públicas formam o sistema de marketing. Ele apresenta a relevância de cada função no processo de marketing e estabeleceu um esquema dessas relações.

No entanto, na perspectiva de Adler, os sistemas de marketing são mais endógenos e seria o caminho para a organização obter maiores vantagens competitivas no mercado. Para isso, é necessário estabelecer uma sequência de etapas para identificar o problema, testar a definição do problema, construir um modelo, definir objetivos concretos, desenvolver soluções alternativas, estabelecer critérios, manipular o modelo, interpretar os resultados e verificar os resultados. Essa perspectiva demonstra uma forma de sobrevivência da organização no mercado e aumenta suas variáveis internas para tornar o cliente lucrativo. Fisk (1967) adotou o conceito de “sistemas é qualquer conjunto de variáveis que interagem e um conjunto é um grupo de elementos com propriedades comuns” (p.12). O sistema pode ser fechado se configurado que a interação nunca muda e em marketing, no entanto, novas variáveis estão sempre entrando em uma antiga saída frequente. Tal é chamado um sistema aberto. Fisk comentou sobre a aplicação da teoria geral dos sistemas aos problemas de marketing:

Ao visualizar problemas de marketing em um contexto de sistema, os tomadores de decisão podem encontrar um conjunto de problemas dos quais um problema específico é um membro que compartilha pelo menos algumas propriedades comuns. Para muitos conjuntos de problemas, sabe-se muito sobre soluções aceitáveis, de modo que, se um tomador de decisões estiver insatisfeito com a própria solução de h.1 ou se não encontrar solução, pode consultar o conjunto de problemas para ver se as soluções existentes se aplicam. Dessa forma, um tremendo corpo de informações se torna mais acessível. Um exame preliminar da abordagem da Teoria Geral de Sistemas fornecerá uma estrutura de referência útil para seu uso em análises subsequentes de sistemas de marketing. (p.12)

Problemas de marketing pertencem a sistemas caracterizados por comunicação e adaptação em organizações sociais. Para identificar as interações entre empresas e nações, Fisk (1967) propôs um fluxograma lógico para realizar comparações com sete pré-requisitos: metas, organização, entrada, restrições, saída, eficiência e efetividade. Para os sistemas de problemas complexos do estudo, tais como marketing são conhecidos como macroscópicos e microscópicos e Bartels & Jenkins (1977) consideraram que ambos são diferenciados em duas bases: “a unidade organizacional envolvida e a função do gerenciamento” (p.7). A análise microscópica enfoca a estrutura minuciosa de certos subsistemas de interesse e a análise macroscópica, por outro lado, concentra-se no comportamento dos sistemas como um todo (Dowling, 1982)

Tabela 1. Amostragem de referências ao conceito de marketing

Citação	Definição de Sistema	Ênfase	Relevância do sistema de marketing
Boulding (1956)	Inter-relação entre as diversas áreas do conhecimento para o desenvolvimento do referencial teórico para estudar o fenômeno de forma mais ampla	Compreender o papel, interação, comunicação e ação no espectro da organização individual e social sobre o meio ambiente em diferentes níveis sistêmicos	Os problemas de marketing pertencem a uma classe de sistemas caracterizada pela comunicação e adaptação na organização social
Rideway (1957)	Existe uma relação de interdependência entre organizações para garantir o sistema de sobrevivência e fluxo contínuo. A administração e a manutenção do sistema devem ser executadas como um todo.	As organizações constituem um sistema competitivo e sua administração deve ir além de uma visão única da organização	Algumas atividades podem ser melhor desempenhadas centralmente por organizações primárias. As atividades descentralizadas podem ser estruturadas por organizações secundárias, mas com a necessidade de coordenação pela organização primária.
Forrester, (1958, 1959)	A gestão corporativa deve se concentrar mais em questões estratégicas e menos operacionais quando analisada a organização como um sistema.	A interação entre os fluxos de informação, materiais, dinheiro, mão de obra e equipamento de capital.	As organizações podem usar dados quantitativos para resolver problemas mais complexos por meio de sistemas e métodos de simulação de mercado.
Johnson et al., (1964)	O objetivo da teoria de sistemas para empresas é desenvolver um ambiente objetivo e compreensível para a tomada de decisões; isto é, se o sistema dentro do qual os gerentes tomam as decisões pode ser fornecido como uma estrutura explícita	A organização empresarial é um sistema de partes inter-relacionadas que trabalham em conjunto umas com as outras, a fim de atingir uma série de objetivos, tanto os da organização como os dos indivíduos.	As funções internas são executadas em conjunto com a operação do sistema e não como entidades separadas. Em outras palavras, tudo gira em torno do sistema e seu objetivo, e a função é executada apenas como um serviço para esse fim
Emery & Trist (1965)	O sistema parece ser a resposta conceitual mais apropriada até agora disponível quando os fenômenos em estudo mostram o caráter de ser organizado, e ao entender a natureza das interdependências constitui a tarefa de pesquisa	As interdependências ambientais, e não os objetos no ambiente, foram propostos vários níveis de complexidade ambiental.	Propuseram quatro tipos de textura do ambiente e formas de estratégias: randomizadas, agrupadas, perturbadas reativas e turbulentas.

Continuação da Tabela 1 Amostragem de referências ao conceito de marketing

Citação	Definição de Sistema	Ênfase	Relevância do sistema de marketing
Adler (1967)	A abordagem sistêmica é, portanto, uma disciplina arquitetônica ordenada para lidar com problemas complexos de escolha sob incerteza.	A integração de sistemas desenvolvidos para gerenciamento de produtos, inovação de produtos, inteligência de marketing, distribuição física e outras funções ou "subsistemas" adotados pelo termo marketing cria um sistema de marketing total.	Estabelecimento de processo metodológico para resolução de problemas através de ferramentas de marketing adequadas para garantir maior eficiência nas operações
Fisk (1967)	Sistemas é qualquer conjunto de variáveis de interação e um conjunto é um grupo de elementos com propriedades comuns	Esses sete pré-requisitos descrevem a gênese do processo de marketing: metas, organização, insumo, restrições, resultado, eficiência e eficácia.	Sistemas de marketing como um mecanismo social complexo para coordenar todo o processo de marketing (produção, vendas, distribuição e decisão de consumo) "operações"
Brien & Stafford, (1968)	A ênfase que a teoria dos sistemas coloca na interação e integração no processo de tomada de decisão deixa claro que o particularismo	Cada decisão de marketing deve ser pensada como um insumo no sistema dinâmico, e a pesquisa deve ser usada como um agente para auxiliar na introdução gradual dos insumos	Para sobreviver em mercados tão dinâmicos, a empresa deve tentar desenvolver uma sensibilidade às mudanças no comportamento do consumidor e nas condições que influenciam o comportamento, e ambos criam oportunidades para novos produtos de sucesso.
Dowling (1982)	O sistema é composto por um conjunto de elementos que interagem dentro de um conjunto de condições limitantes coletivamente denominadas "o ambiente	Foco nos níveis de mudança ambiental: aleatório, plácido, aglomerado, perturbado, reativo e turbulento	Os sistemas de marketing tentam se adaptar ao ambiente procurando sempre o equilíbrio homeostático da organização.
Reidenbach & Oliva (1983)	Sistema é um conjunto de elementos e relações que têm um limite identificável	Comparação com a lei termodinâmica para um quadro teórico comprovado para examinar os efeitos do sistema de marketing	O processo de produção de produtos e serviços gera perda de energia e tende a desordenar devido a restrições ambientais
Dixon (1984)	O sistema social é uma coleção de relações, que interage com outros sistemas sociais, fornecendo resultados para alguns e recebendo insumos de outros	O sistema precisa de quatro requisitos de função: adaptação, obtenção de metas, integração e manutenção de padrões.	O marketing é um subsistema do sistema econômico que realiza a função adaptativa em uma sociedade.

Continuação da Tabela 1 Amostragem de referências ao conceito de marketing

Citação	Definição de Sistema	Ênfase	Relevância do sistema de marketing
Dixon & Wilkinson (1989)	Os autores propuseram uma abordagem funcionalista, na qual a ação do sistema pode ser estudada em suas hierarquias e diferenças de ações em tal nível.	O marketing se concentra no aspecto de transação do sistema econômico, em particular as transações de mercado. A transação de mercado torna-se assim a base para identificar o sistema de ação, que é o marketing.	Estabeleceu a hierarquia do sistema de marketing: (1) papéis de marketing individuais, (2) organização primária, (3) mercados, (4) canais de fluxo unitários, (5) canais de transacionais, (6) grupos de canais de transação e (7) sistema de marketing
Meade & Nason, (1991)	Demonstrou como a teoria do sistema pode fornecer a filosofia explicativa ausente do marketing macro	A ciência do sistema procura entender o fracasso dos sistemas, entendendo os projetos de sistemas bem-sucedidos; O marketing macro pode entender as externalidades em termos de funcionamento bem-sucedido do sistema de trocas.	Causa de fraco desempenho nos sistemas de troca, como os interesses econômicos, culturais e instituições estruturam e controlam o sistema de troca e sua evolução, e como a intervenção poderia melhorar o desempenho, alterando a estrutura ou o controle do sistema
Wilkie & Moore, (1999)	O Sistema Agregado de Marketing incorpora muitas atividades (micro e macro), interações e comunicação entre todos os envolvidos nos benefícios presentes para a sociedade.	O marketing é uma instituição social altamente adaptável ao seu contexto cultural e político.	O sistema de marketing agregado é parte integrante do sistema econômico de uma sociedade e oferece ofertas de emprego e renda.
Layton (2007,2009, 2011)	Um sistema de marketing é uma rede de indivíduos, grupos e / ou interligados direta ou indiretamente por meio de participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que cria, reúne e disponibiliza sortimentos de produtos, tangíveis ou intangíveis, fornecidos em resposta às demandas dos clientes.	Os sistemas de marketing existem em todos os níveis de agregação e, como tal, podem servir para construir a ponte essencial entre o micro e a macro perspectivas no marketing	O intercâmbio econômico está sempre incorporado em um sistema de marketing

No entanto, ambas as perspectivas são relevantes para entender a interação dos fenômenos dos sistemas de marketing e do meio ambiente. Emery & Trist (1965) exploraram mais este conceito e propuseram um quadro de quatro dimensões delineando as características do ambiente de uma empresa como Tabela 2. Na opinião deles, um problema principal no estudo da mudança organizacional é que os contextos ambientais em que as organizações existem são mudando e dependendo do ambiente, a organização tem a capacidade de mudar suas estratégias e adaptações.

Tabela 2
Quanto tipos de mudanças ambientais

Tipo de ambiente	Relevância da incerteza	Definição	Estratégias organizacionais
Randômico	Baixo	O tipo mais simples de textura ambiental é aquele em que objetivos são relativamente imutáveis em si mesmos e distribuídos aleatoriamente	A melhor tática, além disso, pode ser aprendida apenas por tentativa e erro e somente por uma classe particular de variações ambientais locais.
Agrupado	Baixo/Médio	Pode ser caracterizado em termos de agrupamento: os objetivos não são distribuídos aleatoriamente, mas estão juntos de certas maneiras.	Estratégia de emergência distinta da tática. Sobrevivência torna-se criticamente ligada com o que uma organização sabe do seu ambiente.
Reativo	Médio/Alto	Há mais de uma organização do mesmo tipo; na verdade, a existência de um número de organizações semelhantes torna-se agora as características dominantes do campo ambiental.	Organização selecionando os objetivos estratégicos (tempos futuros), táticas (ações imediatas) e operações (respostas)
Turbulento	Alto	Criar variações significativas para as organizações componentes, derivam do próprio campo.	A organização precisa desenvolver um alto grau de adaptação e devido às incertezas ambientais; suas estratégias podem ser atenuadas pelo poder do meio ambiente.

Adaptado de Emery & Trist (1965), p. 24-26.

Dowling (1982) aplicou o conceito de Emery & Trist (1965) com foco no sistema de marketing. Para ele, a evolução do sistema ocorre a partir de mudanças auto-induzidas e/ou alterações induzidas pelo ambiente. Essas mudanças podem ocorrer por acaso ou porque o sistema percebe que, ao mudá-lo, funcionará mais eficientemente em seu ambiente (Dowling, 1982, p. 28). Dixon (1984) propôs que o mais importante para o sistema social é a capacidade de relacionamento e as formas de interação com outros sistemas sociais. Cada sistema social produz e suas saídas tornam-se entradas para outros sistemas. Para manutenção da função do

sistema, suas quatro funções importantes são apresentadas na Tabela 3. Todas essas inter-relações podem ser analisadas nas perspectivas de Dixon (1984) que concluiu que o sistema de marketing influencia outros sistemas sociais, os sistemas culturais e o ambiente material (p.13-14). Além disso, para ele, o sistema social envolve uma troca complexa de informações e a comunicação é importante dentro das partes.

Reidenbach e Oliva (1983) propuseram a comparação com o quadro teórico provado para examinar os efeitos do sistema de marketing. Para o pesquisador, o marketing como facilitador no fornecimento de produtos e serviços desempenha uma função essencial na adaptação e na existência humana, aumentando nossa capacidade de viver dentro de nosso ambiente (Reidenbach & Oliva, 1983, p. 36). No entanto, nem todos os produtos e serviços são utilizados para garantir o bem-estar da sociedade e os processos de produção podem prejudicar o meio ambiente. Este processo de perda de energia no processo de produção de produtos e serviços de marketing baseia-se na lei da termodinâmica e da entropia. Haverá sempre um desperdício de recursos para o desenvolvimento produtivo, que tende a desordenar, devido a limitações de tempo e recursos do meio ambiente. Outro pesquisador, Kadirov (2011) demonstrou que o sistema de marketing confirma que existe uma relação negativa de longo prazo entre a entropia ambiental e o bem-estar sustentável com o marketing positivamente associado à entropia ambiental.

Dixon & Wilkinson (1989) reforçam que “o sistema de ação estudado no marketing não é um sistema único, mas uma hierarquia aninhada de sistemas de ação nos quais os níveis do sistema são diferenciados em termos de sua interação” (p.64) e propôs sete níveis para sistema de marketing. Esse nível baixo pode gerar suas saídas e pode ser usado para o próximo nível, as entradas. Para compreender o sistema de relacionamento, o autor propôs quatro formas: relações intra-sistema, o impacto do ambiente nos sistemas, o impacto do sistema no ambiente e, finalmente, a interação de partes do ambiente. Numa perspectiva de macro marketing, Meade & Nason (1991) apresentam três formas lógicas de analisar o fenômeno quando colocado no contexto de sistemas: “causa de fraco desempenho em sistemas de troca, como interesses econômicos, culturais e instituições estruturam e controlam a troca. sistema e sua evolução, e como a intervenção poderia melhorar o desempenho, alterando a estrutura ou o controle do sistema” (p. 73).

Wilkie e Moore (1999) discutiram o sistema de marketing agregado para a sociedade e demonstraram que “suas operações convergem e coordenam com as operações de outros sistemas agregados dentro de um sistema econômico maior da sociedade” (p. 199). Eles mostram em detalhes que o sistema de marketing agregado apresenta dez chaves de

proposições: incorpora muitas atividades, compostas de fluxos planejados e contínuos, é extenso, estruturalmente sofisticado, é uma base fundamental para alocação de recursos em uma economia de mercado, é governada por forças de eficiência, é constrangido por forças sociais, depende de processos coordenados, opera através de interações humanas, experiências e confiança e, finalmente, é um sistema aberto, voltado para o crescimento e inovação.

Tabela3

Requisitos Funcionais para os Sistemas Sociais

Requisitos Funcionais	Sistemas Associados
Adaptação	Capacidade de mobilizar a sociedade produzindo os meios pelos quais os recursos podem ser mobilizados para atender aos requisitos dos sistemas.
Alcance de objetivo	Refere-se à manutenção do relacionamento desejado com outros sistemas sociais.
Integração	Alinhar todos os interesses internos do sistema social para manutenção do controle de conformidade às normas
Manutenção Padrão	Preocupado em manter a identidade de um sistema, assegurando a conformidade com a prescrição do sistema cultural

Adaptado de Dixon (1984), p. 5.

O “sistema de marketing agregado beneficia o bem-estar econômico, os benefícios para os compradores e várias perspectivas mais amplas sobre os benefícios (p.206)”. Na mesma linha de pensamento, uma importante pesquisa de Layton (2007, 2009, 2011) analisou os sistemas de marketing com uma perspectiva macro. Para ele, os sistemas de marketing movem-se entre vários níveis de transações, mas sempre em busca de desenvolvimento social:

Eles variam de um único ato de troca envolvendo um vendedor e comprador, até complexas interações envolvendo vários vendedores, muitos compradores e uma gama cada vez maior de objetos negociados. Eles incluem cadeias de valor e sistemas de serviços, mercados camponeses e shopping centers, artesãos e ecossistemas de negócios, redes para ganho privado e para benefício social (Layton, 2011, p. 260).

Layton (2011, p. 260) observou que eles são dinâmicos, raramente em equilíbrio. Eles são de natureza multinível, recursiva, com sistemas formando e reformando dentro de sistemas, interagindo com sistemas em níveis mais altos e mais baixos de agregação. Eles influenciam e são influenciados pelos ambientes institucionais e de conhecimento nos quais estão ativos. Assim, para Layton, quando um sistema de marketing é mal adaptado aos ambientes em que operam, ou falta de força, com baixa resposta, resiliência ou capacidade de resposta, então o crescimento e qualidade de vida ou bem-estar serão diretamente afetados

(Layton, 2009, p. 349). Outros pesquisadores também apresentam suas reflexões com a importância e influência do sistema de marketing, como Kadirov e Varey (2013) com a importância da filosofia contemporânea no esclarecimento de questões desafiadoras relacionadas à teoria dos negócios sociais e Giesler (2013) demonstrou como o sistema de marketing social pode ser desenvolvido com as normas sociais vigentes e ideais de congruência ou para outras partes interessadas em minar seu sucesso de marketing.

Esta breve revisão da literatura sobre a TGS mostrou que existe um consenso sobre a necessidade de as organizações se adaptarem a diferentes estímulos ambientais, nos seus diferentes níveis hierárquicos de relações institucionais (micro, meso, macroperspectivas). Porém, a revisão da literatura revelou, no entanto, baixa aplicabilidade prática. Alguns pesquisadores, como já mencionado anteriormente, já trabalharam tentando colmatar essa lacuna. Nesse sentido, a próxima seção é proposta para expandir essa oportunidade teórica.

4. Sistema geral, sistema de marketing e aglomeração de varejo

Como demonstrado, as estruturas conceituais do TGS são capazes de serem replicadas para outras ciências. No entanto, isso deve ser realizado de forma consistente pelo pesquisador para evitar superficialidade de aplicação e interpretação (Kast & Rosenzweig, 1972; Thayer, 1972). O TGS permite um maior entendimento sobre a dinâmica do sistema (Bertalanffy, 1950a, 1950b, 1968; Phillips, 1972; Thayer, 1972), suas formas de relacionamento (Boulding, 1956), capacidade de capturar e transformar recursos para garantir processo de entropia (Ackoff, 1971; Kast e Rosenzweig, 1972; Kadyrov, 2011) e seu senso interno de manutenção para gerenciar todo o processo (Peery, 1972). Nessa perspectiva, transpor as concepções teóricas e reflexões do GTE para o ambiente de varejo, permitiria sua aplicabilidade prática para o entendimento das situações de gestão empresarial. Esse processo de transposição teórica para situações empíricas do mundo real minimizaria a percepção de Kast & Rosenzweig (1972) e Sheth e outros (1988) sobre a baixa aplicabilidade da Abordagem de Sistemas.

Dessa forma, este ensaio propõe uma discussão teórica sobre o varejo de “polos de ruas” sobre as perspectivas da TGS e do Sistema de Marketing. O polo varejista de rua pode ser considerado um sistema aberto e Presti (2003) reforçou a relevância do este formato de varejo em relação ao seu impacto social. Assim, a análise foi dividida em três níveis hierárquicos que se complementam. Kast e Rosenzweig, (1972) propuseram subsistema, organização social e ambiental e Layton (2011) observou os níveis micro, meso e macro. Em

cada nível, as perspectivas têm abordagens diferentes, mas há pontos de convergência em todos os níveis, como mostrado abaixo.

Convergência de perspectiva

O conceito de entropia significa "*um estado de desordem*" (Reidenbach & Oliva, 1983) e a tendência para a entropia máxima é um movimento para desordem, completa falta de transformação de recursos e morte (Kast & Rosenzweig, 1972). Em outras palavras, o ambiente natural é o ecossistema em perfeita ordem, enquanto um aumento na entropia significa um aumento da magnitude da desordem (Kadirov, 2011). No entanto, a entropia está presente em qualquer tipo de sistema (aberto ou fechado) e seus níveis (micro / meso / macro). Mas o sistema pode minimizar o impacto da entropia, e tende a obter seu equilíbrio homeostático (Bertalanffy, 1950a; Ackoff, 1971; Kast e Rosenzweig, 1972; Peery, 1972) e a essência desse processo é sua interação dinâmica e relacionamento internamente entre eles. seus componentes ou subsistemas (Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968; Thayer .1972; Phillips, 1972) em seus diferentes níveis (Dixon & Wilkinson, 1989) e externamente com outros sistemas (Dixon, 1984).

Além disso, a interação e o relacionamento são processamento e comunicação de informações estruturadas (Boulding, 1956), uma vez que as saídas de um sistema geram entradas para o sistema acima. Portanto, o aglomerado da rua principal do varejo, de acordo com a visão sistêmica, está em processo de entropia constante e deve manter a busca do sistema homeostático. Para isso, existe a necessidade de criar relacionamentos, formas de interação com outros sistemas (sociedade, clientes, fornecedores, governo) para garantir sua sobrevivência diante de mudanças ambientais em seus diferentes níveis de conhecimento, a fim de contribuir para o crescimento global. do sistema social.

Nível 1 – Subsistema ou Microssistema

O sistema de micronível contempla a própria função de marketing com foco em suas áreas internas. Nesse nível, o papel de cada varejista é extremamente relevante, sendo responsável por definir suas próprias estratégias de marketing. Desta forma, para garantir a sua sobrevivência dentro do sistema Meso/Macro, os varejistas de rua devem garantir sua integração e interações dinâmicas de áreas funcionais, conforme proposto por Adler (1967) e Johnson et al. (1964). Cada departamento é responsável por garantir o fluxo de informações, gerar produtos / serviços para vendas, prover recursos financeiros, ter mão de obra qualificada

e infraestrutura adequada, de acordo com as dimensões propostas por Forrester (1958, 1959), mas com visão sistêmica.

Quando o varejo de rua recebe estímulos externos, mas tem uma integração sistêmica, os varejistas podem estruturar de forma mais coerente suas estratégias de marketing e garantir sua sobrevivência e crescimento no mercado. Adler (1967) demonstrou que uma visão sistêmica permite uma estrutura estruturada de análise. Nessa linha de pensamento, se a rua de varejo tem uma gestão ineficiente, e sem processos de mercado para verificar os indicadores de rentabilidade e desempenho, esses fatores tornariam o sistema mais vulnerável a mudanças externas devido a fragilidades organizacionais internas e conseqüentemente sua entropia. Nesse sentido, baseado nas reflexões de Adler (1967), Johnson et al. (1964) e Forrester (1958, 1959), a primeira proposição para a comercialização da teoria de sistemas pode ser declarada da seguinte forma:

P1: O polo varejista de rua, com baixa integração e interação dinâmica, possui alta entropia em seu sistema organizacional.

Nível 2 – Organizações Sociais ou Sistema Meso

Para Layton (2011), o nível meso é onde os sistemas de micronível são agregados em seqüências complexas de ofertas e aceitações. Todos os principais varejistas de rua e suas operações convergem e coordenam (Wilkie & Moore, 1999), para formar as características do aglomerado do polo varejista de rua. Nesse nível, os fatores mais relevantes são os indicadores gerais de desempenho do sistema e as relações entre os sistemas. O primeiro apresenta alta correlação com o nível 1, portanto, se o varejista tiver um baixo desempenho em sua gestão, o sistema polo varejista de rua será estruturado com componentes frágeis e provavelmente com dificuldades de relacionamento com os demais sistemas. Meade & Nason (1991) observaram que é necessário verificar o desempenho e Fisk (1967) da eficiência e eficácia do sistema. No entanto, como se pode fazer quando há vários interesses envolvidos?

Para reduzir este problema e baseado no pensamento de Peery (1972), todos os varejistas precisam criar alguma suposição implícita de consenso, para manutenção do crescimento, e uma estrutura hierárquica é necessária para coordenar ambos. Criar uma associação varejista que represente o polo de rua e poderia ser uma alternativa para defender os interesses dos varejistas e garantir a sobrevivência de todo o sistema. Este ponto é relevante porque outros sistemas têm seus objetivos e interesses (Giesler, 2013), que poderiam ser diferentes e até contra o polo varejista de rua. Assim, por exemplo, quando o governo da cidade decide implementar a reestruturação urbana em um bairro onde um polo

varejista de rua está instalado, é necessário estabelecer um fórum de comunicação para discutir o impacto nos negócios locais. Se uma associação varejista local não existir, para defender sua visão, provavelmente o sistema, polo de rua, sofrerá impactos diretamente.

Outro exemplo foi demonstrado por Presti (2003, p. 21). Em resposta ao aumento do de novos modelos de negócio e ao declínio do pequeno varejista local, muitas comunidades em todo o país formaram alianças de negócios independentes, ou organizações sem fins lucrativos locais que servem para melhorar os negócios da comunidade ou bairro. Em ambos os exemplos, se o polo varejista de rua cria uma forma mais forte de relacionamento com outros sistemas (Rideway, 1957), eles aumentarão sua vitalidade e probabilidade para sobreviver. Assim, uma compreensão dos sistemas de marketing de nível intermediário tipicamente se transformará em uma análise das interações entre sistemas e entre níveis mais altos e mais baixos de agregação (Layton, 2011). Com essa mentalidade, a segunda proposição para a comercialização da teoria de sistemas pode ser proposta:

P2: Polos varejistas de rua com baixo desempenho, sem supor consenso para manutenção, o crescimento e a dificuldade de interação com outros sistemas tendem a diminuir.

Nível 3 – Sistema Ambiental ou Macro

Em um nível macroeconômico, o sistema de marketing agregado oferece e fornece os recursos para os meso e microssistemas e a necessidade da organização recebe as entradas, processa e transforma para manter o equilíbrio (Bertalanffy, 1950a, 1950b, 1968; Ackoff, 1971). Kast e Rosenzweig, 1972). O ambiente induz as mudanças (Dowling, 1982) e o varejista (nível micro) e rua principal (nível meso) precisam desenvolver a capacidade de sobreviver em um mercado dinâmico e criar a sensibilidade para compreender as mudanças do mercado (BRIEN & STEPHFORD, 1968). Assim, Brien & Stafford (1968) propuseram uma análise constante sobre o ambiente e como as informações poderiam ser transformadas para gerar vantagem competitiva. Nesse caso, isso só é possível se o varejista apresentar uma determinada experiência como demonstrado no Nível 1. Caso contrário, o varejista e o polo de rua podem estar vulneráveis no contexto distinto do ambiente (Emery & Trist, 1965). Assim, quando o ambiente é mais complexo para compreender suas interações, serão necessários mais recursos e habilidades dos sistemas abaixo.

No entanto, quando os sistemas abaixo não são organizados e decisões não estruturadas são tomadas com baixa interação e comunicação, sem uma visão sistêmica dos riscos envolvidos, o sistema social é diretamente impactado. Muitas leis e políticas em vigor em

todos os níveis do governo estão enfraquecendo as comunidades, as economias locais, o meio ambiente e a democracia, fomentando o poder econômico concentrado e suprimindo a autoridade local, como observado por Presti (2003, p. 20). Assim, o enfraquecimento social pode gerar o aumento o crime urbano, o desemprego, o declínio do bairro (Pryor & Grossbart, 2005) e estes são alguns exemplos que podem surgir no nível do sistema social. Mas todos esses impactos sociais podem ser controlados e analisados quando todos os sistemas falham em estabelecer comunicação para expor seus interesses e discutir os riscos envolvidos para garantir a sobrevivência do sistema social. Caso contrário, a entropia positiva do sistema pode causar resultados sociais irreversíveis. Estas considerações levam à terceira proposição:

P3: Polo varejista de rua, nível 1 e 2, com baixa sensibilidade à mudança e interação com o meio ambiente, tendem a elevar a entropia positiva do sistema social.

6. Discussão

Geralmente, à medida que a ciência avança, há uma tendência de se dividir em subgrupos com menos comunicação entre as disciplinas (Boulding, 1956, 198). A proposta da Teoria Geral de Sistemas, no entanto, é integrar as disciplinas do conhecimento e garantir que o fenômeno é pesquisado, analisado da forma mais completa possível, como observado por Bertalanffy (1950a, 1950b, 1968). Assim, esta pesquisa oferece uma perspectiva teórica sobre Teoria Geral do Sistema, Sistema de Marketing e a possível aplicação no ambiente de varejo com foco no polo varejista de rua. O polo é uma organização social importante para proporcionar um desenvolvimento social nos negócios locais, mas sua sobrevivência está diretamente relacionada ao sistema abaixo (micro) e acima (macro). O microsistema deve garantir a sustentabilidade do negócio empreendedor através da interação e relacionamento de suas funções internas de marketing. Além disso, é necessário manter o controle sobre o desempenho dos negócios.

Assim, as unidades varejistas devem garantir uma forte e coerente inter-relação entre elas, a fim de fortalecer e oferecer as condições de crescimento do polo varejista de rua. No entanto, para que isso aconteça, neste nível, há necessidade de coordenação e articulação para unir interesses e mantê-los em equilíbrio. Assim, parcerias e forte fluxo de trocas com outros sistemas sociais devem ser desenvolvidos para garantir o fortalecimento do sistema de varejo. Caso contrário, a entropia tende a ser irreversível para o sistema social.

Os varejistas devem reduzir o impacto da entropia e, conforme proposto, o processo de interação e relacionamento adequado pode garantir a sobrevivência do sistema. Nesse contexto, o ensaio sugere três proposições para pesquisas futuras, e sua composição poderia

ser definida como uma questão de pesquisa geral: “*Como polo varejista de rua pode controlar a entropia sistêmica para aumentar o desenvolvimento do sistema social em diferentes níveis de interação e relação?*”. A investigação desta questão deve lançar mais luz sobre o crescimento e a sobrevivência do sistema do polo varejista de rua. Além disso, a busca por uma perspectiva mais ampla da ciência torna-se necessária, conforme observado pela Teoria Geral dos Sistemas.

Referências

- Ackoff, R. L. (1971). Towards a System of Systems Concepts. *Management Science*, 17(11), 661–671. doi:10.1287/mnsc.17.11.661
- Adler, L. (1967). Systems approach to marketing. *Harvard Business Review*, 45, 104–111.
- Bartels, R., & Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing What is it? What should it be? How should it be managed and taught? *Journal of Macromarketing*, 41(4), 17–20.
- Bertalanffy, L. Von. (1950a). An Outline of General System Theory. *The British Journal for the Philosophy of Science*, 1(2), 134–165. doi:10.1093/bjps/1.2.134
- Bertalanffy, L. Von. (1950b). The Theory of Open Systems in Physics and Biology. *Science (New York, N.Y)*, 111 (2872)(Jan 13), 23–29.
- Bertalanffy, L. Von. (1968). *General System Theory: Foundations, Development, Applications* (p. 295). New York: George Braziller, Inc.
- Bertalanffy, L. Von. (1972). The History and Status of General Systems Theory. *Academy of Management Journal*, 15(4), 407–426. doi:10.2307/255139
- Boulding, K. (1956). General systems theory-the skeleton of science. *Management Science*, 2(3)(April), 197–208.
- Brien, R., & Stafford, J. (1968). Marketing information systems: a new dimension for marketing research. *The Journal of Marketing*, 32(3), 19–23.
- Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). *A metodologia científica* (5th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração* (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: a social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(3), 4–17.
- Dixon, D. F., & Wilkinson, I. (1989). An alternative paradigm for marketing theory. *European Journal of Marketing*, 8(23), 59–69.
- Dowling, G. (1982). The application of general systems theory to an analysis of marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 3(2), 22–32.
- Emery, F. E., & Trist, E. L. (1965). The Causal Texture of Organizational Environments. *Human Relations*, 18(1), 21–32. doi:10.1177/001872676501800103
- Fisk, G. (1967). *Marketing system: An introductory analysis*. New York: Harper.
- Forrester, J. (1958). Industrial Dynamics: a major breakthrough for decision makers. *Harvard Business Review*, 36(July-August), 37–66.

- Forrester, J. (1959). Advertising-A Problem in Industrial Dynamics. *Harvard Business Review*, 59, 100–111.
- Giesler, M. (2013). Social Systems in Marketing by Markus Giesler Social Systems in Marketing Social Systems in Marketing by Markus Giesler, (1993), 249–256.
- Johnson, R. A., Kast, F., & Rosenzweig, J. E. (1964). Systems Theory and Management. *Management Science*, 10(2), 367–384.
- Kadirov, D. (2011). Macro-Systems Role of Marketing: Do We Trade Environment for Welfare? *Journal of Macromarketing*, 4(May), 359–375. doi:10.1177/0276146711409944
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2011). Symbolism in Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*. doi:10.1177/0276146710393519
- Kadirov, D., & Varey, R. J. (2013). Social systems, social provisioning, and marketing's purpose. *Social Business*, 3(3), 185–199. doi:10.1362/204440813X13778729134246
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1972). General System Theory: Applications for Organization and Management. *Academy of Management Journal*, 15(4), 447–465. doi:10.2307/255141
- Layton, R. A. (2007). Marketing Systems A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227–242. doi:10.1177/0276146707302836
- Layton, R. A. (2009). On Economic Growth, Marketing Systems, and the Quality of Life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349–362. doi:10.1177/0276146709345108
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 259–276. doi:10.1108/03090561111095694
- Meade, W., & Nason, R. (1991). Toward a unified theory of macromarketing: A systems theoretic approach. *Journal of Macromarketing*, 11(2), 72–82.
- Milchen, J. (2005). The benefits of doing business locally. *American Institute of Business Alliances, Boseman, MT.*, 1–2.
- Peery, N. S. (1972). General Systems Theory: An Inquiry into Its Social Philosophy. *Academy of Management Journal*, 15(4), 495–510. doi:10.2307/255144
- Phillips, D. C. (1972). The Methodological Basis of Systems Theory. *Academy of Management Journal*, 15(4), 469–477. doi:10.2307/255142
- Presti, J. (2003). *Neighborhood Business District Analysis: Pioneer Square Business Improvement Area, Seattle. professional project submitted in partial fulfillment of ...* University of Washington.
- Pryor, S., & Grossbart, S. (2005). Ethnography of an American Main Street. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(11), 806–823. doi:10.1108/09590550510629400
- Reidenbach, R., & Oliva, T. (1983). Toward a theory of the macro systemic effects of the marketing function. *Journal of Macromarketing*, 3, 33–40.
- Rideway, V. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*, 1(4), 464–483.
- Severino, A. J. (2000). *Metodologia do trabalho científico* (21st ed.). São Paulo: Cortez.

- Sheth, J., Gardener, D., & Garrett, D. (1988). Marketing Theory: Evolution and Evaluation. In *Marketing Theory: Evolution and Evaluation* (1st ed., p. 256). Wiley.
- Thayer, F. (1972). General System(s) Theory: The Promise That Could Not Be Kept. *Academy of Management Journal*, 15(4), 481–493. doi:10.2307/255143
- Wilkie, W., & Moore, E. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, 63(1999), 198–218.