

As influências da ciência econômica no surgimento do marketing: período compreendido entre 1760 e 1930

Orlando Isidoro Loureiro¹

RESUMO: A literatura demonstra que a partir do século XVIII os acontecimentos na área da ciência econômica se sucederam exponencialmente, e ao final do século XIX e início do século XX os grandes feitos resultantes da Revolução industrial apresentaram um cenário de produção em massa, sendo as dificuldades com a distribuição de produtos um de seus efeitos. Tal efeito demandou atenção e a busca por soluções, que se esperava viessem da parte dos economistas, o que não aconteceu. O processo de distribuição não recebeu atenção por parte dos economistas, pois esse tema não fazia parte do objeto de estudo da ciência econômica. Essa posição foi interpretada por alguns autores como desatenção por parte dos economistas e para outros uma “brecha”, a qual propiciaria a oportunidade do surgimento de um novo campo de conhecimento, o marketing. Assim, este artigo propôs demonstrar as influências da ciência econômica no surgimento do marketing. A metodologia utilizada para o desenvolvimento desse artigo foi à análise e síntese do conteúdo obtido por meio de pesquisa bibliográfica considerando o período compreendido entre 1760 e 1930. Tal procedimento metodológico permitiu pontuar as influências da ciência econômica nas origens do marketing, e ratificá-lo como uma ramificação dessa ciência.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Ciência Econômica; Distribuição.

ABSTRACT: The literature shows that from the eighteenth century developments in economy succeed exponentially, and in the late nineteenth century and early twentieth century the great deeds resulting from the Industrial Revolution presented a scenario of mass production and one of their effects was the difficulties with the products' distribution. Such an effect demanded attention and the search for solutions that were expected on the part of economists, which did not happen. The product distribution process has not received attention from economists because this theme was not part of the object of study of the economic science. This position was interpreted by some authors as inattention on the part of the economists and for some others a "loophole" which would provide the opportunity for the emergence of a new field of knowledge, the marketing. Thus, this article proposed to demonstrate the influences of economic science in the emergence marketing. The procedure adopted for the development of this work was the analysis and synthesis from the content obtained through the literature search considering the period between 1760 and 1930. Such methodological procedure allowed pinpoint the economics science influences in the marketing origins, and ratifies it as a ramification of this science.

KEY-WORDS: Marketing; Economic Science; Distribution.

1. INTRODUÇÃO

Os partidários das escolas histórica e socialista, nascidas na Alemanha depois de meados do século XIX, fizeram os primeiros ensaios de sistematização da história da doutrina econômica. O estudo da história das doutrinas torna-se mais popular com a generalização do ensino econômico, o que ocorre no início do século XIX e princípios do século XX. Em virtude dos “instrumentos” conceituais da economia terem crescido em número e complexidade, os profissionais passaram a preocupar-se com a evolução dos conceitos individuais e com os métodos de aplicação técnica dos mesmos e, por isso, são hoje mais frequentes os estudos especiais de aspectos esquecidos do pensamento anterior.

Nesse processo de evolução dos conceitos da ciência econômica, o tema distribuição foi rejeitado, seja pelo fato de os economistas não o entenderem como parte do objeto de estudos da

1 Professor Convidade de Pós-Graduação da FEI

economia, o qual trata “[...] do estudo de como a sociedade administra seus recursos escassos.” ou por um descuido. Assim, o tema distribuição foi apropriado por outro campo do conhecimento, que em princípio denominou-se “distribuição” ou “distribuição de produtos” e depois, em data não precisa, passou e se chamar marketing (MANKIWI, 2009, p. 4). A hipótese, portanto, é de que o marketing é oriundo da ciência econômica.

A busca pela compreensão dos eventos acima mencionados motivou o autor do presente artigo a propor um levantamento histórico, no período compreendido entre 1760 e 1930, com o objetivo de verificar se a ciência econômica oferece elementos que a ratifique como berço do campo de conhecimento atualmente denominado de marketing. Para isso utilizou-se como metodologia a técnica de análise e síntese do material coletado por meio de pesquisa bibliográfica.

Espera-se com tais procedimentos contribuir para a história do marketing, a caracterização de sua evolução, e por que não, para a busca de um objeto de estudo desse campo do conhecimento. Também, espera-se ofertar um tema que não esgota o assunto, mas que permita a derivação para outros estudos ou mesmo o aprofundamento deste.

1.1 Problema de pesquisa

Um dos eventos importantes do resgate histórico da economia reside no discurso proferido em 1914 por Louis D. H Weld (doutor em economia pela Universidade de Columbia) na *American Economic Association*, sugerindo que o marketing nasce da transição da economia de produção para a economia de consumo sendo (o marketing) uma parte da produção, e que os economistas estavam negligenciando este fato.

Este episódio ofertou elementos para a presente pesquisa no sentido de focar sua busca, com a maior fidelidade possível, nas referências históricas que confirme esse desdobramento, demonstrando o relevante conteúdo disponibilizado pela ciência econômica às ciências sociais e sociais aplicadas, entre elas o marketing (Weld, 1941).

A transição a que Weld (1941) se refere pode ser percebida por meio dos temas os quais o marketing faz uso, tais como: a renda que os consumidores podem gastar em bens e serviços, estudo da oferta e da demanda, determinação de preços, concorrência de preços e de mercado, entre outros, que de acordo com Pindyck e Rubinfeld (2006) são tratados pela microeconomia.

Por meio da junção das observações acima e a gama de evidências disponíveis nos itens que compõem a revisão teórica deste trabalho, a ênfase desta pesquisa residiu no seguinte questionamento:

Considerando a história da ciência econômica no período compreendido entre 1760 e 1930 é possível identificar elementos que permitam caracterizá-la como berço do campo de conhecimento denominado marketing?

1.2 Objetivo

A presente pesquisa teve como principal objetivo verificar na história da ciência econômica, no período compreendido entre 1760 e 1930, a oferta de elementos que a ratifique como berço do campo de conhecimento denominado marketing.

1.3 Hipótese

A hipótese do presente trabalho consiste na afirmação de que: se a questão da distribuição de produtos, ocorrida no final do século XIX, foi relegada pela ciência econômica, e desenvolvida à parte dela com o uso de algumas de suas teorias ou “elementos”, então o marketing é um campo de conhecimento oriundo desta ciência.

1.4 Metodologia

O método utilizado para a presente pesquisa seguiu as seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica: como técnica de coleta de dados, com a finalidade de “[...] identificar, obter e consultar a bibliografia e outros materiais que sejam úteis para os objetivos do estudo [...]”. Foram utilizados artigos, livros, teses e dissertações de onde foram extraídas e recompiladas as informações necessárias a respeito do problema proposto (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p.54;
- Análise e síntese: especificamente a análise e síntese racionais, as quais não operam “[...] mais sobre seres e fatos, mas sobre idéias e verdades mais ou menos gerais”, conforme Cervo, Bervian e Da Silva, 2007, p. 34.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste item será realizada uma breve revisão bibliográfica a respeito da história da economia como base para o procedimento de análise e síntese, conforme proposto no item 1.3.

2. 1. A Revolução Industrial

O ano de 1760, muitas vezes, é tido como marco inicial da Revolução Industrial que por sua vez é dividida em duas, revoluções ou fases. Para o desenvolvimento da presente pesquisa a respeito desse tema, o trabalho de Marin (1981) foi relevante, pois aborda essas fases contribuindo com uma visão clara e não estática deste evento. O autor afirma que em 1760 as máquinas usadas na manufatura de algodão eram ainda tão simples quanto às da Índia, e que A Revolução Industrial, de forma embrionária teria início na Inglaterra na década de 1780.

Marin (1981) considera, também, a ampliação do mercado naquela época, afirmando que foi resultado do crescimento populacional da Europa e da qualidade de seus produtos naturais aliados às técnicas de produção mais evoluídas. Tal situação propiciou a especialização dos trabalhadores em determinados produtos tornando-os artesãos. Essa qualidade adicionada à divisão do trabalho resultou na produção direcionada ao mercado e, desta forma, substituiu a produção para o consumo próprio, típica das unidades familiares do sistema feudal. Desta forma, o artesanato medieval é considerado um passo intermediário para a industrialização.

O trabalho de Rossetti (1969) demonstra ser pertinente ao abordar o papel expressivo dos mercantilistas no cenário da Revolução Industrial, Os Mercantilistas, embora preocupados em ampliar sua própria fortuna e a de sua nação deram origem a alguns conceitos teóricos em economia. Por identificar a riqueza representada pelo dinheiro em forma de metais preciosos, julgavam o comércio interno como a simples circulação de estoques de moeda existente e, portanto, voltavam sua atenção ao comércio exterior. Não tinham poder, todavia, interesses comuns entre reis e mercantilistas tais como: poderio econômico e militar que exercia grande influência sobre os monarcas visando o atendimento de objetivos referentes à redução das importações, as quais representavam saída de ouro, e a expansão das exportações, portanto, entrada de ouro.

Em suma a Revolução Industrial pode ser caracterizada, conforme o trabalho de Magalhães Filho (1975), pela mudança de uma economia agrária e manual para uma economia dominada pela indústria e a mecanização da manufatura. Outras características importantes são: o uso de novas fontes de energia; invenção de máquinas que permitiam aumentar a produção de maneira a reduzir o esforço humano; divisão e especialização do trabalho; desenvolvimento do transporte e da comunicação; e aplicação da ciência na indústria. A Revolução Industrial também promoveu mudanças na estrutura agrária e o declínio da terra como fonte de riqueza; a produção em grande escala voltada ao mercado internacional; a afirmação do poder econômico da burguesia; o crescimento das cidades e o surgimento da classe operária; e consolidou o capitalismo como sistema dominante da sociedade.

2.2. Os Clássicos da Economia

Para discutir os clássicos a presente pesquisa fez uso dos trabalhos realizados por Hunt e Sherman (1986), Araújo (1988), Roll (1971), Hugon (1946), Denis (1987) entre outros, bem como os trabalhos desenvolvidos por autores que viveram naquela época, tais como: Smith, Ricardo, Malthus e Mill. A riqueza de informações disponíveis nesses e outros autores propiciaram condições para um resgate histórico pertinente do tema proposto.

Hunt e Sherman (1986), discutindo os aspectos a respeito do classicismo argumentam que, diferentemente dos mercantilistas, os liberais clássicos defendiam a liberdade de comércio tanto na esfera internacional quanto na esfera doméstica. Tal ideologia dominou o pensamento político, econômico e social na Inglaterra a partir do final do século XVIII até meados do século XIX.

Para Araújo (1988) os clássicos, que sucederam os mercantilistas e os fisiocratas representam a primeira escola de pensamento econômico. Isto se deve ao fato dos mercantilistas e fisiocratas não apresentarem um corpo doutrinário completo e coerente que os constituiriam como escolas. Diferentemente, Hugon (1946) e Denis (1987), dedicam os capítulos I e III, respectivamente, de seus livros à fisiocracia como escola econômica. Os trabalhos desenvolvidos pelos fisiocratas compreendem a elaboração de uma explicação geral da vida econômica tendo como principal representante François Quesnay e seus trabalhos estão situados no período que vai de 1756 a 1778. As principais concepções da escola fisiocrata eram A Ordem Natural e a Ordem Providencial.

Quanto aos temas centrais da escola clássica, Rossetti (1969) comenta que o pensamento de Adam Smith possui pontos em comum com os fisiocratas quando defende o individualismo e propõe o liberalismo econômico, embora os analistas do pensamento econômico não admitam possível influência. Contudo, fica evidente se forem considerados os autores clássicos, uma preocupação com uma teoria do crescimento econômico em longo prazo e o modo como a distribuição da renda entre as diversas classes sociais influencia este crescimento. Sem interesse em prover o país de poderio militar e em manter a nobreza, Smith preocupava-se com a elevação do nível de vida de toda a população e o bem estar econômico da sociedade. Os demais seguidores da escola clássica, Ricardo, Malthus e Mill aperfeiçoaram e deram continuidade às abordagens de Smith.

Por volta de 1860/1870 ocorre o declínio da escola clássica. Na análise de Robinson (1979) foram duas as causas, uma teórica e outra ideológica para o declínio. Primeira, a incapacidade de prover respostas satisfatórias a alguns problemas importantes no campo teórico. Segunda, as explicações clássicas não eram adequadas aos interesses da classe dominante da época. Outro ponto foi o liberalismo consubstanciado na filosofia do *laissez-faire* (não intervenção do Estado no sistema econômico), acreditando os economistas clássicos que a ordem econômica seria governada por um conjunto de leis naturais. No entanto, a situação social da maioria da população era calamitosa e o conjunto das leis naturais desmoronava-se diante das crises constantes que abalavam as economias nacionais.

2.3. A Escola Histórica Alemã

Parte fundamental da presente pesquisa foi analisar o surgimento da Escola Histórica Alemã, pois o período de surgimento dos primeiros estudos de marketing coincide com o fim do debate metodológico, na ciência econômica, entre os economistas partidários desta escola e aqueles vinculados à escola neoclássica. Esta disputa conforme afirma Pereira (2001) ficou conhecida como “controvérsia metodológica” (na tradução de Cohn, 1979) ou “batalha dos métodos” (conforme traduzido por Feijó, 1999). Entre os autores que discutem esse período estão: Hugon (1946), Myrdal (1973), Cohn (1979), Jevons e Menger (1983), Hunt e Sherman (1986), Denis (1987), Araújo (1988), Oser e Blanchfield (1989), Moreira (1994), Feijó (1999), Pereira (2001), entre outros.

Na segunda metade do século XIX as escolas defensoras da filosofia do *Laissez-faire*, os fisiocratas e clássicos, foram veementemente criticados por escolas iniciadas nessa época. A expansão do capitalismo industrial propiciou o surgimento de crises de superprodução. Tais

crises depunham contra as leis do ajustamento automático da oferta é da procura, a teoria da mão invisível proposta por Smith (1983), e somadas a sérios problemas sociais, consequência do extremo liberalismo proposto no século XVIII, se consubstanciaram no elemento principal da cultura das reformas estruturais propostas pelos socialistas. Enquanto isso, o conjunto das leis naturais, responsável pela regulação automática da atividade econômica desmoronava-se diante das crises das economias nacionais. É nesse cenário de problemas sociais e econômicos que as escolas, histórica e socialista surgiram (Rossetti, 1969).

A Escola Histórica teve como principais articuladores Wilhelm Roscher, Bruno Hildebrand, Karl Kines e Gustav Schmoller. Em seus ataques aos neoclássicos propunham ampla revisão dos métodos de pesquisa dos economistas da escola clássica e a superposição do Estado ao indivíduo, onde interesses individuais se subordinam aos interesses coletivos e esses aos interesses nacionais. O método de análise da escola histórica é a tentativa de explicar o comportamento econômico das nações por meio de pesquisa histórica.

Hugon (1946) quando trata do aperfeiçoamento da economia aplicada aborda a reação histórica empreendida na Alemanha pelos economistas dessa corrente e, considerando seus aspectos propõe uma separação cronológica em dois grandes grupos distintos: o primeiro chamado grupo da Antiga Escola Histórica que se desenvolveu de 1843 a 1853, o segundo, a Nova Escola Histórica que foi constituída no último terço do século XIX.

Considerando que a comparação histórica não é nova, pois conforme Hugon (1946) Sismondi, Saint-Simon, Ad Muller, Baader, List, entre outros já utilizaram esse método, o diferencial da escola histórica está no fato de pretender reconstruir a economia política. E nesse caminho, ela irá combater as correntes de pensamento econômico que não compactuam com seu método. Neste campo, além dos clássicos, outra escola de pensamento econômico foi alvo dos ataques da escola histórica, a corrente da economia marginalista.

Em relação à “batalha dos métodos”, assim como ocorreu com os clássicos, se deu com os considerados neoclássicos. Na Alemanha, a corrente de pensamento marginalista foi encoberta pela escola histórica pelos mesmos motivos já considerados, o método. Os marginalistas utilizavam o método dedutivo o qual era desprezado pela escola histórica que valorizava apenas o estudo histórico de fatos. Desta forma, tinha-se a seguinte situação: de um lado a escola clássica e a marginalista, as quais utilizavam o método dedutivo, de outro a escola histórica alemã num debate metodológico de muita expressão na história do pensamento econômico.

Essa polêmica é desenvolvida por dois expoentes, Carl Menger, Escola Marginalista Abstrata Austríaca e Gustav Schmoller líder da Nova Escola Histórica e, conforme Cohn

(1979) a questão era saber se a economia deve ser concebida como uma ciência histórica, individualizadora e dotada de conteúdo normativo, visão da escola histórica (dedutiva) ou como ciência valorativamente neutra e voltada para a busca de determinadas regularidades gerais de ação humana, visão atribuída aos marginalistas (indutiva). Essa batalha se estendeu por quase vinte anos, até o início do século XX. Para Schumpeter (1968) a batalha extinguiu-se por cansaço dos seus participantes.

Denis (1987), Hugon (1946), Cohn (1979), Hunt e Sherman (1986) e Araújo (1988) fazem referência às escolas marginalista e histórica. Destes, os três primeiros não abordam a controvérsia metodológica e os dois últimos, embora aludam ao fato, não se posicionam quanto a se houve um vencedor, e quem foi.

Feijó (1999), Myrdal (1973) e Moreira (1994) apontam para os neoclássicos como vencedores, os quais se tornaram hegemônicos nos departamentos de economia, e Schumpeter (1968) não cita vencedor e sim menciona um cansaço que foi lentamente eliminando o rancor. Todavia, Hayek comenta que Schmoller declarou publicamente que os membros da escola abstrata (trata-se aqui da escola austríaca fundada por Menger) não eram qualificados para ensinar em uma universidade alemã. O impacto dessa declaração foi de tal monta que resultou na exclusão efetiva de todos os seguidores da escola de Menger de qualquer atividade acadêmica na Alemanha.

No entanto, mesmo com todos esses ataques, as idéias de Menger ecoaram vigorosamente através de seus seguidores, e a publicação de livros entre 1884 e 1889, em rápida sequência, consolidaram o renome mundial da escola austríaca. Entre seus seguidores estavam economistas políticos tchecos, poloneses, húngaros da monarquia áustro-húngara, holandeses, franceses e americanos. Contudo, não menos importante, é observar que mesmo trinta anos após o término da controvérsia, a Alemanha, dentre os países importantes do mundo, oferecia forte resistência às novas ideias, embora as mesmas triunfassem em toda parte.

Portanto, apesar da resistência alemã, a abrangência dos acontecimentos torna possível à dedução de que tais fatos corroboram para o reconhecimento da vitória de Menger ou os chamados neoclássicos.

2.4. Os primeiros economistas dos Estados Unidos

O interesse do autor do presente artigo na ciência econômica, especificamente neste momento da história econômica, é fruto de suas pesquisas a respeito das origens do campo do

conhecimento denominado marketing. Nesta busca descobriu-se que a maior parte dos trabalhos desenvolvidos no marketing teve origem nos Estados Unidos. Não em detrimento da contribuição Européia, pois sendo o marketing uma consequência do desenvolvimento da teoria econômica, e esta têm seu berço na Europa, está pesquisa optou por historiar as influências da ciência econômica no surgimento do marketing, considerando o período proposto, com uma trajetória que parte da Europa e chega aos Estados Unidos.

Feita essa ressalva, justifica-se neste item abordar os primeiros economistas americanos, e iniciando com Oser e Blanchfield (1989) o qual conta que no período colonial e no primeiro século de independência as contribuições americanas para o pensamento econômico foram poucas até que Henry George, John Bates Clark e Thorstein Veblen obtiveram reconhecimento internacional no final do século XIX.

Entre os vários motivos que justificam esse quadro está o fato de que a partir do século XVI, o pensamento econômico americano concentrava-se inicialmente no comércio e, posteriormente na indústria. Por se tratar de uma área subdesenvolvida, o pensamento econômico americano, não conseguiu em qualquer área uma posição de destaque antes da guerra civil, o mesmo acontecendo na análise teórica. Com uma visão pragmática da vida, os americanos importavam as idéias econômicas e a ciência da Inglaterra. Voltados à conquista de todo um continente primava pela prática antes que pela teoria. Esse aspecto, certamente, refletiu-se no marketing considerando sua forma de abordar a administração nesta área por meio, por exemplo, do chamado marketing mix e os 4P's. Uma tendência a enquadrar as práticas em esquemas, planos, diagramas e no que Cobra (1997, p. 15-17) chamou de “[...] a mística da numerologia”.

O desenvolvimento econômico americano era represado pelo seu desprezo à educação e o reduzido número de pessoas com nível superior. Isto devido à preocupação com problemas sociais e políticos, entre eles a liberdade em relação à Inglaterra, a escravidão dos índios etc. No entanto, em relação à Grã-Bretanha, as idéias econômicas americanas que surgiram se mostraram mais otimistas, considerando os recursos disponíveis para criar uma vida melhor, classes sociais menos rígidas permitindo às pessoas uma ascensão mais rápida em relação à Europa. É nesse cenário que surgem os primeiros economistas americanos. Entre eles estão: Benjamin Franklin, Thomas Pine, Alexander Hamilton, Henry Charles Carey, fundador da Escola Nacionalista, Francis A. Walker e Henry George (Oser & Blanchfield, 1989; Roll, 1962).

O processo de reação histórica abre caminho a duas correntes importantes: a corrente sociológica e a corrente institucionalista. Dessas duas correntes a segunda será de interesse

para a evolução do marketing pelo fato de ser a mais interessante manifestação do pensamento norte-americano a partir do começo do século XIX.

A escola Institucionalista começou aproximadamente em 1900 e surge em meio a um considerável desconforto social onde as horas de trabalho eram longas; o sistema de habitação inadequado; o sistema de seguro à saúde, ao desemprego e à velhice era ínfimo; a educação superior era inacessível para a maioria dos filhos dos trabalhadores; a segurança no trabalho era praticamente inexistente; a crescente imigração tendia a minar as taxas salariais. A era do monopólio econômico pode ser atribuída à década de 1870 acelerando-se no decorrer do século vigente e início do próximo, atribuindo às grandes empresas poder econômico e político. Esse período que vai de 1870 a 1930 é considerado por alguns autores como a Era da Produção (Fullerton, 1988).

Este movimento de cunho íntimo com a reação da Nova Escola Histórica Alemã, principalmente ao grupo que com Schaeffle, dirige em particular a sua atenção para as formas atuais da atividade econômica, e para isso recorre, não só à História, mas principalmente à observação direta pela Monografia e pela Estatística. Entre seus representantes estão: John Bates Clark, que lecionou e encorajou Veblen no Carleton College, e estudou na Alemanha, professor Richard T. Ely, aluno de Knies, discípulo direto dos historiadores alemães. Ele foi mestre de Thorstein Veblen e, sobretudo, de John Rogers Commons, Wesley Clair Mitchell, o aluno mais brilhante de Veblen, Donald W. Mc Connell, Ayres Friedrich, Stein Emmanuel, Miguel A. de Capriles, Richard A. Girard, Edwar T. Crowder Jr., Carl Raushenbush, Curwen Stoddart e Willard E. Atkins (Hugon, 1946).

Dos economistas acima citados Thornstein Bunde Veblen é tido como o fundador da Escola Institucionalista. Considerado, em grande parte, produto de seu tempo, suas obras são entendidas por muitos como a mais importante contribuição dos Estados Unidos à economia política. Roll (1962) oferece, embora resumidamente, informações importantes sobre a vida e obra de Veblen.

Portanto, para os institucionalistas, a instituição é definida como todo modo habitual e difundido de proceder e de pensar. Seus autores vêem nas instituições sociais, e sua evolução, o ponto de partida de seus interesses nos quais se origina a deliberada reação contra o individualismo e o absolutismo clássico. Consideram o fenômeno econômico muito mais subordinado ao hábito que ao interesse pessoal. A consideração do futuro e o interesse nas consequências previsíveis eram para o institucionalista assim como era o passado e o trabalho efetuado, para o clássico. O caráter dinâmico e de ação voltada para o futuro é um dos traços característicos do institucionalismo.

3. A CIÊNCIA ECONÔMICA COMO O BERÇO DO MARKETING: A ANÁLISE

As origens do marketing é tema abordado por autores tais como: Converse (1945), Culliton (1948), Bartels (1951, 1970, 1976 e 1983), Buzzel (1963), Bagozzi (1974), Dawson (1979), Anderson (1983), Fullerton (1988), Jones e Monieson (1990), Baker (1994 e 2000), Grönroos (1994 e 2001), apenas para citar alguns que focaram seus esforços nesse campo do conhecimento.

3.1 Primeira fase da Revolução Industrial, a Escola Histórica Alemã e os economistas Clássicos

Dentre esses autores o trabalho de Jones e Moieson (1990), como ponto de partida da análise e síntese, mostra ser relevante. Em seu artigo *Early Development of the Philosophy of Marketing Thought*, Jones e Monieson (1990) realizam extensa pesquisa com a finalidade de examinar as origens da filosofia do pensamento do marketing, e comprovar que a Escola Histórica Alemã teve importante participação no fundamento filosófico da disciplina.

De acordo com Jones e Monieson (1990), durante o século XIX, estudantes americanos que tinham interesse em cursar pós-graduação foram para Europa, muitos deles atraídos pelas Universidades alemãs. O motivo pelo qual a Alemanha teve expressiva procura foi o seu método de ensino, considerado profissional no sentido de proporcionar uma atmosfera de liberdade acadêmica e igualdade entre estudantes e professores, enquanto o método americano detinha-se em uniformidade e disciplina, e as instruções seguiam o método de lição e recitação. Assim, o ambiente acadêmico na Alemanha proporcionava aos estudantes americanos uma preocupação artesanal com o conhecimento técnico, um respeito infalível por exatidão e preocupação pela aplicação do conhecimento e habilidades para fins sociais.

A década de 1870 irá marcar o início do retorno de um grupo de estudantes americanos treinados em universidades alemãs. Alguns deles foram contratados pelas universidades americanas da seguinte forma: Universidade de Columbia, J. B. Clark, R. Mayo-Smith e E. R. A. Seligman; Universidade da Pennsylvania, S. N. Patten, J. F. Johnson, E. J. James, R. P. Falkner e E. R. Johnson; Universidade de Harvard, F. W. Taussing e Edwin Francis Gay; Universidade Johns Hopkins, Richard T. Ely e Henry C. Adams. Mais tarde, Richard T. Ely foi para a Universidade de Wisconsin e Henry C. Adams para a Universidade de Michigan.

Esses são considerados os mais influentes pioneiros do marketing que estudaram na Alemanha.

3.2 Segunda fase da Revolução Industrial, os economistas americanos

Jones e Monieson (1990) informam que outros estudantes fizeram parte desse movimento de retorno até o início da Primeira Guerra Mundial, mas a grande influência se deu entre as décadas de 1870 e 1880. Esses estudantes, agora aperfeiçoados, iriam ministrar cursos elaborados a partir de suas experiências em assuntos de economia tendo como foco o tema distribuição, que mais tarde seria denominado marketing.

Por outro lado, Bartels (1951) considerando as origens do marketing afirma que este campo do conhecimento é consequência ou uma extensão do campo da economia, antes que uma teorização da experiência de negócios. Também, que a estrutura do estudo foi cristalizada durante as duas primeiras décadas do século XX, quando seus princípios eram objetos de muitos escritores, em sua maioria economista.

Baker (1994 e 2001) procede em raciocínio semelhante com viés para uma abordagem que trata do corpo doutrinário do marketing questionando se ele é uma filosofia ou uma função que deriva da economia.

Bagozzi (1974) discutiu o marketing como um sistema comportamental organizado de troca, fazendo alusão ao comportamento do consumidor, tema esse discutido em economia quando tratam das cestas de mercado, a preferência, as restrições e escolhas dos consumidores.

Borden (1942), da mesma forma, trata dos efeitos econômicos da propaganda como meio de facilitar a troca.

Culliton (1948) discute a administração dos custos em marketing a partir de uma visão que considera as curvas de oferta e demanda.

E Shaw (1912), em seu artigo, considerado por alguns autores como o primeiro artigo em marketing, discutiu os problemas de distribuição de produtos. No início produtos agrícolas.

Entendendo o marketing como um campo do conhecimento que se descola da economia, autores tais como: Buzzel (1963), Peter e Olson (1983), Hunt (1976, 1983 e 1994) e Sheth (1988) discutem em seus trabalhos se o marketing é ou não uma ciência por meio de propostas do que seria a circunscrição de seu objeto de estudo.

Kotler (1971), ofertando sua contribuição às origens do marketing afirma que esse campo de conhecimento é uma ramificação da economia aplicada, devotada aos estudos dos canais de distribuição de produtos agrícolas. Estende-se pela fase denominada produção em massa, para o varejo e atacado. Nesse período, início do século XX, a visão macro do marketing começa a ser compartilhada com problemas de cunho mais particulares tais como os que ocorrem dentro da organização e seus públicos. Deriva deste momento a necessidade de uma abordagem micro. O caminho percorrido por Kotler (1971) sugere que o marketing descolou-se da economia e, portanto, necessita de seu próprio conjunto de doutrinas.

3.3 Terceira fase da Revolução Industrial e o marketing contemporâneo

A circunscrição do objeto de estudo de um campo do conhecimento o caracteriza como ciência. No entanto essa delimitação de seu campo de estudo não o priva de compartilhar seu conteúdo com outros campos de conhecimento, disciplinas ou ciências. Haja vista que a ciência econômica faz uso da matemática, a psicologia faz uso da estatística da antropologia, e a administração faz uso da matemática, da economia, da estatística da psicologia entre outras áreas do conhecimento (sejam elas ciência ou não).

É possível verificar que uma ciência não impõe barreiras ao compartilhamento de seu conteúdo por outras ciências ou campos de conhecimento, bem como faz uso destes na execução de suas atividades. Mas, uma diferença relevante entre uma ciência e um campo de conhecimento, ou seja, uma área que ainda não é uma ciência, é que o uso que a primeira faz das demais ciências e campos do conhecimento não interferirá em seu objeto de estudos, ou seja, funcionará apenas como um instrumento que contribuirá para o exercício de seus trabalhos em sua área circunscrita.

O marketing não possui a circunscrição de um objeto de estudo definido e compartilhado pela comunidade acadêmica, portanto, ainda é um campo do conhecimento, apesar dos esforços empreendidos por vários autores, entre eles: Bartels (1951); Buzzel (1963); Anderson (1983).

Para Fullerton (1988) o desenvolvimento do marketing se dá por meio de quatro eras: era dos antecedentes; era das origens; era do desenvolvimento institucional e era do refinamento e formalização. Essa última era iniciando em meados da década de 1930 até os dias de hoje (compreendendo a terceira fase da Revolução Industrial).

O marketing pode não ter ainda um objeto de estudo definido e aceito pela academia que o caracterize como uma ciência, mas tem sido definido por vários autores. Contudo, a

American Marketing Association – AMA ao longo das décadas tem se responsabilizado por acompanhar a evolução do marketing e proposto definições que reflitam seu conteúdo. A mais recente definição proposta pela AMA foi aprovada em julho de 2013, conforme segue: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (tradução nossa).

A partir da definição proposta pela AMA é possível verificar que o marketing recorre a outras ciências e campos de conhecimento para o exercício de suas funções, por exemplo:

- Criação de produtos: engenharia, arquitetura; finanças, pesquisa de mercado;
- Comunicação de produtos: publicidade e propaganda relações públicas;
- Entrega de produtos: logística, estatística;
- Troca ofertas: vendas, *merchandising*.

Adicione-se a esse processo a psicologia, a antropologia, a sociologia. E fundamentalmente os vários conceitos que caracterizam o marketing como oriundo da ciência econômica que são: demanda, oferta, elasticidade, preço e comportamento de compra, sem esgotar as possibilidades.

Também, é importante o fato de que a proposta refletida na definição de marketing, conforme a AMA não se aplica a um único produto ou segmento de mercado. A contemporaneidade do marketing permite aplicá-lo em áreas tais como: serviços (marketing de serviços, Hoffman, Bateson, Ikeda & Campomar, 2010), social (marketing social, Kotler & Lee, 2011), *facebook* (*facebook* marketing, Camargo, 2014), ambiental (marketing ambiental /verde, Dias, 2007, Dahlstrom, 2012), terceiro setor (marketing para o terceiro setor, Manzione, 2006), político (marketing político, Dantas, 2010), eventos (marketing de eventos, Hoyle Jr., 2003), sem esgotar os exemplos.

Embora o marketing não seja considerado uma ciência, tal qual a economia ou a psicologia, a partir dos exemplos citados, de sua aplicação, é possível afirmar que, apesar da mudança de foco de sua aplicação a proposta é sempre a mesma, a troca. Este fato sinaliza para uma situação em que o objetivo de estudo do marketing é a troca, tema que poderá ser aprofundado em outra oportunidade.

Para a presente pesquisa a próxima etapa é sintetizar a análise até aqui efetuada, o que será considerada no tópico a seguir.

4. O MARKETING COMO VERTENTE DA ECONOMIA: A SÍNTESE

Se a circunscrição do objeto de estudo do marketing fosse estabelecida tendo como premissa central a troca, então, sua origem estaria vinculada ao desenvolvimento humano como parte intrínseca de sua condição de sobrevivência numa época em que o escambo, no período em que o ser humano aprendeu a lidar com a agricultura, era uma condição para sua sobrevivência e evolução (Arendt, 2014).

No entanto, apesar de se tratar de um ponto muito importante, a presente pesquisa teve como objetivo geral verificar na história da ciência econômica, no período compreendido entre 1760 e 1930, a oferta de elementos que a ratifique como berço do campo de conhecimento denominado marketing. Assim, a síntese que se segue pretendeu cumprir o objetivo proposto pelo autor. Assim, os pontos a serem destacados são:

1. A Revolução Industrial impactou no modo de vida da sociedade inglesa e depois na européia. A mecanização fez com que ocorresse o êxodo dos trabalhadores rurais para as grandes cidades em busca de emprego. As cidades, por sua vez, foram afetadas pelo crescimento desordenado e desemprego.

A máquina a vapor encurtou as distâncias, antes cobertas por meio de tração animal e embarcações, conseqüentemente, o volume e velocidade do transporte de pessoas e produtos foram ampliados. Quanto à oferta de bens, houve aumento significativo em função da produção em série, da padronização e, com o crescimento das cidades a demanda também se fez presente.

Em relação ao ponto 1 ocorreu que, naquele período, fim do século XIX, a produção superava a capacidade de distribuição. Outro aspecto era que, embora o transporte tivesse ganhado em velocidade e cobertura de maior território não era possível conservar os produtos agrícolas por longo período sem que o mesmo se tornasse impróprio para o consumo. Tinha-se, então, um problema de distribuição de produtos.

Nesse período recorreu-se à economia na busca de uma solução. Contudo, não houve respaldo por parte dos economistas e essa questão ficou em aberto. O que mais tarde seria considerado um erro por Weld (1941), pois ele entendia que essa situação deveria ser resolvida pela economia. Esta foi uma brecha para o surgimento do marketing.

2. Nos Estados Unidos, que já se industrializava a mesma situação ocorreu e, conforme Jones e Monieson (1990), estudantes foram para a Europa na busca por evolução acadêmica. Assim que retornaram foram trabalhar em instituições de ensino, pois traziam em seus bojos relevante conhecimento, tanto a respeito

da situação da distribuição de produtos agrícolas, quanto do método de ensino, pois boa parte dos que foram para a Europa optaram pela Alemanha devido à sua metodologia de ensino.

Em relação ao ponto 2 tem-se que a brecha deixada pelos economistas em relação à distribuição foi preenchida pelos estudantes que, a partir da década de 1870 retornaram da Europa e foram lecionar nas Universidades americanas, pois esses se dedicaram a ministrar cursos, escrever artigos e livros a esse respeito. Quanto ao método de ensino como abordado em tópico pertinente deste artigo optou-se pelo método alemão, portanto, mais pragmático (Pereira, 2001).

3. Sheth, Gardner e Garret (1988) abordando a evolução da teoria do marketing discorrem a respeito de doze escolas do marketing (commodity, funcional, regional, institucional, funcionalista, administrativa, comportamento do comprador, ativista, macromarketing, dinâmica organizacional, sistemas, trocas sociais). Fullerton (1988) explica o surgimento do marketing por meio de quatro eras: dos antecedentes, das origens, desenvolvimento institucional e refinamento e formalização. Citando mais um autor, para Bartels (1970), o marketing surge ou é concebido entre 1900 e 1910.

Finalmente, o ponto 3 evidencia o fato de o marketing “ganhar corpo”, tornar-se mais robusto no que tange a seguidores ou adeptos que empreenderam nesse campo do conhecimento.

Agora, já desprendido da economia, mas com forte viés dessa ciência pelos conceitos adotados (comportamento do cliente, oferta, demanda, elasticidade etc.), ele irá de forma ainda muito fragmentada, como permanece até os dias de hoje, ganhar espaço e importância dentro da organização. O marketing ocupará dentro da organização um espaço que caberia à economia, não fosse o fato dela ter rejeitado o problema da distribuição, e com razão, pois esse assunto não fazia parte de seu objeto de estudo. É como se os economistas dissessem: “Não podemos ir ao encontro dessa demanda de mercado, mas enviaremos nosso representante, o marketing”.

Apesar de a ciência econômica ter sido o gatilho, o marketing incorporou também conhecimento de outras disciplinas. Contudo, é fato que o marketing tem corpo e especificidades próprios.

Hoje em dia o marketing tem papel importante na organização sendo que uma de suas características, que o distingue dos demais departamentos, é o fato de ser responsável pelo

acoplamento entre oferta e demanda. No desempenho de suas funções o marketing permeia toda a organização envolvendo todos os seus colaboradores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em pesquisa realizada pelo autor do presente artigo, em outra oportunidade, ficou evidente que não há um registro que demonstre em que momento da história o nome marketing foi estabelecido para representar esse campo de conhecimento. Em princípio, a área que hoje é chamada de marketing foi denominada “distribuição”, “distribuição de produtos” e, ainda, num outro momento “distribuição de produtos agrícolas”, e no Brasil, em algumas instituições de ensino superior, o termo utilizado é mercadologia. O fato é que por décadas o nome marketing tem sido o mais utilizado para essa área do conhecimento (Loureiro, 2006).

O presente artigo, como fruto de uma pesquisa bibliográfica e da utilização da técnica de análise e síntese, pretendeu verificar na história da ciência econômica, no período compreendido entre 1760 e 1930, a oferta de elementos que a ratifique como berço do campo de conhecimento denominado marketing.

O estabelecimento do objetivo geral norteou a pesquisa, o que permitiu a análise e síntese dos resultados alcançados e aqui expostos. Os vários pontos apresentados, entre eles, as dificuldades com a distribuição dos produtos no final do século XIX e início do século XX, o papel do marketing como mediador entre a oferta e a demanda no processo de troca, bem como o estudo do comportamento do consumidor permitem ratificar o fato de que o marketing se originou da ciência econômica e se desprende ou foi desprendido consolidando-se como uma área de conhecimento independente, embora até o momento seu escopo ainda não tenha sido circunscrito estabelecendo-o como ciência.

O autor do presente artigo espera ter contribuído para o capítulo que trata das origens do marketing, que embora tenha sido pesquisada com relevância, não esgota o assunto permitindo que muitos aspectos possam ser abordados sendo alguns deles: aprofundamento do processo histórico da economia européia e americana, com a finalidade de repassar com maior profundidade detalhes do descolamento do marketing dessa ciência; compreender a fragmentação do marketing, pois ainda é confundido como sendo publicidade, vendas, propaganda etc., o que torna seu escopo dúbio.

Finalmente, os aspectos acima citados podem ser considerados, também, como limitações da pesquisa que gerou este artigo. Recursos como tempo, acesso a certas literaturas e mesmo as condições financeiras foram impedimentos para o aprofundamento da pesquisa (sem, no entanto, enfraquecer o conteúdo e as evidências aqui apresentadas, as quais

permitiram atender ao problema de pesquisa e objetivo propostos), o que pode ser resolvido em outra oportunidade pelo autor ou por outros pesquisadores ou interessados no tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMA – American marketing association. Marketing definition. Recuperado em 07 de outubro de 2014, de <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=marketing%20definition>.
- Anderson, Paul F. (1983). Marketing scientific progress, and scientific method. *Journal of Marketing*, v. 47, special issue, p. 18-31, Fall.
- Araújo, Carlos Roberto V. (1988). *História do pensamento econômico: uma abordagem introdutória*. São Paulo: Atlas, 1988.
- Arendt, Hannah. (2014). *A condição humana*. 12. ed. São Paulo: Forense Universitária.
- Bagozzi, Richard P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*, v. 38, p. 77-81, October.
- Baker, M. J. (1994). *The marketing book*. 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- _____. (2000). Marketing: philosophy or function? In: Baker, M. J. *Marketing theory*. London: Thomson, p. 1-19, 2000.
- Barros, Aidil J. da Silveira & Leheld, Neide A. de Souza (2007). *Fundamentos de metodologia científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, v. 16, p. 1-17, July.
- _____. (1970). *Marketing theory and metatheory*. Homewood: Irwin.
- _____. (1974). The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*, v.38, p. 73-76, October.
- _____. (1976). *The history of marketing thought*. Columbus, Ohio: Grid.
- _____. (1983). Is marketing defaultin its responsibilities? *Journal of Marketing*, v. 47, special issue, p. 32-35, Fall.
- Borden, Neil H. (1942). *The economy effects of advertising*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Buzzel, Robert D. (1963). Is marketing a science? *Harvard Business Review*, v. 41, p. 32-40, January / February.
- Camargo, Camila Porto de. (2014). *Facebook marketing*. São Paulo: Novatec.
- Cervo, Amado L., Bervian, Pedro A. & Da Silva, Roberto. (2007). *Metodologia científica*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cobra, Marcos. (1997). *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas.

- Cohn, Gabriel. (1979). *Crítica e resignação: fundamentos da sociologia de Max Weber*. São Paulo: T. A. Queiroz, Editor Ltda.
- Converse, Paul D. (1945). The development of the science of marketing – an exploratory survey. *Journal of Marketing*, v. 10, n. 1, p. 14-23, July.
- Culliton, James W. (1948). *The management of marketing cost*. Andover, MA: The Andover Press Ltd.
- Dahlstrom, Robert. (2012). *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning.
- Dantas, Edmundo Brandão. (2010). *Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro*. São Paulo: Atlas.
- Dawson, L. M. (1979). Resolving the crisis in marketing thought. In: *Management international review*. V. 19, p. 77-84. Munchen: International University Contact for Management, August.
- Descarte, René. (1956). *Discurso do método*. Lisboa: Sá da Costa.
- Denis, Henri. (1987). *História do pensamento econômico*. 5. ed. Lisboa: Livros Horizonte Ltda.
- Dias, Reinaldo. (2007). *Marketing ambiental*. São Paulo: Atlas.
- Grönroos, Christian. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *The Marketing Review*, n. 3, p. 129-146.
- _____. (2001). Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, v. 23, n. 1, p. 53-60.
- Hoffman, K Douglas, Bateson, John E. G., Ikeda, Ana Akemi & Campomar, Marcos Cortez. (2010). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Feijó, Ricardo Luis Chaves. (1999). *A epistemologia da escola Austríaca em Menger, Mises e Hayek*. 180 p. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo.
- Fullerton, Ronald A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era". *Journal of Marketing*, v. 52, p. 108-125, January.
- Hobsbawm, Eric J. (2011). *Da revolução industrial inglesa ao imperialismo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Hoyle Jr., Leonard H. (2003). *Marketing de eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições*. São Paulo: Atlas.
- Hugon, Paul. (1946). *História das doutrinas econômicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas.

- Hunt, Shelby D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 17-28, July.
- _____. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. *Journal of Marketing* v. 47, special issue, p. 9-17, Fall.
- _____. (1994). On rethinking marketing: our discipline, our practice, our methods. *European Journal of Marketing*, v. 28, n. 3, p. 13-25.
- Hunt, E. K. & Sherman, Howard J. (1986). *História do pensamento econômico*. 5. ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- Jevons, William Stanley & Menger, Carl. (1983). A teoria da economia política e Princípios de economia política. *Coleção Os Economistas*. São Paulo: Abril Cultural.
- Jones, D. G. Brian & Monieson, David D. (1990). Early development of the philosophy of marketing thought. *Journal of Marketing*, v. 54, p. 102-113, January.
- Kotler, Philip. (1971). *Marketing decision making – a model building approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2003). *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy R. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Loureiro, Orlando Isidoro (2006). Um estudo sobre as origens e evolução do marketing: as influências das correntes teóricas - americana e européia – na docência da disciplina em instituições brasileiras de ensino superior. 225 f. *Dissertação* (Mestrado em Língua Portuguesa) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Magalhães Filho, Francisco de B. B. (1975). *Histórica econômica*. 3. ed. São Paulo: Sugestões Literárias S/A.
- Mankiw, N. Gregory. (2009). *Introdução à Economia*. São Paulo: Cengage Learning.
- Manziane, Sydney. (2006). *Marketing para o terceiro setor*. São Paulo: Novatec.
- Marin, Walter Chaves. (1981). *Teoria Econômica: uma introdução*. São Paulo: Edição do autor.
- Máttar Neto, João Augusto. (2002). *Metodologia científica na era da informática*. São Paulo.
- Meyers, Albert L. (1968). *Elementos de economia moderna*. 4. ed. Rio de Janeiro: Livro Ibero – Americano, Ltda.
- Moreira, José Manuel. (1994). *Hayek e a história da escola austríaca de economia*. Porto: Edições Afrontamento.

- Myrdal, Gunnar. (1977). *Contra a corrente: ensaios críticos em economia*. Rio de Janeiro: Campus.
- Oser, Jacob & Blanchfield, William C. (1989). *História do pensamento econômico*. São Paulo: Atlas.
- Pindyck, Robert S. & Rubinfeld, Daniel L. (2006). *Microeconomia*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Pereira, Carlos de Brito. (2001). Notas para uma conceitualização do termo marketing. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, *Série de Working Papers n. 01/014*, p. 1-22.
- Peter, J. Paul; Olson, Jerry C. (1983). I science marketing? *Journal of Marketing*, v. 47, p. 111-125, Fall.
- Rifkin, Jeremy. (2012). *A terceira revolução industrial: como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo*. São Paulo: M. Books.
- Robinson, Joan & Eatwell, John. (1979). *Introdução à economia*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos.
- Roll, Eric. (1962). *História das doutrinas econômicas*. 2. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional.
- Rossetti, José Paschoal. (1969). *Introdução à economia*. São Paulo: Atlas.
- Schumpeter, Joseph A. (1968). *Fundamentos do pensamento econômico*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Shaw, Arch. (1912). Some problems in market distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, p. 703-765.
- Sheth, Jagdish, Gardner, David & Garret, Dennis. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- Smith, Adam. (1983). *Riqueza das nações*. São Paulo: Abril Cultural.
- Weld, Louis D. H.(1941). Early experience in teaching courses in marketing. *Journal of Marketing*, v. 5. n. 4, p. 380-381, April.