

RICCARDO VANNI MORICI

A CURVA DA DEMANDA DE MARSHALL E SEU PAPEL
NA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO MARKETING

Mestrado em História da Ciência

PUC São Paulo

2014

RICCARDO VANNI MORICI

**A CURVA DA DEMANDA E SEU PAPEL NA INSTITUCIONALIZAÇÃO
DO MARKETING**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em História da Ciência, sob orientação da Profa. Doutora Ana Maria Alfonso-Goldfarb.

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

2014

Aprovação da Banca Examinadora:

Resumo

O Objetivo dessa dissertação é compreender o papel que as Ciências Econômicas, e, especialmente a *Curva da Demanda* popularizada pelo economista britânico Alfred Marshall, tiveram no processo de institucionalização da área de Marketing. Marshall foi um dos responsáveis pela institucionalização das Ciências Econômicas no final do século XIX. Pretendemos avaliar se a *Curva da Demanda*, um dos elementos trabalhados por Marshall em seu livro principal – *Principles of Economics vol. I* (1890) – esteve, de fato, presente nos documentos pioneiros em Marketing, participando, ainda que indiretamente, também de sua institucionalização. O Marketing, como disciplina acadêmica, surgiu nos Estados Unidos, nos primeiros anos do século XX. Foi parte de um forte processo de profissionalização nos negócios a partir da chamada Segunda Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, e do surgimento da sociedade de consumo. De origem eminentemente empírica, sem o uso de metodologias e, por vezes, denominada de *distribuição*, a área buscou nas décadas seguintes o uso de princípios científicos como uma forma de legitimação, além de uma melhoria na sua eficiência. Para cumprir o objetivo de atingir a legitimação, um caminho provável teria sido o de incorporar princípios e leis da Economia, ciência social que em uma de suas formas aplicadas deu origem aos estudos em Administração de Empresas, da qual o Marketing é uma das especializações. Quando avaliamos os atuais livros-texto de Marketing, é constante a presença da *Lei da Demanda* e de sua derivação matemática gráfica, a *Curva da Demanda*. Dessa forma, nossa pesquisa focará a *Curva da Demanda* e suas ligações com Marshall e o início do Marketing.

Palavras-Chave: Marshall, Marketing, Economia, Curva da Demanda, História da Ciência.

Abstract

The objective of this dissertation is to understand the role that the Economic Sciences, and, specially the *Demand Curve* popularized by the British economist Alfred Marshall, had in the process of institutionalization of the Marketing area. Marshall was one of the responsible for the institutionalization of the Economic Sciences, by the end of the XIXth century. We intend to evaluate whether the *Demand Curve*, one of the elements worked by Marshall in his most important book – *Principles of Economics* vol.I (1890) – was indeed present in the pioneering documents in Marketing, participating, even indirectly, in its institutionalization, too. Marketing as academic discipline appeared in the United States, in the first years of the XXth century. It was part of a strong process of professionalization in business since the so-called Second Industrial Revolution, in the second half of the XIXth century, and the emergence of the consumption society. From an eminently empirical origin, without the use of methodologies, and sometimes called *distribution*, the area sought, in the following years, the use of scientific principles, as a way of legitimacy, besides an improvement in its efficiency. To fulfill the objective of reaching legitimacy, a probable way would have been to incorporate principles and laws of Economics, social science that in one of its applied forms gave rise to studies in Business Administration, from which Marketing is a specialization. When we evaluate the current textbooks of Marketing, it is constant the presence of the *Demand Law* and its graphical mathematical derivation, the *Demand Curve*. Therefore, we will focus on the Demand Curve and its links with Marshall and the beginning of Marketing.

Key Words: Marshall, Marketing, Economics, Demand Curve, History of Science.

Dedicatória

Dedico esse trabalho a meus familiares, amigos, colegas de trabalho, enfim, a todos aqueles que, durante o período de desenvolvimento da pesquisa, sofreram com minha ausência e indisponibilidade. Uma dissertação de Mestrado em História da Ciência é algo difícil e trabalhoso, exigindo incontáveis horas de dedicação. Horas essas que não pude dedicar às pessoas que me são próximas. A elas, portanto, está dedicado este trabalho.

Agradecimentos

Agradeço aos meus professores e colegas do curso de Mestrado em História da Ciência na PUC de São Paulo. Graças ao constante apoio e exemplos recebidos deles pude, ao longo desse período de desenvolvimento do projeto, estar sempre estimulado a ir mais e mais fundo nas pesquisas e análises. Quem já passou pelo desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado, sobretudo em História da Ciência, sabe da dificuldade e compreende o apoio necessário para a sua confecção.

Os ensinamentos dos professores doutores Márcia Helena Mendes Ferraz, Vera Cecília Machline, Silvia I. Waisse Priven e José Luiz Goldfarb foram essenciais para que eu pudesse dar os primeiros passos em História da Ciência. A partir das aulas, apresentações especiais, laboratórios e seminários, uma visão multidisciplinar, mas integrada, me foi apresentada. Temas ligados à ciência, à filosofia e à epistemologia foram estudados e discutidos à exaustão. Nem sempre concordamos integralmente nos pontos de vista, mas é exatamente através do debate e dos questionamentos que uma pessoa se desenvolve. Um maior desenvolvimento em História da Ciência, daqui em diante, não será tarefa trivial e, por isso, uma base sólida é fundamental, condição essa propiciada por esses professores de alto nível.

Também quero agradecer aos meus colegas, fontes de ideias, questionamentos e constante colaboração em meus estudos. Vindos de áreas de formação extremamente heterogêneas, muitos, inclusive, de diversas regiões do Brasil, formaram um ambiente multidisciplinar e multicultural. Isso ajudou de maneira importante a abrir a mente para outras realidades e formas de pensar. Quando se vive, social e profissionalmente, dentro um grupo homogêneo, algo comum na vida de uma pessoa, é natural que o senso crítico e a abertura intelectual sejam diminuídos. O debate constante com meus colegas ajudou a atenuar um pouco esses efeitos. Prefiro não mencioná-los explicitamente, sob o risco de ser injusto com alguém. Por isso, meu agradecimento a todos os colegas com os quais tive algum tipo de contato durante a permanência no programa.

Gostaria de fazer um agradecimento especial a minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Maria Alfonso-Goldfarb. Além de intelectualmente brilhante, sempre esteve disponível a colaborar com ideias, críticas e questionamentos. Exigente e participativa, sua orientação esteve presente desde o início do projeto de estudos até a realização final, fazendo desse trabalho algo muito desafiador, mas ao mesmo tempo estimulante.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO 1: Alfred Marshall e a <i>Curva da Demanda</i>.....	19
1.1 A Revolução Industrial e alguns de seus impactos na sociedade inglesa.....	20
1.2 O ambiente científico e tecnológico na Inglaterra Vitoriana	24
1.3 A matematização da Economia	26
1.4 Um panorama geral dos estudos econômicos de Alfred Marshall.....	34
1.5 Marshall e a demanda.....	38
1.6 A origem da <i>Curva da Demanda</i>	41
CAPÍTULO 2: O surgimento do Marketing e o papel dos trabalhos de Marshall.....	44
2.1 A definição de Marketing e origem da disciplina	44
2.1.1 A Segunda Revolução Industrial e o surgimento da sociedade de consumo nos Estados Unidos.....	49
2.1.2 A Administração Científica de Taylor e a distribuição.....	54
2.1.3 Os primeiros estudos acadêmicos de Marketing.....	55
2.1.4 O preço como variável fundamental.....	60
2.2 Alfred Marshall e a <i>Curva da Demanda</i> como base matemática para a legitimação do Marketing.....	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
BIBLIOGRAFIA	73

ÍNDICE DE FIGURAS

	PÁGINA
1.1 Curvas de Oferta e Demanda do ensaio <i>On Value</i> , de Alfred Marshall.....	40
1.2 Curva da Demanda de <i>Recherches sur Principe</i> , de Cournot	42
2.1 Curva da Demanda de <i>Dirección de Mercadotecnia</i> , de Philip Kotler.....	62
2.2 Curva da Demanda I de <i>Some Problems in Market</i> , de Arch Shaw.....	66
2.3 Curva da Demanda II de <i>Some Problems in Market</i> , de Arch Shaw.....	67
2.4 Curva da Demanda III de <i>Some Problems in Market</i> , de Arch Shaw.....	68

“A ciência matemática deve, pois, constituir o verdadeiro ponto de partida de toda educação científica racional, seja geral, seja especial, o que explica o uso universal, que se estabeleceu desde há muito a esse propósito, duma maneira empírica, embora não tenha primitivamente outra causa que sua maior ancianidade relativa.”

(Auguste Comte, *Curso de Filosofia Positiva*)

INTRODUÇÃO

O trabalho do economista inglês Alfred Marshall (1842-1924) forma um campo complexo e abrangente. Desenvolvido nas últimas décadas do século XIX e no início do século XX, aborda aspectos de micro e macro Economia, comércio exterior e todos os principais temas relacionados às Ciências Econômicas da Inglaterra Vitoriana. Sua obra, em especial o livro *Principles of Economics vol. I* (1890), tornou-se referência na área, alçando Marshall a uma posição proeminente na história econômica. Seu trabalho rigoroso no tratamento de ideias e conceitos, apoiado por diagramas e gráficos matemáticos, foi fundamental para a institucionalização da Economia.

Como veremos no decorrer da dissertação, Alfred Marshall não foi o primeiro economista a se utilizar da matemática como apoio a seus conceitos. Tampouco foi o idealizador da *Cruz* ou *Tesoura de Marshall*, gráfico onde as curvas da oferta e da demanda se cruzam. Mas a partir de suas aulas de Economia Política na *University of Cambridge* e de suas obras, popularizou esse gráfico, assim como as curvas que o compõem: a *Curva da Demanda* e a *Curva da Oferta*.

Alfred Marshall foi fruto da Grã-Bretanha Vitoriana, época moldada em grande parte pela chamada Revolução Industrial, em especial sua segunda onda (também chamada de Segunda Revolução Industrial). Esse período de grandes mudanças econômicas, políticas e sociais elevaram a Grã-Bretanha ao posto de grande império colonial. O desenvolvimento da produção de artigos industriais em massa, do comércio interno e externo, e do poder aquisitivo, fizeram surgir uma economia considerável na região. Como consequência, as Ciências Econômicas desenvolveram-se rapidamente no período. Esse desenvolvimento levaria à institucionalização da Economia na virada dos séculos XIX e XX, tendo Marshall como um de seus principais vetores.

Do outro lado do Atlântico, uma nação despontava como nova potência industrial: os Estados Unidos da América. Como consequência da Segunda Revolução Industrial, esse país passaria também a ser competitivo em diversas áreas, como na produção do algodão e do aço. A prosperidade vivida pelo país após sua guerra civil, entre 1861 e 1865, atraiu milhões de europeus dispostos a uma nova vida na América. Sua população, maior e mais rica, tornou-se a base para o que se chamaria de sociedade de consumo. A resposta do país a essa nova era de comércio crescente foi o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e transporte, e de

novas técnicas de gestão de negócios, como a Administração Científica de Frederick W. Taylor e a criação do Marketing.

Surgido na mesma época da institucionalização da Economia, o Marketing começou como uma análise da distribuição de produtos, com foco eminentemente na oferta. No decorrer do século XX, contudo, com o aumento da concorrência, o Marketing passaria a focar mais as relações entre as empresas produtoras/varejistas e os consumidores, ou seja, na demanda.

Para uma nova área do conhecimento que se buscava estabelecer, foi de grande importância assumir parâmetros científicos que lhe conferissem credibilidade, como o uso da linguagem matemática, conforme já vinha acontecendo com outras áreas do conhecimento na época. Quando avaliamos os livros-texto de Marketing, na atualidade, verificamos que uma das poucas leis econômicas presentes de maneira mais explícita é a *Lei da Demanda* e sua representação matemática gráfica, a *Curva da Demanda*. Nossa hipótese para desenvolver o trabalho de pesquisa, foi que essa curva estaria presente em estudos de Marketing desde o período inicial de sua institucionalização, como fundamento matemático. Dessa forma, estaria estabelecida uma primeira ponte entre o trabalho de Alfred Marshall e a institucionalização do Marketing.

Ainda que o trabalho mencione alguns diferentes temas, épocas e regiões, foi necessário um corte mais preciso para aprofundar a análise. A janela escolhida, onde se encontra nosso foco principal, abrange o desenvolvimento da matematização da Economia na Grã-Bretanha na Era Vitoriana (em especial, a segunda metade do século XIX) e o ambiente acadêmico ligado ao Marketing nas primeiras duas décadas do século XX, nos Estados Unidos.

A dissertação foi organizada em dois capítulos: um dedicado aos estudos de Marshall e a *Curva da Demanda*; o outro, à fase de institucionalização do Marketing e à presença dessa mesma curva no processo.

No capítulo 1, focalizamos as origens da *Curva da Demanda* e sua popularização por Alfred Marshall. Estudamos a Revolução Industrial (ou Revoluções Industriais) ocorrida entre os séculos XVIII e início do XX e algumas de suas consequências, principalmente no campo econômico na Grã-Bretanha Vitoriana. Analisamos como o pensamento econômico do período levou à matematização da Economia na segunda metade do século XIX, com influência das ciências da época. Buscamos, assim, mostrar que um dos desenvolvimentos dessa matematização foi a criação da *Cruz* ou *Tesoura de Marshall* e, de maneira mais específica, uma das curvas contidas nesta: a *Curva da Demanda*.

No capítulo 2, focalizamos a institucionalização do Marketing. Verificamos algumas de suas definições e elementos. Traço fundamental, pois, em seus primeiros anos, o Marketing ainda era conhecido por outros nomes, em especial *Distribuição*. A expansão territorial dos Estados Unidos após a Guerra de Secessão levou a uma mudança radical nas estruturas distributivas no país. Fizemos uma breve análise da Administração Científica de Taylor e suas relações com a Distribuição nos Estados Unidos, no início do século XX. Avaliamos também os primórdios do ensino acadêmico de Marketing e seus livros-texto. Atentamos ainda a uma das principais variáveis do Marketing: o preço. Finalmente, indicamos o emprego da *Curva da Demanda* como representação matemática da primeira teoria de base econômica a participar dos estudos da então nascente disciplina de Marketing, nos anos 1910.

Diversos documentos foram utilizados para o trabalho, incluindo livros e artigos, em jornais e revistas, de Economia e Marketing. Alguns dos documentos primários de destaque para a nossa pesquisa foram: *Principles of Economics vol I*, livro seminal de Alfred Marshall, publicado pela primeira vez em 1890, e alguns de seus primeiros ensaios de Economia, em especial o chamado *On Value*, de 1871. Para a análise da participação da *Curva da Demanda* no início da institucionalização do Marketing, os principais documentos primários utilizados foram, em particular, o artigo do *Quarterly Journal of Economics*, chamado *Some Problems in Market Distribution* (1912) e o livro *An Approach to Business Problems* (1916), ambos de Arch W. Shaw. Os documentos secundários foram os mais diversos, de artigos no periódico *Isis* (a mais antiga e destacada publicação em História da Ciência) a livros sobre a Inglaterra Vitoriana. Maior destaque foi dado às obras *Alfred Marshall, 1842-1924*, de John M. Keynes; *The Intellectual Foundations of Alfred Marshall*, de Simon J. Cook; *Une Histoire du Marketing*, de Franck Cochoy; *Nineteenth-Century Britain*, de Jeremy Black e Donald M. MacRaid; e alguns textos de Eric J. Hobsbawm sobre os séculos XVIII e XIX. Não poderiam faltar, evidentemente, os textos utilizados nos cursos e a orientação oferecida por professores do programa de Pós-Graduação em História da Ciência da PUC-SP, exatamente por constituírem todo o marco conceitual da disciplina e direcionamento da pesquisa. Dentre essas obras, podemos destacar: *A Ciência e as Humanidades*, de Allen G. Debus; *Ideologia e Racionalidade das Ciências da Vida e Études d'Histoire et de Philosophie des Sciences*, ambos de George Canguilhem; *Voar também é com os Homens*, de José L. Goldfarb; *Centenário Simão Mathias: Documentos, Métodos e Identidade da História da Ciência*, de Ana Alfonso-Goldfarb; e *Raízes Históricas da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil*, de Ana Alfonso-Goldfarb e Márcia H. M. Ferraz.

Foi importante, no desenvolvimento do projeto, uma visão do ambiente histórico entre o século XVIII e início do século XX. Mas, tão significativo quanto, foi compreender como no interior desse ambiente eram gerados modelos dos conhecimentos que passaram a ser considerados ciências. Ciências, novas ou renovadas, que também passariam por um processo de transformação e estabelecimento histórico, ora ligando-se, ora sobrepondo-se umas as outras, ou mesmo se dividindo em novos ramos de conhecimento, mas mantendo sempre particularidades próprias e surpreendentes, se vistas apenas com olhos de hoje¹.

Apesar da importância do Marketing em tantos aspectos do dia-a-dia, sua história é pouco conhecida ou discutida atualmente, mesmo nos meios acadêmicos. As obras que tratam da história do Marketing ou de sua institucionalização como ramo do conhecimento são, em geral, escassas ou difíceis de encontrar, pois boa parte foi publicada há muitas décadas.

Talvez o desejo contínuo de inovação, que é uma das forças motrizes do Marketing atual, tenha relegado sua história a uma posição por demais marginal. No entanto, compreender melhor o período de institucionalização do Marketing, enquanto disciplina estruturada, assim como a importância de conceitos que lhe deram base, como a *Curva da Demanda* popularizada por Alfred Marshall, podem levar também a melhor compreensão de muitos de seus processos atuais e, provavelmente, de outros tantos futuros.

¹ Alfonso-Goldfarb et al., "From Shelves to Cyberspace," 551-60.

CAPÍTULO 1:

Alfred Marshall e a Curva da Demanda

Entre os diversos pensadores das Ciências Econômicas, o nome de Alfred Marshall se destaca quando o tema é a institucionalização. Nascido em 1842, o inglês Alfred Marshall foi o mais importante economista britânico do final do século XIX até sua morte, em 1924². Seu trabalho foi desenvolvido entre a segunda metade do século XIX e o início da Primeira Guerra Mundial. Marshall foi o principal idealizador do processo de institucionalização da Economia, através de sua participação na *British Economic Society* (atual *Royal Economic Society*), de suas aulas na *Cambridge School of Economics* e de seus livros, em especial, *Principles of Economics*³. Basta lembrar que, quando Alfred Marshall começou seus estudos em Ciências Econômicas, na segunda metade do século XIX, a Economia era apenas uma área das Ciências Morais⁴.

O trabalho de Alfred Marshall em Economia foi bastante extenso. Para entendermos o desenvolvimento de sua pesquisa, em especial sobre a demanda de bens, devemos apreender primeiramente os pensamentos econômico e científico predominantes na Grã-Bretanha da segunda metade do século XIX, época em que Marshall realizou a maior parte de sua obra. Para tanto, foram fundamentais, conforme ele mesmo aponta, os trabalhos de Herbert Spencer (1820-1903), George W.F. Hegel (1770-1831), Antoine A. Cournot (1801-1877), Johann H. von Thünen (1783-1850), Adam Smith (1723-1790), John Stuart Mill (1806-1873), William S. Jevons (1835-1882) e Léon Walras (1834-1910)⁵.

O pensamento dos economistas vitorianos, como Marshall, foi impactado, de maneira significativa, pela chamada Revolução Industrial, em especial por sua segunda onda (segunda metade do século XIX), como veremos mais adiante, em tópico específico. No *Prefácio* à oitava edição de seu livro *Principles of Economics*, Marshall avalia que suas ideias são fruto das alterações sofridas na Economia do período, com referência à Segunda Revolução Industrial, a qual ele chama de “Revolução Industrial da geração atual” e que seriam ainda mais profundas que as provocadas pela Primeira Revolução (período entre o final do século XVIII e meados do século seguinte, especialmente na Grã-Bretanha):

² Keynes, “Alfred Marshall 1842-1924,” 327-34.

³ Pavon, “Alfred Marshall e a institucionalização,” 10-1.

⁴ Mattos, “Marshall e os críticos à Economia Clássica,” 278.

⁵ Marshall, *Principles of Economics*, 189-91, 898, 1112, 1552, 12823.

“Baseei meu projeto em uma escala muito grande; e seu escopo se ampliou, especialmente no lado prático, através de cada movimento da Revolução Industrial da geração atual, que tem em muito superado as mudanças da de um século atrás, tanto em rapidez quanto em amplitude de movimento”⁶.

Faremos, por isso, uma breve análise desse período e de algumas de suas consequências, em especial, na Grã-Bretanha Vitoriana.

1.1 A Revolução Industrial e alguns de seus impactos na sociedade Inglesa do século XIX

A Revolução Industrial, mais do que uma revolução que sugeriria uma modificação radical em um espaço de tempo muito curto, foi um longo processo de mudanças estruturais na economia, política e sociedade na Europa e nos Estados Unidos. Nas palavras do historiador econômico inglês Thomas S. Ashton:

“A Revolução Industrial deve ser estudada como um movimento e não dentro de um período determinado de tempo. Quer se apresente na Inglaterra depois de 1760, nos Estados Unidos e na Alemanha depois de 1870 ou no Canadá e Rússia nos nossos dias [fim dos anos 1940], as suas características e efeitos são fundamentalmente os mesmos. Por toda a parte se encontram relacionados com o crescimento da população, com a aplicação da ciência à indústria e com o uso do capital de uma forma mais intensa e mais extensa”⁷.

Em um sentido mais estrito do apontado por Ashton, a Revolução Industrial, como é comumente aceita, foi um período de grandes mudanças na manufatura, mineração, transporte, agricultura e tecnologia, entre os séculos XVIII e XIX. Iniciada na Inglaterra, provocou enormes efeitos sociais, econômicos e culturais em grande parte da Europa e nos Estados Unidos. Esse processo transformou de maneira significativa economias agrícolas em economias mais industrializadas e diversificadas. O foco dos negócios, anteriormente centrado no comerciante, passaria aos detentores do capital. O termo *capitalismo*, por

⁶ *Ibid.*, 217.

⁷ Ashton, *The Industrial Revolution*, 142.

exemplo, teria surgido no vocabulário econômico e político em torno de 1860⁸. Trouxe uma nova maneira de se pensar não só os conceitos econômicos, mas também questões sociais e políticas.

Há um largo debate entre os historiadores sobre qual período abrangeu a Revolução Industrial e se ela teve uma ou duas fases distintas: a Primeira Revolução Industrial, que teria se iniciado no século XVIII e se prolongado até as primeiras décadas do século XIX, e a Segunda Revolução Industrial, que estaria centrada no período aproximado entre os anos 1840 e 1870, ou até mesmo o início da Primeira Guerra Mundial (1914). O influente historiador marxista britânico Eric Hobsbawm indica a existência dessas duas “revoluções”, localizando o primeiro período da Revolução Industrial entre o final dos anos 1780 até o final dos anos 1840 (“a revolução industrial do século XVIII”) e sua segunda manifestação nas décadas de 1870 e 1880 (“revolução industrial da década de 1870”)⁹.

Hobsbawm traça um paralelo entre a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, avaliando que seriam faces distintas de um grande movimento. Essa última, por sinal, teria terminado com o lançamento do “Manifesto Comunista”, por Karl Marx (1818-1883):

“A grande revolução de 1789-1848 foi o triunfo não da ‘indústria’ como tal, mas da indústria capitalista; não da liberdade e da igualdade em geral, mas da classe média ou da sociedade ‘burguesa’ liberal; não da ‘Economia moderna’ ou do ‘estado moderno’, mas das economias e estados em uma determinada região geográfica do mundo (parte da Europa e poucos trechos da América do Norte), cujos centros eram os estados vizinhos e rivais da Grã-Bretanha e França. A transformação de 1789-1848 é essencialmente o levante gêmeo que se deu naqueles dois países e que dali se propagou por todo o mundo. Mas não seria exagerado considerarmos esta dupla revolução – a bem mais política (francesa) e a industrial (britânica) – não tanto como uma coisa que pertença à história dos dois países que foram seus principais suportes e símbolos, mas sim como a cratera gêmea de um vulcão regional bem maior.”¹⁰

Já Ashton parece aceitar a existência de “uma” Revolução Industrial, principalmente entre 1760 e 1830¹¹. Mas, segundo afirma, tanto o período quanto o nome de *Revolução Industrial* devem ser considerados com ressalvas:

⁸ Hobsbawm, *Era do Capital*, 21.

⁹ *Ibid.*, 78.

¹⁰ Hobsbawm, *Age of Revolution*, 1-2.

¹¹ Ashton, 2.

“Se tal série de mudanças poderia ser chamada de *A Revolução Industrial* poderia ser debatido longamente. As mudanças não foram meramente *industriais*, mas também sociais e intelectuais. A palavra *revolução* implica em uma mudança repentina que não é, de fato, característica de processos econômicos. O sistema de relações humanas que às vezes é chamado de capitalismo teve sua origem muito antes de 1760, e atingiu seu pleno desenvolvimento muito após 1830: existe um perigo em negligenciar o fato essencial de continuidade. Mas a expressão *Revolução Industrial* tem sido usada por uma longa linha de historiadores e se tornou tão firmemente incorporada na linguagem comum que seria pedante oferecer um substituto.”¹²

Para avaliar o importante desenvolvimento da Economia a partir do século XVIII, deveríamos retroceder, contudo, um pouco além do período definido por Hobsbawm¹³, e ficarmos alinhados com o pensamento de Ashton. O ano de 1776 foi de grande importância para o século XVIII e para todo o século seguinte, em especial para o Império Britânico. Ali se iniciou a Revolução Americana e a luta pela independência; foi publicado o livro *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, do professor de ciências morais e lógica escocês Adam Smith¹⁴; e entraram em operação em fábricas britânicas as primeiras máquinas a vapor de James Watt (1736-1819)¹⁵, fatores que foram predominantes para o desenvolvimento da Revolução Industrial.

Na presente dissertação, escolhemos, porém, uma visão mais abrangente e adequada ao nosso trabalho, seguindo apontamento de alguns estudiosos, como Jeremy Black e Donald M. Macraid, segundo os quais a Revolução Industrial teve duas fases distintas, uma que se estende de 1750 até o final da década de 1840 (Primeira Revolução Industrial) e outra de 1850 a 1914 (Segunda Revolução Industrial)¹⁶.

Como se sabe, as mudanças na Grã-Bretanha durante a Revolução Industrial foram as mais variadas. Após séculos de cultivos em áreas abertas, as propriedades passaram a ser cercadas. Pequenas comunidades transformaram-se em cidades populosas, com chaminés erguidas por toda a parte. As distâncias diminuíram em razão de novas rodovias, muito mais

¹² *Ibid.*, 2.

¹³ Contrário a diversos historiadores aos quais chamava de “mais velhos”, Hobsbawm defendia o início da Revolução Industrial a partir dos anos 1780, pois nessa década os indicadores econômicos, em suas palavras, “deram uma guinada repentina”. Hobsbawm, *Age of Revolution*, 20-2.

¹⁴ Black & MacRaid, *Nineteenth-Century Britain*, 3.

¹⁵ James Watt não foi o criador das máquinas a vapor, mas suas melhorias técnicas permitiram equipamentos muito mais flexíveis e eficientes no uso de energia, popularizando-as. Black & MacRaid, 10.

¹⁶ *Ibid.*, 15-37.

fortes e largas, e pela construção de ferrovias para as recém-lançadas locomotivas a vapor. Barcos, também a vapor, começaram a circular em circuitos fluviais e marítimos.

Mudanças semelhantes aconteceriam na estrutura social. O número de pessoas cresceu vertiginosamente. Assim como a participação de crianças e jovens na sociedade. A população começou a migrar para cidades maiores, que ofereciam outras oportunidades e conforto. Ao mesmo tempo, novos mercados passaram a ser abertos e métodos de comércio, revisados. Velhos privilégios e impedimentos legais foram sendo removidos. Ideias popularizadas de progresso fariam com que a humanidade passasse a olhar adiante, não mais para o passado, alterando seus pensamentos, assim como a natureza e o propósito de suas vidas sociais¹⁷.

Na Grã-Bretanha, durante o período da Primeira Revolução Industrial, surgiram indústrias especializadas no refino do açúcar, na produção de cerveja, na confecção de vidro e tijolos e na extração de sal. Essas indústrias utilizavam o carvão como fonte de energia, mas a dificuldade de sua extração, contudo, parece ter limitado um crescimento mais amplo¹⁸. Com as máquinas a vapor na virada dos séculos XVIII e XIX, teria início um maior ganho de produtividade na extração e transporte do carvão, aumentando sua disponibilidade e barateando custos. Esse carvão abundante faria com que crescesse a produção dos itens que dele dependiam. Surgiriam a siderurgia e a indústria têxtil em grande escala. Essa última, a partir de 1790, teria encontrado seu respaldo, principalmente, nos novos estados sulistas dos EUA até a década de 1860, quando a Guerra Civil americana (1861-1865) paralisaria o envio de algodão para a Grã-Bretanha¹⁹.

Tudo indica que outra consequência da Primeira Revolução Industrial tenha sido o aperfeiçoamento do transporte de pessoas na Grã-Bretanha. Segundo Hobsbawm, entre a década de 1760 e o final do século XVIII uma viagem de Glasgow a Londres foi reduzida de doze dias para apenas sessenta e duas horas. Isso se deu, principalmente, devido a melhorias nas estradas e ao desenvolvimento de novos veículos, mesmo que ainda fossem puxados por cavalo²⁰. Como vimos, Hobsbawm defendia que esse primeiro período da Revolução Industrial terminou na década de 1840, com a construção das ferrovias e da indústria pesada na Grã-Bretanha²¹.

¹⁷ Ashton, 1-2.

¹⁸ Black & MacRaid, 7-24.

¹⁹ Hobsbawm, *Age of Revolutions*, 36.

²⁰ *Ibid.*, 9.

²¹ *Ibid.*, 27-52.

No campo social, as mudanças não seriam menos significativas. A declaração de independência dos Estados Unidos da América tornaria claro o surgimento futuro de uma nova nação que iria romper a unidade do Império Britânico. Haveria uma nova série de princípios sugerindo um sistema radicalmente diferente em política e cultura. As mulheres passariam a reivindicar um papel maior na sociedade. A grande concentração da população em centros urbanos a partir do século XVIII, feita de maneira acelerada, propiciaria igualmente uma grande proliferação de acidentes e doenças entre a população, com destaque à varíola, ao tifo e demais febres tifoides, ao sarampo e à gripe. Surgiriam problemas no armazenamento de alimentos, ocasionando desnutrição. Muitas crianças não frequentavam as escolas, trabalhando em indústrias pesadas, inclusive na extração do carvão.

Uma série de leis e atos do Parlamento foi sendo progressivamente introduzida, visando melhorias sociais e ampliação de direitos de seus cidadãos. Essas leis e o significativo crescimento econômico gerado pela Revolução Industrial levariam ao fortalecimento da classe média, mas trariam outra consequência: o aumento significativo nos gastos públicos, pelos programas de bem-estar social, contra o abuso de drogas pelos jovens e de apoio às adolescentes grávidas. A resposta a esse problema econômico parece ter sido de cunho moral. A sociedade britânica viveu uma fase de forte implementação de regras morais durante o século XIX, cujos princípios hoje são conhecidos como *Valores Vitorianos*²².

1.2 O ambiente científico e tecnológico na Grã-Bretanha Vitoriana

Alfred Marshall foi produto de sua época, aliás, como todo e qualquer pensador ao longo da história. Viveu a maior parte de sua vida sob o reinado de sessenta e quatro anos da rainha Victoria (1819-1901), da casa de Hanover. Como vimos, a Grã-Bretanha, enquanto império e sociedade, se alterou em seus fundamentos nesse período.

A rainha Victoria foi a monarca do Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda entre 1837 e 1901, ano de sua morte. Seu reinado coincidiu com a grande expansão do Império Britânico, que abarcou colônias em todos os continentes da Terra. O perfil do império mudou radicalmente entre 1775 e 1835. De colônias com população predominantemente branca, cristã e de origem britânica, ou ao menos europeia, o império herdado por Victoria possuía populações inteiras não-brancas e não-cristãs. Regiões como Índia, Ceilão, Seychelles e

²² Black & MacRaid, 1-13 e 244-74.

Trinidad foram incorporadas à Coroa, com apoio da poderosa frota naval britânica, que dominava os oceanos. Esse domínio naval ocorreu devido às vitórias britânicas em décadas anteriores sobre os holandeses, espanhóis e franceses, que tiveram suas frotas reduzidas. Ao sucesso militar uniu-se uma imensa prosperidade econômica, fruto do crescente comércio internacional e da dita Revolução Industrial. Tudo parece indicar que esse Império Britânico multifacetado influenciou o pensamento, trazendo uma abertura maior a novas ideias e crenças²³. Traria também novos desafios. Como a malária, por exemplo. Nesse período, a malária era uma das principais causas de morte nos trópicos. Assim, o combate à doença de forma eficiente e barata tornara-se prioritário para a Grã-Bretanha, o que fomentaria um grande investimento em pesquisas médicas. Nesse caso, destaque especial deve ser dado a trabalhos como do britânico Ronald Ross (1857-1932), membro do Serviço Médico Indiano²⁴.

A expansão do Império Britânico acabaria estimulando a curiosidade de sua população sobre o mundo e a natureza como um todo. Obras relacionadas ao planeta e a diversos campos do conhecimento tornaram-se muito populares na época²⁵.

No campo dos materiais – e com forte impacto direto na Segunda Revolução Industrial –, novas tecnologias, como o Conversor de Bessemer²⁶ e o alto-forno Siemens-Martin (1864)²⁷, foram fundamentais para massificar o uso do aço²⁸.

Como vimos, o Império Britânico se estendia por boa parte do globo terrestre. Transporte e comunicação tiveram, portanto, papel importante para a Grã-Bretanha. Como consequência direta, os britânicos assumiriam a vanguarda em vários campos nessas áreas, como o das ferrovias. No começo do século XIX, foi criada a primeira ferrovia pública do

²³ *Ibid.*, 26-33 e 215-20.

²⁴ Porter, *Das Tripas Coração*, 113-4.

²⁵ O livro *Principles of Geology* (1833) do escocês Charles Lyell (1797-1875) disseminou a ideia de que o planeta era extremamente antigo e passou por mudanças graduais. Essa ideia e o enigma da extinção de diversos animais uniram-se no livro *Vestiges of the Natural History of Creation* (1844), de Robert Chambers (1802-1871). *Origin of Species* (1859), de Charles Darwin (1809-1882), que a partir de suas observações em viagens no navio Beagle por diversas partes do mundo (inclusive o Brasil) resume a teoria da seleção natural, logo seria um livro de grande repercussão no público. No período, houve um interesse especial no campo da produção de energia. A teoria do eletromagnetismo foi desenvolvida pelo físico escocês James Clerk Maxwell (1831-1879). A demonstração prática da indução eletromagnética de Michael Faraday, em 1831, levou à fabricação de geradores eletromagnéticos para serem vendidos ao público. O uso do carvão era popular, principalmente para motores a vapor. Derry & Williams, *Historia de la Tecnologia*, 893 e Basalla, *Evolution of Technology*, 35-49 e 97.

²⁶ O processo Bessemer, patenteado em 1855, foi o primeiro processo industrial de baixo custo para a produção em massa de aço a partir de ferro-gusa líquido. O seu princípio básico é a remoção das impurezas do ferro pela oxidação, através de ar soprado no ferro-gusa. Esse processo é efetuado em um enorme recipiente ovoide de aço, chamado de Conversor de Bessemer. Swank, *Manufacture of Iron*, 395-406.

²⁷ O alto-forno Siemens-Martin é um grande vaso em forma de prato onde se derrete o ferro-gusa e depois é feita a sua redução, através da adição de ferro forjado, detritos de aço ou minério de ferro. *Ibid.*, 418-21.

²⁸ Black & MacRaid, 17-8 e 30 e Hobsbawm, *Era do Capital*, 77-8.

mundo, a *Surrey Iron Railway Company*, ligando as cidades de Wandsworth e Croydon. A partir daí, as ferrovias dariam um salto tecnológico nos anos 1820, com a introdução de novos motores a vapor. O transporte de carvão, antes efetuado predominantemente por mar, sofreria forte competição das ferrovias. Na economia em geral, os impactos seriam enormes. A criação de redes ferroviárias pela Grã-Bretanha, especialmente a partir dos anos 1840, facilitaria o transporte de mercadorias, incrementando o comércio pelo país. A própria construção das ferrovias, incluindo o preparo dos terrenos para que fossem executadas e a construção de pontes e canais, ajudariam a estimular ainda mais a economia local. Essas obras, efetuadas com capital privado, não teriam sofrido resistência popular, e acabariam por fazer com que crescesse a riqueza nacional²⁹.

1.3A matematização da Economia

No contexto de imensas mudanças sociais e de negócios gerados pela Primeira Revolução Industrial, surgiria o que se passou a chamar Economia Clássica, com François Quesnay (1694-1774) e os fisiocratas franceses, além dos britânicos Adam Smith e Thomas Malthus (1766-1834), no século XVIII. Já no século seguinte, deve-se incluir, entre os nomes importantes dedicados a estudos econômicos, os ingleses David Ricardo (1772-1823), John Stuart Mill, William S. Jevons e Alfred Marshall. Cabe também lembrar que Karl Marx publicaria o “Manifesto Comunista” em 1848.

Conforme já mencionado, na década de 1870, a indústria nas regiões mais desenvolvidas do mundo recebeu um grande impulso. Segundo Hobsbawm, o consumo de algodão cresceu por volta de 50% no período; a produção de lã, em 1870, era o dobro de 1840. A produção de carvão e ferro-gusa havia quintuplicado. O carvão mineral substituiu o carvão vegetal em quase toda a Europa e novas tecnologias permitiram baratear e massificar o uso do aço³⁰. Mas o impacto na Grã-Bretanha seria muito maior, já que o incremento na

²⁹ Black & MacRaid, 39-54.

³⁰ Hobsbawm, *Era do Capital*, 77-8.

produção impulsionaria o comércio exterior³¹, levando à expansão de sua marinha mercante e, conseqüentemente, de seus portos e da indústria naval³².

Nesse período, como vimos, a forte transformação econômica e as características multiculturais do Império Britânico gerariam um significativo desenvolvimento das ciências, inclusive em áreas de conhecimento que ajudaram a constituir a Economia. Nesse último caso, houve a transição da ênfase no trabalho (como fonte do valor e elemento crítico na criação de riqueza) para o foco no consumidor (como fonte de valorização dos bens econômicos)³³. Mas, ainda no final desse século, os estudos sobre Economia se caracterizavam por um pluralismo de crenças, teorias e métodos. Entre esses métodos, mais uma vez, vale destacar o uso da matemática para explicar fenômenos econômicos.

As anotações contábeis teriam surgido na Europa, no século XII, principalmente em virtude da necessidade de controle dos mercadores. O objetivo seria simples: fazer uma memória dos créditos a receber por suas vendas e dos débitos a pagar a seus fornecedores. De todo o modo, até o surgimento da matematização da Economia, esse gênero de contabilidade seria a única vertente ligada à área mercantil a se valer de alguma forma de cálculo em seus trabalhos³⁴. A matematização da Economia, por sua vez, seria produto da chamada Economia Neoclássica. Assim, o pensamento dos primeiros economistas chamados de “clássicos”, como Adam Smith, passaria a ser submetido a exames cada vez mais rigorosos. De igual maneira, pensadores com formação em ciências exatas abordariam as ciências econômicas por meio de disciplinas, como a Matemática, a Engenharia e a Física. Esses pensadores descreviam a economia com gráficos e fórmulas, propondo leis para reger o funcionamento dos mercados e passando a constituir um movimento denominado, mais tarde, Economia Neoclássica.

³¹ No país, o consumo de algodão como matéria-prima atingiu 617 milhares de toneladas métricas, enquanto que em todo o resto da Europa somava 503 milhares. A Grã-Bretanha produziu sozinha uma média de 159 milhões toneladas métricas de carvão por ano no período de 1880-4, enquanto França, Alemanha, Bélgica e Rússia combinadas produziam 108 milhões. Black & MacRaid, 26.

³² *Ibid.*, 26-8.

³³ Cochoy, *Une histoire du Marketing*, 20-22.

³⁴ Na Toscana do século XIII, houve uma importante evolução nos registros contábeis, que passaram a incorporar os custos das mercadorias. No século XV, Luca Pacioli publica um trabalho que visava popularizar alguns desses métodos, livro intitulado *La Summa de Aritmetica, Geometria, Proportioni e Proporzionalità* (1494). Outras obras foram fundamentais para o desenvolvimento da Contabilidade, como o trabalho dos Contabilistas e os tratados *Indirizzo degli Economi*, de Angelo Pietra (1586) e *Della Scrittura Conteggiante di Possessioni*, de Sebastiano Venturi (1653). Já em 1762, o conselheiro da corte da Áustria Mathias Puechberg, formalizava um sistema contábil novo, chamado de Sistema Cameral, que seria adotado por países europeus, à exceção da França, dos estados italianos e da Grã-Bretanha. Essa última adotou alguns princípios próprios, a partir do tratado contábil do escocês John Mair, em 1736, e do *The English System of Bookeeping by Single or Double Entry*, de Thomas Jones em 1796. O trabalho de Jones foi uma consequência natural dos novos tipos de registro necessários a partir da Revolução Industrial. Pierucci, *L'Evolution delle Tecniche Contabili*, 1-26.

Segundo a estudiosa de história econômica Margaret Schabas, se existe alguma característica específica que diferencia a Economia Neoclássica do período clássico de Adam Smith e David Ricardo, seria o uso da Matemática. Afirma ainda que isso aconteceu, principalmente, através de uma de suas correntes, cuja nova abordagem em Economia foi chamada de Revolução Marginal ou Marginalismo³⁵. A Revolução Marginal em Economia se baseou no princípio das utilidades (ou retornos) marginais decrescentes, ou seja, na ideia de que quanto mais se consome um produto, menor é o aumento da satisfação que se tem. Essa é a conhecida *Lei da Utilidade Marginal Decrescente* (UMD). O valor econômico de um bem resultaria, portanto, de sua utilidade marginal³⁶. Ainda segundo Schabas, o nascimento da Revolução Marginalista estaria associado à publicação de três livros: *The Theory of Political Economy*, de William S. Jevons e *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*, de Carl Menger (1840-1921), ambos em 1871; e *Elements d'économie politique purê*, de Léon Walras, em 1874³⁷.

Se os anos 1870 marcariam a origem da Economia Neoclássica, normalmente associada à Revolução Marginal, existem estudos que apontam que suas teorias básicas já apareciam em diversos documentos pré-1870. Entre esses documentos, Schabas destaca o *Mathematical Physics* (1851), do economista britânico Francis Y. Edgeworth (1845-1926) e ainda discute as equações para um salário de “trabalho justo” do alemão von Thünen³⁸.

Mary S. Morgan, estudiosa britânica de história econômica, também confere aos três economistas anteriormente mencionados esse importante papel na criação da *Lei da Utilidade Marginal Decrescente*³⁹. Mas Morgan ressalta a firme oposição de Menger e da Escola Austríaca ao uso da Matemática na Economia⁴⁰.

Hobsbawm, por sua vez, confere a Léon Walras um papel fundamental nesse processo de incorporar a análise matemática às Ciências Econômicas, e menciona também

³⁵ Schabas, “Marshall, Jevons, and the Mathematization of Economics,” 60-73.

³⁶ Seu principal pensador foi o Ministro das Finanças da França Anne-Robert-Jacques Turgot (1727-1781). Marshall & Marshall, *The Economics of Industry*, 21-6.

³⁷ Cada um desses três professores de Economia Política – Jevons, no *Owens College* em Manchester; Menger, na *Universität Wien* e Walras, na *Faculté de Droit de l'Académie de Lausanne* – chegaram, independentes, ao princípio da utilidade marginal decrescente e proclamaram ser esse pensamento um marco na nova ciência da Economia. Schabas, “Marshall, Jevons, and the Mathematization of Economics,” 60.

³⁸ *Ibid.*, 60.

³⁹ Morgan também menciona um quarto nome, do economista estadunidense John Bates Clarke (1847-1938), que realçou uma visão mais complicada de múltiplos conjuntos de diferentes tipos de utilidades associados a cada bem ou serviço. Morgan, “Economics,” 278-9.

⁴⁰ *Ibid.*, 280-4.

Antoine Augustin Cournot, como outro de seus protagonistas: “A ligação entre Economia e Matemática tornou-se então direta com A.A. Cournot e L. Walras, ambos franceses.”⁴¹

Léon Walras⁴² tentava descobrir um arcabouço científico-matemático para toda a Economia. Em seu livro publicado em 1874, *Eléments d'Économie Politique Pure*, Walras explorou o uso da Matemática, principalmente ao abordar sua *Théorie Mathématique de l'Échange*, ou *Teoria Matemática da Troca*. Nessa seção, Walras afirma que: “os preços, ou a relação entre os valores, são iguais às relações inversas de quantidades de bens comercializados”. A partir daí, estabelece uma série de relações lineares e hiperbólicas, sistemas de equações (principalmente entre oferta e demanda), deduções matemáticas e diagramas⁴³.

Quanto a Cournot, Schabas discorda da visão de Hobsbawm sobre seu papel no processo inicial de matematização da Economia, assim como de outros nomes mencionados por diferentes autores. Para tanto, o argumento utilizado por Schabas será o seguinte:

“Embora economistas políticos tenham procurado por muito tempo emular a Física newtoniana, isto não levou a Economia prontamente à Matemática. Antoine Augustin Cournot publicou seu *Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses* em 1838, mas foi virtualmente ignorado até o final dos anos 1870. Tanto Jean-Baptiste Say e John Stuart Mill desacreditaram o uso da Matemática, apesar de Mill, seguindo Auguste Comte, advogar seu estudo como um meio de treinar a mente.”⁴⁴

O comentário de Schabas sobre Cournot tende a diminuir sua participação no processo de matematização da Economia. Mas o fato de ser “virtualmente ignorado”, na visão de Schabas, não significa, necessariamente, que ele não serviu de fonte para trabalhos que viriam a ser desenvolvidos posteriormente por pensadores de maior prestígio. No livro citado de Walras, por exemplo, existe uma análise crítica em relação à doutrina matemático-econômica de Cournot sobre as trocas de valor, visando apoiar suas próprias teorias⁴⁵. Vale lembrar ainda que Marshall menciona, como uma de suas fontes, a obra de Cournot:

⁴¹ Hobsbawm, *Era do Capital*, 394-5.

⁴² Marie Esprit Léon Walras foi um economista francês que viveu entre 1834 e 1910. Professor em Lausanne, um de seus principais trabalhos foi a matematização de uma teoria de equilíbrio geral da Economia, hoje chamada de “Walrasiana”. Parte de seu trabalho foi influenciada pelo seu pai, Auguste, colega de Cournot. Collard, “William Jaffé’s Essays,” 144, Roncaglia, *A History of Economic*, 326-7 e Morgan, 279.

⁴³ Walras, *Eléments d'économie politique pure*, 53.

⁴⁴ Schabas, “Alfred Marshall, W. Stanley Jevons and Mathematization,” 62.

⁴⁵ Walras, 163-8.

“Sob a influência de Cournot, e em menor grau de Von Thünen, fui levado a dar grande importância ao fato de que as nossas observações da Natureza, tanto no mundo moral quanto no físico, relacionam-se menos com quantidades totais do que com incrementos de quantidades; e que, em particular, a procura por algo é uma função contínua, cujo incremento marginal, supondo-se uma posição de equilíbrio estável, contrabalança o incremento correspondente do seu custo de produção.”⁴⁶

Veremos mais adiante outro exemplo significativo da influência de Cournot, quando avaliarmos a origem da *Curva da Demanda*.

Se, por um lado, Schabas reduz a importância de Cournot, por outro, destaca a presença de dois grandes pensadores na matematização da Economia: William Stanley Jevons e o próprio Alfred Marshall⁴⁷. O economista inglês John Maynard Keynes (1883-1946)⁴⁸ é também, dentre outros autores, um dos que destaca esses dois pensadores no processo⁴⁹.

O economista britânico William Stanley Jevons viveu entre 1835 e 1882⁵⁰. Quebrando a visão ortodoxa vigente, Jevons defendia arduamente a tese que a Matemática, em especial o Cálculo Diferencial, seria a linguagem adequada à Economia⁵¹. Já na introdução da segunda edição de seu livro *The Theory of Political Economy*, publicada em 1879⁵², Jevons afirma:

“É claro que se a Economia deve ser, em absoluto, uma ciência, deve ser uma ciência matemática. [...] minha teoria é de caráter puramente matemático. Mais ainda, acreditando que as quantidades com as quais lidamos devem estar sujeitas a variação contínua, não hesito em usar o ramo apropriado da ciência matemática, não obstante envolva a consideração ousada das quantidades infinitesimais. A teoria consiste na aplicação do cálculo diferencial aos conceitos familiares de riqueza, utilidade, valor, procura, oferta, capital, juro, trabalho e

⁴⁶ Marshall, *Principles*, 188.

⁴⁷ Schabas, “Alfred Marshall, W. Stanley Jevons, and the Mathematization of Economics,” 60.

⁴⁸ John Maynard Keynes é apontado como um dos maiores economistas do século XX. Nascido em 1883, foi aluno de Marshall em Cambridge, onde estudou Matemática. Foi conselheiro dos governos aliados nas negociações de paz ao final da 1ª e da 2ª grandes guerras. Foi dele a doação das obras de Alquimia de Newton a *University of Cambridge*, após compra em leilão na Sothebys, em 1936. Mesmo após sua morte, em 1946, seu trabalho sobre a intervenção do Estado em períodos de crises e *booms* através de ações anticíclicas continua atual, servindo de base para o resgate das economias desenvolvidas após a crise financeira de 2008-2009. Dobbs, *Foundations of Newton's Alchemy*, 13 e Davidson, *John Maynard Keynes*, xiii-iv, 1-6 e 190-202.

⁴⁹ Keynes, “Alfred Marshall 1842-1924,” 327-32.

⁵⁰ Os trabalhos de Jevons incluem a matematização da Economia e a formulação da Teoria da Utilidade Marginal. Schabas, “Marshall, Jevons, and Mathematical Economics,” 60.

⁵¹ Mattos, 275.

⁵² A primeira edição do livro foi publicada em 1871. A segunda, em 1879. Para o desenvolvimento desta dissertação foi utilizada a quinta edição, publicada em 1965. Segundo os prefácios no início do livro, as poucas alterações presentes entre a primeira e quinta edições não abarcam as partes do livro que aqui estamos utilizando. Jevons, *Teoria da Economia Política*, 3-27.

todas as outras noções quantitativas pertencentes às operações cotidianas dos negócios. Como a teoria perfeita de quase todas as outras ciências envolve o uso daquele cálculo, não podemos, então, ter uma verdadeira teoria da Economia sem seu auxílio. Parece-me que nossa ciência deve ser matemática, simplesmente porque lida com quantidades”⁵³.

Nesse que foi seu livro principal, Jevons estabelece o uso de equações diferenciais e curvas geométricas para transformar em números, conceitos desenvolvidos por ele e por outros economistas que o antecederam⁵⁴.

O método lógico utilizado na Economia, na visão de Jevons, seria o dedutivo:

“Penso que John Stuart Mill está essencialmente correto ao considerar ser nossa ciência um caso que denominou Método Dedutivo Físico ou Concreto⁵⁵. [...] Em minhas *Lições elementares de Lógica* (p. 258)⁵⁶, propus que se chamasse o método de *Método Completo*, significando que ele combina observação, dedução e indução da maneira mais completa e perfeita. Mas, em seguida, cheguei à conclusão de que esse assim chamado Método Dedutivo não é em absoluto um método especial, mas simplesmente a indução em seu aspecto essencial. [...] A ciência da Economia, contudo, é de alguma forma peculiar, devido ao fato, indicado por John Stuart Mill e Cairnes [John Elliot Cairnes (1823-1875)], de que conhecemos suas leis fundamentais imediatamente pela intuição [...] Assim, verificar-se-á que a Economia Política tende a ser mais dedutiva do que muitas das ciências físicas, nas quais a verificação aproximada é frequentemente possível, mas, mesmo quando a ciência é indutiva, envolve o uso do raciocínio dedutivo”⁵⁷.

Em resposta aos críticos da época, que afirmavam que a Matemática não poderia ser utilizada nas Ciências Econômicas por estas não serem exatas, Jevons se defendia:

“A Astronomia é mais exata que as outras ciências porque a posição de um planeta ou de uma estrela permite uma mensuração muito próxima; mas, se examinarmos os métodos da Astronomia Física, descobriremos que são todos aproximados. [...] Tivessem os físicos esperado até que seus dados estivessem perfeitamente precisos antes de tomar o auxílio de matemáticos e estaríamos ainda na fase da ciência que terminou na época de Galileu.”⁵⁸

⁵³ *Ibid.*, 30.

⁵⁴ Schabas, “Marshall, Jevons, and Mathematical Economics,” 60-73.

⁵⁵ Um aprofundamento do pensamento lógico de John Stuart Mill pode ser encontrado em *A Indução de Aristóteles a Pierce*, de Maria de Lourdes Bacha.

⁵⁶ Seu livro *Elementary lessons on Logic: Deductive and Inductive* foi publicado em 1870, um ano antes da primeira edição de *The Theory of Political Economics*.

⁵⁷ Jevons, *Teoria da Economia Política*, 36-7.

⁵⁸ *Ibid.*, 31.

Em 1872, Marshall escreveu uma resenha sobre a primeira edição desse livro, publicado um ano antes, para o jornal *The Academy*. O artigo, ainda que não fosse desfavorável ao livro, era frio e destacava vários de seus erros. Marshall assim conclui: “O valor principal do livro não repousa em suas teorias mais proeminentes, mas em seu tratamento original de um número de pontos menores”⁵⁹. O motivo dessa reação de Marshall poderia ser explicado pelos desenvolvimentos e implicações arrolados a seguir.

Alfred Marshall, quase em paralelo a Jevons, criou um método analítico-matemático para a Ciência Econômica. Ele, contudo, se mostrou muito mais reticente ao seu uso na Economia do que Jevons. Ainda que considerasse importante o uso da Matemática na explicação de fenômenos econômicos, Marshall defendia que isso não poderia se sobressair aos conceitos. Além do mais, acreditava que o uso da Matemática de maneira preponderante poderia diminuir o público interessado em Economia. Assim, além de combater o uso excessivo da Matemática, insistiu, constantemente, em ver a Economia como uma “ciência moral”⁶⁰. Em seu livro *The Economics of Industry*, com um pensamento que guarda forte paralelo com a visão do economista e filósofo britânico do século XIX, John Stuart Mill⁶¹, Marshall afirma:

“Uma lei da ciência determina que um certo resultado seja produzido sempre que certo conjunto de causas estiverem presentes. A ciência traça a conexão entre diferentes leis, frequentemente mostrando que algumas delas são explicadas por, ou contidas em, outras. [...] Então gradualmente a ciência se torna capaz de prever os eventos futuros com confiança e acuracidade crescentes. [...] Ele [o homem de Estado ou financista] deve considerar não somente quanto custará a estrada de ferro mas também que lucro líquido ela trará e, talvez, quais serão seus efeitos políticos, sociais e morais indiretos. [...] A Economia deve ser classificada com a Moral ou com as Ciências Sociais, porque ela lida apenas incidentalmente com coisas inanimadas.”⁶²

Mais adiante, na mesma obra, Marshall apresenta sua definição sobre o que seria a Economia em seu ponto de vista:

“Essa descrição da ciência econômica pode ser resumida nas seguintes definições: aquelas porções da conduta humana que

⁵⁹ Keynes, “Alfred Marshall 1842-1924,” 331.

⁶⁰ Mattos, 278.

⁶¹ Mill, *Essays of Political Economy*, 122-32.

⁶² Marshall & Marshall, *The Economics of Industry*, 3-4.

são diretamente direcionadas à obtenção de riqueza material e aquelas condições do bem-estar humano que dependem diretamente de riqueza material, são chamadas de Economia. A Ciência da Economia coleta, examina, arranja e raciocina sobre os fatos que estão conectados com hábitos econômicos e condições do bem-estar, em vários países, em vários tempos”⁶³.

Conforme já mencionado, a mais importante e influente obra de Marshall foi o livro *Principles of Economics*. Nessa obra, a Matemática está contida em notas de rodapé e em um apêndice no final do livro, propriamente chamado de *Appendix of Mathematical Notes*. Nele encontramos relações lineares, equações, cálculos diferenciais e gráficos. Há uma controvérsia entre alguns estudiosos, que questionam se Marshall teria desenvolvido seu trabalho de matematizar conceitos de forma independente de Jevons ou se este o teria influenciado. Apesar de alguns pontos de semelhança entre os trabalhos, da estreita relação pessoal⁶⁴ e do fato de Jevons ter enviado a Marshall uma cópia de seu trabalho *Progress of the Mathematical Theory of Political Economy* (1874)⁶⁵, Marshall negou a influência de Jevons em seu trabalho. Chegou, inclusive, a mencionar que havia desenvolvido todo o seu sistema de pensamento antes da publicação de *The Theory of Political Economy*. John Maynard Keynes, que era seu aluno, testemunhou que Marshall já havia desenvolvido grande parte de seu trabalho no momento da publicação do livro de Jevons. Tal publicação teria decepcionado Marshall, pois retirou o aspecto de novidade das ideias que ele vagarosamente construía, sem dar a estas — a seu entender — um tratamento adequado⁶⁶.

Sobre a lacuna de onze anos entre as publicações do *The Theory of Political Economy*, de Jevons e o *Principles*, de Marshall, onde ambos exploraram o uso da Matemática na Economia, e acerca da natureza cautelosa desse último, John Maynard Keynes refletiu:

“Na verdade, a *Teoria da Economia Política* de Jevons é uma brochura brilhante, mas apressada, imprecisa e incompleta, tão distante quanto possível dos minuciosos, completos, ultra conscienciosos, e até enfadonhos métodos de Marshall. Ela traz inesquecivelmente à tona as noções de utilidade final e do equilíbrio entre a inutilidade do trabalho e a utilidade do produto. Mas ela vive apenas no mundo tênue das ideias brilhantes, quando a comparamos com a grande máquina de trabalho desenvolvida pela labuta persistente e paciente, e pelo

⁶³ *Ibid.*, 5.

⁶⁴ Jevons chegou a considerar apontar Marshall como seu sucessor no *University College*, em 1875. Schabas, “Alfred Marshall, W. Stanley Jevons,” 64.

⁶⁵ *Ibid.*, 64.

⁶⁶ Mattos, 276-7.

gênio científico de Marshall. Jevons viu ferver a chaleira e gritou com a voz encantada de uma criança; Marshall também tinha visto ferver a chaleira e sentou-se em silêncio para construir um motor." ⁶⁷

De toda forma, na metade do século XIX, a Economia já tinha alcançado suficiente respeito acadêmico para ter cátedras em diversas universidades. E, apesar dos avanços da matematização na Economia, em torno de 1900, ainda era raro o uso da estatística ou da modelagem em seus trabalhos. Isso só viria acontecer, de maneira massiva, entre os anos 1930 e 1950⁶⁸. A Matemática do final do século XIX partia para novas fronteiras, para além do sistema geométrico euclidiano, com Johann Carl F. Gauss (1777-1865), Nikolai Lobachevsky (1792-1856), David Hilbert (1862-1943) e Bernhard Riemann (1826-1866)⁶⁹; novos axiomas da Aritmética, com Giuseppe Peano (1858-1932)⁷⁰; as funções automorfas, de Jules Poincaré (1854-1912)⁷¹; o desenvolvimento da Teoria dos Números Transfinitos, de Georg Cantor (1845-1918)⁷² e a estatística, desenvolvida a partir de estudos sobre a hereditariedade humana, de Francis Galton (1822-1911), e por autores como Karl Pearson (1857-1936) e Francis Ysidro Edgeworth (1845-1926)⁷³.

Se a Matemática alcançava novos patamares, na Economia sua presença ainda era restrita ao uso de algumas curvas e diagramas, de sistemas de equações e de um cálculo diferencial e integral básico. Uma dessas curvas, contudo, acabou por se tornar importante para o surgimento do Marketing como disciplina institucionalizada. Foi esta a *Curva da Demanda*, como será visto mais adiante.

1.4 Um panorama geral dos estudos econômicos de Alfred Marshall

Os primeiros escritos filosóficos de Marshall datam do final dos anos 1860, quando ele se associou aos ensinamentos das ciências morais então desenvolvidas pela *University of Cambridge*. Esses escritos mostravam o esforço de Marshall em navegar por uma importante

⁶⁷ Keynes, *Essays and Sketches*, 155-6.

⁶⁸ Calzi & Basile, "Economists and Mathematics," 107.

⁶⁹ Halsted, "Simon's Claim for Gauss in Non-Euclidean", 85-6, Weintraub, *How Economics became a Mathematical*, 11 e Auslander & Auslander, "Solvable Lie Groups," 933-41.

⁷⁰ Weintraub, 10.

⁷¹ Veblen, "Jules Henri Poincaré," v.

⁷² Weintraub, 10.

⁷³ Louçã, "How Eugenics and Statistics," 649-50.

e difusa disputa filosófica vitoriana, entre os anglicanos ortodoxos, uma corrente mais liberal dessa religião, um grupo de agnósticos e os seculares. Marshall inclinou-se na direção dos anglicanos liberais de Cambridge. O que fez com que Marshall mantivesse a Economia dentro da área de Ciências Morais de Cambridge⁷⁴. Sua posição só mudaria no início do século XX, quando ele separou a Economia, transformando-a em ciência autônoma. A Economia Política ocupou a Parte II da área (Tripo⁷⁵) das Ciências Morais até 1903. Nesse ano, Marshall estabeleceu uma escola separada para a Economia, tornando-se efetivamente um dos fundadores formais da *Cambridge School of Economics*⁷⁶.

A importância da religião e da filosofia moral no trabalho de Marshall transparece no obituário que o economista inglês John Maynard Keynes escreveu sobre seu antigo professor em Cambridge e amigo, no qual menciona sua dupla natureza, chamando-o de “meio cientista, meio pastor religioso”⁷⁷.

Marshall desde cedo mostrou aptidão para a Matemática. Estudou Física na *University of Cambridge*. Provavelmente essa formação preliminar em ciências exatas o levaria a utilizar representações gráficas para melhor demonstrar seus conceitos em Economia. Após algum tempo estudando Física, decidiu trocar seus estudos nessa matéria pela Filosofia, com foco em Metafísica, em especial na Teologia. Durante seus estudos, acabaria por se interessar pelo Utilitarismo⁷⁸ e pela ética⁷⁹. Em 1872, Alfred Marshall deparou-se com o livro *Philosophy of History*, do filósofo alemão Georg W. F. Hegel. A leitura de Hegel, cujas ideias eram consideradas renovadoras e antirreligiosas, fez com que Marshall se transformasse de anglicano liberal em agnóstico⁸⁰. Marshall afirmava também ter sido influenciado por nomes como Herbert Spencer, Cournot e von Thünen. No *Prefácio* da primeira edição de *Principles*, descreve seu pensamento:

⁷⁴ De maneira simplista, seria possível dizer que o Anglicanismo ortodoxo defendia que a lacuna entre a mente humana e a mente divina não poderia ser preenchida pela razão humana e que apenas as revelações (divinas) nos permitiriam conhecer os propósitos de Deus para a humanidade. Já os liberais defendiam exatamente o contrário. A moldura filosófica da posição ortodoxa, contudo, transformou-se na base de um novo credo “agnóstico” desenvolvido por “naturalistas científicos” que, passando por cima das revelações, começaram a separar o que era o domínio da natureza (e que poderia ser conhecido) do domínio exclusivo de Deus (esse sim inatingível). De sua parte, John Stuart Mill se opunha às visões anteriores, defendendo uma filosofia moral secular. Cook, *Intellectual Foundations of Alfred Marshall*, 1-3.

⁷⁵ Uma “tripo” é uma área de conhecimento, segundo classificação utilizada nos cursos de bacharelado na *University of Cambridge*.

⁷⁶ Keynes, “Alfred Marshall 1842-1924,” 365.

⁷⁷ Cook, 10.

⁷⁸ O Utilitarismo pode ser entendido a partir de um princípio ético que determina se uma decisão ou ação é correta dependendo do benefício recebido pela coletividade, ou seja, quanto maior o benefício tanto melhor a decisão ou ação. A meta do Utilitarismo seria “a maior felicidade do maior número de pessoas.” Hobsbawm, *Age of Revolution*, 235-7.

⁷⁹ Hobsbawm, *Era do Capital*, 380.

⁸⁰ Cook, 74-119.

“A noção de continuidade com respeito ao desenvolvimento é comum a todas as escolas modernas do pensamento econômico, ainda que as principais influências agindo sobre elas são aquelas da Biologia, como representada pelos escritos de Herbert Spencer; ou da História e Filosofia, como representada pela *Filosofia da História* de Hegel [...] Estes dois tipos de influências têm afetado, mais do que qualquer outra, a substância das visões expressas no presente livro; mas suas formas têm sido principalmente afetadas por conceitos matemáticos de continuidade, como representado no *Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*, de Cournot”⁸¹.

Os primeiros estudos de Marshall sobre Teoria Econômica tiveram início em 1867 e suas doutrinas começaram a ser formuladas a partir de 1875. Mas suas ideias tornaram-se muito conhecidas a partir da publicação de *Principles of Economics*, em 1890. Até esse momento a divulgação de seus trabalhos parecia ter sido feita, principalmente, através de conversas com amigos e nas aulas que ministrava a alunos como Keynes⁸².

O período em que Marshall desenvolveu seus primeiros estudos econômicos foi marcado pela publicação de importantes livros para a Economia. Em 1868, o alemão Karl Marx publicou *Das Kapital*. Em 1871, Mill publicou a sétima edição de seu *Political Economy* (última edição atualizada pelo autor); William S. Jevon publicou *Theory of Political Economy* e Carl Menger, *Grundsätze der Volkswirtschaftslehre*⁸³.

Alfred Marshall foi um professor muito popular de Economia, em especial na *University of Cambridge*. Parte de seu sucesso como professor pode ser explicada por sua forma original de lecionar, utilizando diagramas e gráficos para ilustrar pensamentos por vezes complexos, o que não era comum na época. Em seu primeiro livro, *The Economics of Industry*, escrito em conjunto com sua esposa e ex-aluna Mary Paley Marshall (1850-1944), em 1879, Alfred Marshall utiliza, por exemplo⁸⁴, gráficos e diagramas na explicação da *Lei das Utilidades Decrescentes* e na *Teoria da Renda*⁸⁵.

Mas, como se sabe, a grande obra de Marshall foi *Principles of Economics volume I*, que, apesar do nome, nunca teve um segundo volume. O excessivo perfeccionismo de Marshall levou-o a priorizar revisões incessantes desse primeiro volume (foram oito edições no total, entre 1890 e 1920) e deixar de lado a segunda parte da obra. Esse livro trata de temas

⁸¹ Marshall, *Principles of Economics*, ix-x.

⁸² Keynes, “Alfred Marshall 1842-1924,” 327.

⁸³ *Ibid.*, 327-8.

⁸⁴ Marshall & Marshall, *The Economics of Industry*, 23 e 83.

⁸⁵ A *Teoria da Renda*, na verdade, não é uma, mas várias teorias que tratam dos rendimentos gerados pelo uso da terra, e produziram um forte debate entre alguns proeminentes economistas dos séculos XVIII e XIX, como Adam Smith, Malthus e Ricardo, conforme Lenz, “Teoria da Renda da Terra,” 81-104.

como capital comercial⁸⁶, relação entre custos diretos e indiretos⁸⁷ e sobre a elasticidade da oferta e da demanda. Segundo John Maynard Keynes, uma das participações mais importantes de Marshall na Economia seria exatamente na definição dos conceitos de elasticidade da demanda. Nas palavras de Keynes:

“Na provisão de terminologia e aparato para auxiliar o pensamento eu não acho que Marshall fez aos economistas algum serviço maior que a introdução explícita da ideia de ‘elasticidade’. O Livro III capítulo iii da primeira edição de *Principles*, no qual introduz a definição de ‘Elasticidade da Demanda’, é virtualmente o mais antigo tratamento de uma conceptualização sem a ajuda da qual a avançada Teoria do Valor e Distribuição⁸⁸ poderia ter, escassamente, progredido. A noção de que a demanda deve responder a uma mudança no preço em uma extensão que pode ser tanto mais ou menos que em proporção tem sido, é óbvio, familiar desde as discussões do início do século dezenove sobre a relação entre a oferta e o preço do trigo. De fato, é bastante notável que a noção não tenha sido mais claramente desembaraçada nem por Mill nem por Jevons. Mas foi assim. E o conceito de $e = dx/x \div - dy/y$ é completamente de Marshall.”⁸⁹

De maneira simplista, a elasticidade da demanda poderia ser definida pela mudança percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual no preço. Como apontado por Keynes, algebricamente esta relação pode ser representada por:

$$\varepsilon_{Q,P} = \frac{\partial Q}{\partial P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Onde Q é a quantidade demandada e P é o preço do produto ou serviço. Em geral, a relação $\partial Q/\partial P$ é negativa, pois é esperado que um aumento de P gere redução de Q e vice-

⁸⁶ Capital Comercial é todo bem que uma pessoa (ou empresa) utiliza em sua atividade comercial para trocar por dinheiro, ou para transformação em produtos que serão trocados por dinheiro. Marshall, *Principles of Economics*, 1429.

⁸⁷ Custos Diretos (ou *Prime Costs*, como chamados por Marshall) são os custos que variam de acordo com a produção, como a matéria-prima e o salário dos operários. Custos Indiretos (ou *Supplementary Cost*, na nomenclatura de Marshall) são aqueles que não variam com a produção, como o custo para manter as instalações industriais e o pessoal administrativo. *Ibid.*, 5895-944.

⁸⁸ Keynes se refere à Teoria do Valor elaborada por Ricardo e discutida por Marshall em *Principles*, onde existe todo um apêndice, o *Appendix I: Ricardo's Theory of Value*.

⁸⁹ Keynes, “Alfred Marshall 1842-1924,” 353. Na verdade, esse conceito é anterior a Marshall, já mencionado por Cournot.

versa. Quando $|\varepsilon_{Q,P}| < 1$ a demanda é dita *inelástica*, ou seja, variações de preço provocam variações proporcionalmente menores na quantidade demandada. Quando $|\varepsilon_{Q,P}| > 1$ a demanda é dita *elástica*, isto é, variações de preço provocam variações proporcionalmente maiores na quantidade demandada. Quando $|\varepsilon_{Q,P}| = 1$ a demanda é dita *elástica unitária*, quer dizer, variações de preço provocam variações proporcionalmente iguais na quantidade demandada⁹⁰.

1.5 Marshall e a demanda

A oferta e a demanda foram temas conhecidos por milhares de anos, desde que surgiram as primeiras transações comerciais. Mas aparentemente a expressão “*oferta e demanda*” (“*supply and demand*”, no original em inglês) foi utilizada primeiramente por Sir James Steuart (1713-1780), em 1767. Alguns anos depois, a expressão voltaria a aparecer no *The Wealth of Nations*, de Adam Smith, em 1776, e, em seguida, no trabalho de David Ricardo⁹¹.

A publicação do *The Wealth of Nations* ajudou a moldar um novo entendimento de mercado, agora dirigido ao comprador individual. Nas palavras de Smith:

“O preço real de tudo, o que tudo realmente custa para o homem que deseja adquirir, é o labor e o incômodo de adquiri-lo. [...] O trabalho foi o primeiro preço, a moeda de troca original, que pagava todas as coisas.”⁹²

A participação do pensador francês Jean-Baptiste Say (1767-1832) foi também importante. Avaliando as leis que regulavam o mercado, esse filho de comerciante têxtil e editor de uma revista política que divulgava as ideias de Adam Smith na França napoleônica, acreditava que as pessoas não queriam guardar dinheiro e, portanto, o valor total dos produtos ofertados se igualaria ao valor total dos produtos demandados. A síntese desse pensamento é hoje expressa como *Lei de Say*, segundo a qual “a oferta cria a sua própria demanda”.⁹³

⁹⁰ McGuigan et al., *Managerial Economics*, 55-9.

⁹¹ Humphrey, “Marshallian Cross Diagrams,” 4.

⁹² Smith, *Riqueza nas Nações*, 33.

⁹³ Kates, *Say's Law*, 2-3.

No século XIX, inúmeros pensadores e escolas de Economia surgiram, defendendo, por vezes, visões antagônicas de mercado. A visão tradicional da formação do preço a partir apenas da oferta (custos de produção) passa a se completar, levando em consideração também a demanda. Isso ficará marcado especialmente pelo trabalho de Marshall.

Em 1871, Marshall escreve um de seus primeiros ensaios econômicos, chamado *On Value*, um manuscrito não publicado em forma impressa. Começa esse ensaio com duas sentenças:

“Adam Smith considerava o *valor em uso* de qualquer objeto, em particular, como dependente de sua utilidade. Ele, assim, se faz o juiz do que é útil para outras pessoas e introduz uma confusão desnecessária.”⁹⁴

Em uma oposição explícita a Adam Smith e implícita a Karl Marx, Marshall define *valor em uso* como sendo relativo a uma pessoa em especial. Ou seja, cada pessoa pode conferir um valor diferente aos objetos. Essa visão coloca o comprador e o vendedor no centro da discussão sobre as transações comerciais. São eles e seus desejos por mercadorias e serviços que vão impactar os preços cobrados e pagos. A quantidade de dinheiro que os vendedores devem receber para abrir mão das mercadorias, e que um comprador está disposto a pagar para obtê-las, representa o *valor em uso*, segundo essa visão⁹⁵.

O sucesso do pensamento de Marshall, que iria influenciar gerações de economistas, veio de sua abordagem considerada original de juntar dois pensamentos: John Stuart Mill associava o valor de uma mercadoria aos seus custos de produção; William S. Jevons associava o valor de uma mercadoria com a demanda. Mas, segundo Marshall, o valor de um produto dependia dos custos e da demanda.

Simon J. Cook, historiador especializado na era Vitoriana, aponta que, definindo *demanda* e *oferta*, Marshall insiste que não importa onde esses termos sejam usados, pois “sempre existe uma referência tácita ou explícita a um mercado em particular em um momento particular.” Marshall declara que “o verdadeiro sentido da demanda e da oferta pode ser melhor visto ao se referir à figura [figura 1 em suas anotações]”⁹⁶. Essa figura é conhecida atualmente como *Gráfico das Curvas da Oferta e da Demanda, Cruz de Marshall*

⁹⁴ Marshall, “On Value,” 1.

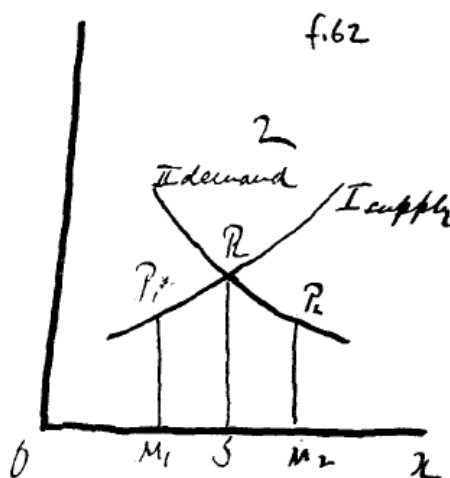
⁹⁵ *Ibid.*, 1.

⁹⁶ *Ibid.*, 1.

ou *Tesoura de Marshall*⁹⁷ e pode ser conferida na Figura 1.1, conforme reprodução da obra *On Value*⁹⁸. Como veremos adiante, essas curvas eram anteriores a Marshall, mas ele teve papel fundamental em sua popularização.

No *Gráfico da Oferta e Demanda*, o preço é colocado no eixo vertical, enquanto a quantidade é colocada no eixo horizontal. A utilização de um gráfico para representar o “verdadeiro sentido da demanda e da oferta” significa que, enquanto o valor em uso é definido em relação a negociantes individuais, demanda e oferta são definidas em termos de um mercado como um todo. O pressuposto utilizado por Marshall é que, não somente é possível dividir todos os negociantes do mercado em dois grupos (compradores e vendedores), mas também é possível arranjar ambos grupos em séries simples em que a quantidade do valor em uso individual pode ser visto continuamente crescendo⁹⁹.

Figura 1.1
Curvas de Oferta e Demanda do ensaio *On Value*, de Alfred Marshall



A oferta e a demanda podem ser consideradas funções contínuas com tendências refletidas. Enquanto a demanda cai com preço (quanto maior o preço menos gente estará disposta a comprar o bem), a oferta cresce (quanto maior o preço mais gente estará disposta a vender o bem). Segundo Cook, o passo crucial dado por Marshall foi relacionar atividades

⁹⁷ Humphrey, 3.

⁹⁸ Cook, 177.

⁹⁹ *Ibid.*, 177-8.

econômicas como a compra e venda com curvas contínuas e o efeito da *Teoria do Valor* transformar-se em uma investigação de um fenômeno de mercado¹⁰⁰.

1.6 A origem da Curva da Demanda

Apesar de ser comumente conferida a Marshall, a origem da *Curva da Demanda* (assim como a do *Gráfico da Oferta e Demanda*) foi, claramente, anterior a ele. Ela já aparece nos trabalhos de Antoine Cournot, em 1838; Karl H. Rau (1792-1870), em 1841; Jules Dupuit (1804-1866), em 1844; Hans K. M. von Mangoldt (1824-1868), em 1863¹⁰¹ e Fleming Jenkin (1833-1885), em 1868¹⁰². Não é objeto dessa dissertação, contudo, uma análise detalhada sobre a evolução da *Curva da Demanda*. Em razão da menção no *Prefácio* de *Principles*, de Marshall, como uma de suas fontes, vamos focar no trabalho de Cournot¹⁰³, onde, provavelmente, se originou essa curva.

Em sua obra *Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*, de 1838, Cournot utilizou tanto as curvas de demanda quanto as de oferta de determinado bem. O gráfico original da curva da demanda de Cournot é chamado por ele de Fig.1, conforme visto na Figura 1.2 da dissertação.¹⁰⁴

No gráfico, a demanda D é representada como sendo função do preço de venda p . Assim, a quantidade vendida vai variando com o preço, o que é representado pela curva da demanda ab . Ao contrário do usual hoje em dia, Cournot localizou o preço no eixo das abscissas e a demanda nas ordenadas.

A semi-reta t tangencia a curva no ponto n e essas informações eram utilizadas por Cournot para, através de cálculo diferencial simples, calcular o ponto de máximo faturamento:

¹⁰⁰ *Ibid.*, 178.

¹⁰¹ Humphrey, 3-23.

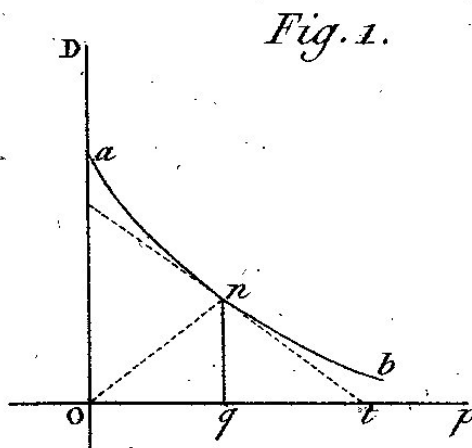
¹⁰² Jenkin, "Graphic Representation," 152-6.

¹⁰³ Marshall, *Principles of Economics*, 188.

¹⁰⁴ Cournot, *Recherches sur les Principes*, 220-1.

Figura 1.2

Curva da Demanda de *Recherches sur Principe*, de Cournot



Cournot antecipou também o conceito de Alfred Marshall da elasticidade do preço da demanda, definido pela mudança percentual na quantidade demandada dividida pela mudança percentual no preço: $(dD/D)/(dp/p)$. Essa ideia já tinha sido apresentada pelo inglês William Whewell (1794-1866), antes dele, em 1829. Mas Whewell o fez sem utilizar a curva de demanda ou mesmo diagramas¹⁰⁵. Vale lembrar que o trabalho de Cournot foi publicado três décadas antes do ensaio *On Value* e cinco décadas antes de *Principles of Economics*, ambos de Marshall.

Apesar da origem anterior a Alfred Marshall, a composição gráfica das *Curvas da Oferta e Demanda* veio a ser conhecida como *Cruz de Marshall* ou *Tesoura de Marshall*. Para isso, certamente, foi relevante a metáfora de Marshall sobre o carácter dinâmico das *Curvas da Oferta e Demanda*, comparando-o ao movimento de uma tesoura, conforme menciona o economista estadunidense Frank W. Taussig (1859-1940), em seu *Principles of Economics*, de 1911:

“O economista que melhor estabeleceu a teoria geral do valor, Professor Marshall, engenhosamente comparou a influência da demanda e da oferta ao trabalho de um par de tesouras. Se uma lâmina de um par de tesouras é mantida parada e a outra se move, nós podemos dizer que a segunda faz o corte. Ainda assim ela não poderia cortar se a outra lâmina não estivesse lá. Então, quando a oferta é fixada, nós podemos dizer que a demanda define o valor. Ela o faz somente porque existe uma

¹⁰⁵ Humphrey, 3-5.

demanda para a mercadoria, e porque a oferta prontamente se ajusta para a quantidade que será demandada ao preço de custo”

¹⁰⁶

Com a publicação da obra *Principles*, Marshall colocaria fim às ideias ortodoxas de John Stuart Mill, que dominaram o pensamento econômico britânico por cerca de quarenta anos, e as substituiria por sua própria concepção, que perdurou quase o mesmo espaço de tempo¹⁰⁷. A *Curva da Demanda* popularizada por Marshall é, ainda hoje, amplamente utilizada em Marketing e teve papel pioneiro na institucionalização da disciplina, como veremos no próximo capítulo.

¹⁰⁶ Taussig, *Principles of Economics I*, 182-3.

¹⁰⁷ Mattos, 274.

CAPÍTULO 2:

O surgimento do Marketing e o papel dos trabalhos de Marshall

O termo *Marketing* faz parte de nosso dia-a-dia. É constantemente mencionado quando o assunto é o lançamento de um produto ou serviço, quando vemos uma publicidade interessante na televisão e, até mesmo, em campanhas políticas. Podemos não prestar atenção em um plano consciente, mas, diariamente, somos bombardeados por milhares de informações que buscam chamar nossa atenção para marcas e produtos. Por isso tudo, Marketing é algo que já faz parte de nosso léxico cotidiano. Mas as pessoas têm uma clara ideia do que seja o Marketing? Existe consenso entre os acadêmicos e profissionais que o estudam sobre seu real significado? Para responder esses questionamentos vamos analisar os conceitos mais comumente utilizados do que seja Marketing, no início do século XXI, e compará-los com suas primeiras definições, que remontam às décadas de 1920 e 1930.

2.1 A definição de Marketing e a origem da disciplina

Como se sabe, *Marketing* é uma palavra inglesa incorporada ao nosso idioma. Já existiu no Brasil um movimento acadêmico para traduzir o termo para o português. O termo *Mercadologia* foi utilizado em certas publicações há algumas décadas e havia o objetivo de substituir integralmente a palavra inglesa, mas essa iniciativa acabou sendo abandonada. À exceção do seu uso em algumas áreas acadêmicas, como dando nome a departamentos e áreas de estudos, o termo *Mercadologia* tem sido pouco utilizado em nosso idioma. Interessante notar que movimento semelhante em países de língua espanhola teve resultados bem diferentes e o termo *Mercadotecnia* passou a ser amplamente utilizado, inclusive no ambiente profissional¹⁰⁸.

Entre o público em geral, *Marketing* é, muitas vezes, confundido com vendas ou propaganda. Segundo os estudiosos da história do Marketing, Vinícius Brei, Carlos Alberto Rossi e Yves Evrard:

¹⁰⁸ Morici, *Marketing no Brasil*, 1-5.

“Quando pensamos especificamente no domínio do Marketing, o senso comum geralmente o remete às ações de vendas e de comunicação – principalmente publicidade, propaganda e promoção – das empresas. A academia rejeita esse senso comum, ou melhor, considera-o incompleto, simplista e/ou superficial e, eventualmente, até limitador ou mesmo denegridor”¹⁰⁹.

Para entender o significado, devemos primeiro avaliar seu objeto de estudo. Segundo o estudioso de Marketing Alberto Ajzentel:

“o escopo do Marketing é inquestionavelmente amplo. Com frequência, inclui assuntos de áreas diversas, como comportamento do consumidor, precificação, compra, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produto, comunicação de mercado, Marketing comparativo, Marketing social, eficiência/produktividade dos sistemas de Marketing, ética em Marketing, papel do Marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais de distribuição, pesquisa em Marketing, questões sociais em Marketing, varejo, atacado, responsabilidade social do Marketing, Marketing internacional, Marketing de commodities e distribuição física.”¹¹⁰

De forma simplista, então, o objeto do Marketing é o estudo do processo de escolha e aquisição de um bem ou serviço por parte dos consumidores. E deve-se entender *aquisição* em um sentido mais amplo. Quando um eleitor vota em determinado candidato a um cargo público, está adquirindo a sua proposta política.

Dado o objeto, avaliemos as definições formais do que é *Marketing*. Por ser um conceito extenso e multidisciplinar, a expressão *Marketing* possui distintas definições. O estudioso de Marketing Philip Kotler possui uma aceção amplamente utilizada: “O Marketing é um processo social e administrativo no qual grupos e indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através de gerar, oferecer e intercambiar produtos de valor com os seus semelhantes”¹¹¹.

Os estudiosos de Marketing Helmut Berghoff, Philip Scranton e Uwe Spiekermann apresentam uma visão mais elaborada e sistêmica, baseada no pensamento do sociólogo Niklas Luhmann:

¹⁰⁹ Brei et al., “As Necessidades e Desejos,” 3.

¹¹⁰ Ajzentel, “História do Pensamento em Marketing,” 24.

¹¹¹ Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*, 7.

“Corporações e mercados são diferentes subsistemas da sociedade. Como a complexidade dos mercados é muito grande para qualquer indivíduo compreender, intermediários e intérpretes, os quais se concentram em um número limitado de mercados principais, são necessários. O seu trabalho, o qual preenche a lacuna entre os subsistemas dos mercados e das corporações, é geralmente chamado Marketing”¹¹².

Na verdade, é possível encontrar dezenas de definições de Marketing, mesmo entre aqueles dedicados ao seu estudo. Não existe uma definição oficial do que seja *Marketing*, mas diferentes ideias e visões. Provavelmente, a definição mais aceita é aquela oferecida pela *American Marketing Association* (AMA)¹¹³, que em seu *website*, em julho de 2013, definiu *Marketing* como: “A atividade e o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

É importante considerar o processo de transformação das ideias do que seja Marketing. A própria AMA tem alterado a definição de Marketing ao longo das décadas. As definições que vimos anteriormente são atuais. Fica, então, uma indagação: quando analisarmos o domínio do Marketing nas primeiras décadas do século XX avaliaremos o mesmo objeto e conceitos do início do século XXI, ou algo diferente? Podemos observar isso a partir de algumas das primeiras definições de Marketing.

Em 1920, assim definia C.S. Duncan: “Marketing [...] diz respeito à distribuição real dos bens. Ao processo de compra e venda [...] inclui todos os processos de transporte, estoque, pesagem, classificação, compra, venda, etc.”¹¹⁴. A AMA, em 1935, utilizava a seguinte definição: “Marketing é o desempenho das atividades de negócio que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”¹¹⁵.

Ainda que exista certa diversidade no tema, as definições de *Marketing* no início de sua institucionalização guardavam alguns fatores em comum: mencionam o Marketing como responsável pelo fluxo de vendas e distribuição física entre empresa e o consumidor. Mas há uma diferença básica entre essas ideias e a forma como a área é vista hoje em dia: o foco era

¹¹² Berghoff et al., *The Rise of Marketing*, 1.

¹¹³ A *American Marketing Association* (AMA) é uma instituição estadunidense fundada em 1937, a partir da fusão da *National Association of Teachers of Advertising* (NATA) – fundada em 1915, em Chicago – e da *American Marketing Society* (AMS) – fundada em 1931, em New York. Desde 1936, essas associações publicam o *Jornal of Marketing*. A AMA conta atualmente com mais de 30.000 membros em todo o mundo.

¹¹⁴ Duncan, *Marketing – Its Problems*, 2.

¹¹⁵ American Marketing Association, “Definitions of Marketing Terms,” 156.

na gestão da oferta, e não na demanda. O consumidor era visto simplesmente como a etapa final de distribuição de um bem e não sua causa primeira, como é aceito atualmente. O fluxo partia da empresa rumo ao consumidor, e não de um desejo ou necessidade do consumidor criando oportunidades para a empresa. Os estudiosos de Marketing George M. Zinkhan e Brian C. Williams afirmam: “conforme representado pela conceptualização ‘matéria em movimento’ de Shaw (1912)¹¹⁶, a orientação do Marketing neste período era principalmente na distribuição e na gestão de atividades do lado da oferta”¹¹⁷.

Se o alvo era a oferta, e não a demanda, em que momento o Marketing alterou seu foco para essa última? Foi um processo que durou décadas, onde a ambiguidade entre foco na oferta e na demanda, por vezes, se fez presente. Arch Shaw sofria dessa dualidade. Ele, por um lado, apresentava o foco do Marketing como sendo a distribuição, partindo da empresa; por outro, destacava a importância da *Curva da Demanda*, cujo uso inverte o fluxo, colocando o consumidor como ponto inicial.

Quanto à origem da disciplina, alguns autores localizam o surgimento do Marketing na Idade Média¹¹⁸. Outros defendem que ele seria tão antigo quanto a própria civilização humana¹¹⁹. Robert A. Bartels explica: “Seis mil anos de história registrada mostram que as raízes tanto da civilização Ocidental quanto da Oriental incluíam várias formas de comércio. O problema é relacionado a se Marketing é um conceito ou uma percepção”¹²⁰.

A visão de Bartels da origem milenar do Marketing é compartilhada por Zinkhan e Williams. Em suas palavras:

“Historiadores traçam os primeiros vestígios do Marketing aos antigos Babilônios, Hebreus, Gregos e Romanos. Em escritos datados do início do século quarto a.C., por exemplo, Platão apresenta um diálogo no qual Sócrates argumenta que a ‘troca’ de mercado prove uma fundação fundamental para a sociedade.”¹²¹

É certo que o mercado tem uma origem antiga. Mas, como veremos, ao contrário do que apontam esses estudiosos, o Marketing nasceu na virada dos séculos XIX e XX, a partir

¹¹⁶ Arch Wilkinson Shaw foi professor da *Harvard University* e um dos primeiros professores da *Harvard Business School*, no início do século XX. Copeland, “Arch W. Shaw,” 313.

¹¹⁷ Zinkhan & Williams, “The New American Marketing Association Definition,” 284.

¹¹⁸ Berghoff et al., 2.

¹¹⁹ Ellis et al., *Marketing, a Critical Textbook*, 13.

¹²⁰ Bartels, *History of Marketing Thought*, 3.

¹²¹ Zinkhan & Williams, 284.

do aparecimento e desenvolvimento da sociedade de consumo¹²² nos Estados Unidos. Visivelmente, Bartels, Zinkhan e Williams confundem Marketing com o mercado.

Conforme apontado pelo pesquisador em História da Ciência Sérgio Oliveira¹²³, desde os anos 1920 e até os dias de hoje, acadêmicos de Marketing têm debatido a ideia do Marketing ser uma ciência, uma disciplina, uma técnica ou uma arte. Esse debate foi especialmente fervilhante logo após a Segunda Guerra, com a participação ativa de acadêmicos como Robert Bartels e Paul D. Converse¹²⁴. Um dos momentos importantes dessa polêmica foi a publicação, por Converse, do artigo intitulado *The Development of the Science of Marketing*, em 1945, no *Journal of Marketing*. Outro momento marcante foi a publicação de *Can Marketing be a Science?*, por Bartels, em 1951.

Paul Converse aponta o caráter múltiplo do Marketing, chamando-o, ao mesmo tempo, de arte e ciência: “A ciência ou arte do Marketing, como a conhecemos, tem se desenvolvido largamente dos campos da Economia, Psicologia e Contabilidade”¹²⁵.

Classificar o Marketing não tem sido fácil, por isso a discussão que se arrasta por quase um século. Nosso objeto, contudo, se localiza no início do século XX, dentro do ambiente acadêmico de algumas universidades estadunidenses. Parece-nos fundamental entender o pensamento dominante sobre o tema nesse espaço e tempo.

O Marketing como área institucionalizada surgiria na virada dos séculos XIX e XX, mais precisamente entre os anos de 1900 e 1905, nos Estados Unidos. Tudo indica que essa foi uma consequência natural da organização das empresas, que tiveram enorme evolução no período¹²⁶. Como mencionam Beghoff, Scraton e Spiekermann:

“[Sobre a origem do Marketing] Muitos pesquisadores se concentram nos séculos dezenove e vinte, mas não conseguem concordar com qualquer modelo de estágios. De fato, uma visão geral aponta dezenove modelos competindo por esses dois séculos. O mais conhecido, com um foco nas práticas de Marketing nos Estados Unidos, é a sequência de quatro estágios de Richard Tedlow. Seu ponto inicial é o de ‘fragmentação’, ou seja, mercados com modos regionais de operação (pré-1880s); seguido pela ‘unificação’ ou Marketing de massa nacional (1880s-1920s); ‘segmentação’ ou diferenciação em Marketing por idade, estilo de vida, classe e outras variáveis socioeconômicas (1920s-1980s); e finalmente ‘hiper-segmentação’, ou seja, Marketing para segmentos cada vez

¹²² A expressão “sociedade de consumo” é de uso mais recente, mas estará sendo utilizada na dissertação para uma melhor compreensão das ideias presentes.

¹²³ Oliveira, “A Influência da Filosofia,” 88-121.

¹²⁴ Ajzentel, 23.

¹²⁵ Converse, “The Development of Science,” 14.

¹²⁶ Bartels, *History of Marketing Thought*, 141-2.

menores do mercado, até mesmo indivíduos, usando abordagens customizadas (pós-1980s). Esse modelo sugere uma interação próxima com a mudança tecnológica. Ela identifica modos de produção, transporte e comunicação – ao invés da elaboração de trabalhos acadêmicos – como os direcionadores básicos da história do Marketing.”¹²⁷

Já Bartels preferiu periodizar o Marketing em oito diferentes fases, sendo a primeira entre os anos 1900 e 1910 (“Período da Descoberta”) e a segunda entre 1910 e 1920 (“Período da Conceptualização”)¹²⁸. Apesar de utilizar outro modelo, a visão de Bartels concorda com a apresentada por Berghoff, Scrancton e Spiekermann ao localizar o nascimento do Marketing entre o final do século XIX e as primeiras duas décadas do século seguinte. Nesse período, questões eminentemente práticas, baseadas em experiência e intuição mais do que em livros-texto e teorias, passam a receber um tratamento acadêmico mais formal e estruturado¹²⁹.

Apesar dessa estruturação em diferentes estágios facilitar uma visão da evolução do Marketing no período, a realidade é muito mais complexa. Como nos lembram Berghoff, Scrancton e Spiekermann, os estágios anteriores não pararam quando novas escolas emergiram, mas sim conviveram, influenciando uns aos outros¹³⁰.

2.1.1 A Segunda Revolução Industrial e o Surgimento da Sociedade de Consumo nos Estados Unidos

As modificações geradas pela Segunda Revolução Industrial nos contextos econômico e social nos Estados Unidos criaram um cenário perfeito para o desenvolvimento das empresas no país. Justificando sua escolha de análise da realidade antropológica das interações mercantis, a partir dos Estados Unidos, o estudioso de história do Marketing Franck Cochoy observa que a conquista territorial americana foi o coração do progresso econômico que o país iria viver a partir dos séculos XVIII e XIX¹³¹. A incipiente sociedade de consumo se por um lado apresentava uma grande oportunidade de ganhos, por outro enfrentava enormes desafios. As dimensões continentais do país que, além do mais, experimentava uma expansão em seu território¹³² e a sua divisão em regiões produtivas

¹²⁷ Berghoff et al., 2-3.

¹²⁸ Bartels, *History of Marketing Thought*, 141.

¹²⁹ Berghoff et al., 3 e Bartels, *History of Marketing Thought*, 141-6.

¹³⁰ Berghoff et al., 5.

¹³¹ Cochoy, 18-22.

¹³² Como exemplos da expansão territorial dos Estados Unidos, o Texas se tornou um estado americano em 1848, a Califórnia foi anexada em 1850 e o Oregon foi criado em 1859.

especializadas tornavam difícil a distribuição de mercadorias. Segundo o estudioso Sérgio Oliveira, como exemplo, tínhamos a indústria do aço localizada em Pittsburgh, Gary e Birmingham, os artigos de borracha em Akron e a indústria automobilística em Detroit¹³³.

Para resolver este problema, assim como ocorreu na Inglaterra, a evolução do transporte nos Estados Unidos, no período, foi significativa. As primeiras grandes companhias ferroviárias do país foram criadas na década de 1850. As novas linhas ferroviárias ligavam o país de costa a costa em cinco grandes linhas intercontinentais, diminuindo distâncias entre centro de matéria-prima e indústria. Na virada do século XIX para o XX, os Estados Unidos possuíam cerca de um terço de todas as vias férreas do mundo, algo em torno de 320 mil quilômetros de trilhos de aço¹³⁴.

Nas comunicações, os avanços foram também expressivos. Talvez por possuir dimensões continentais, os estadunidenses excederam a todos nesse campo. Aperfeiçoaram, por exemplo, uma invenção italiana, o telefone, e desenvolveram novos usos para o receptor telegráfico¹³⁵. Nas palavras da estudiosa Rebecca Edwards:

“Nos anos pós-Guerra Civil, o empreendimento econômico atingiu nova escala e alcance, ligando produtores e consumidores em um conjunto de transformações de tirar o folego. Redes de comunicação e transporte – telégrafos, estradas de ferro e barcos a vapor – lançaram as fundações para esta revolução”¹³⁶.

Junto aos telégrafos, desenvolveram-se também serviços postais. Baixas tarifas para malas diretas, introduzidas em meados dos anos 1880, estimulariam a ascensão de catálogos de vendas por correio¹³⁷.

Mas, resolvido o gargalo das distâncias, passemos a próxima questão: como chegar a localidades cada vez mais afastadas e ainda assim garantir a lucratividade?

Tudo indica que o negócio do varejo era um negócio simples, até a Guerra Civil Americana (entre 1861 e 1865): existiam apenas uma ou duas lojas de departamentos, as compras por correio ainda engatinhavam e lojas de cooperativas eram muito poucas. Do lado do consumidor, a demanda por produtos parece ter sido pouco volátil. Mudanças nesse sistema eram raras, a não ser pelos preços, que não paravam de subir até o final da guerra. Em

¹³³ Oliveira, “Institucionalização do Marketing nos Estados Unidos,” 155.

¹³⁴ Karnal et al., *História dos Estados Unidos*, 151.

¹³⁵ *Ibid.*, 151-2.

¹³⁶ Edwards, *New Spirits: Americans*, 38.

¹³⁷ *Ibid.*, 55.

função disso, era vantajoso a um varejista manter mercadorias por um longo tempo em seus estoques¹³⁸.

Depois da Guerra Civil, praticamente todas as condições que envolviam o negócio do varejo se modificaram. Os preços ao consumidor, que até então só subiam, passaram a se reduzir por um longo período. Uma das principais razões teria sido o declínio da produção caseira, tanto para consumo próprio quanto para revenda, devido ao crescimento das grandes cidades e da oferta de produtos manufaturados. Mais itens nas lojas significavam também maiores estoques e, portanto, mais capital de giro para gerar o mesmo lucro que antes. Foi também reduzido o crédito no pagamento a fornecedores. Tudo isso passaria a gerar um grande aumento na complexidade da gestão dos negócios. Durante esse período, muitos comerciantes teriam sido obrigados a refundar as bases de suas pequenas empresas. Para evitar perdas, os distribuidores necessitavam fazer vendas em grande volume. Assim, em nada parece ter colaborado aos pequenos e tradicionais negócios o surgimento das grandes lojas de departamentos e outras formas inovadoras de varejo, quase todas trazendo alguma novidade de serviço ao público¹³⁹.

A estrutura distributiva se tornaria cada vez mais complexa, passando por frequentes mudanças em seu formato. As vendas da indústria seriam:

- diretas ao consumidor (através de correio, lojas próprias ou solicitação dos consumidores);
- diretas ao varejo, através de vendedores próprios (para lojas de departamento, lojas de cadeia nacional, lojas regionais, empresas de vendas por correio, cooperativas de compras do varejo);
- Indiretas ao varejo, através de distribuidores, representantes comerciais autônomos;
- Uma combinação de canais¹⁴⁰.

Como mencionava Butler, ainda nos anos 1910:

“Um produto pode utilizar diferentes canais em diferentes mercados. Um método de compra e venda longamente familiar pode ser mudado do dia para a noite por algum fabricante, sem

¹³⁸ Butler, *Marketing Methods*, 31.

¹³⁹ *Ibid.*, 32-3.

¹⁴⁰ *Ibid.*, 263-9.

que haja nenhuma mudança radical no produto ou nas características do mercado.”¹⁴¹

A essa nova estrutura distributiva seria somado um notável avanço da propaganda, que desenvolvia novas necessidades no público consumidor, assim como do comércio por correio¹⁴². Cochoy pondera:

“Durante todo o século XIX os americanos viveram na ‘Era das Commodities’ e no início do século seguinte as vendas no atacado ainda dominavam largamente. Era difícil nestas circunstâncias ir contra os velhos hábitos que consistiam em julgar os produtos pelas suas texturas, ao invés de seu nome. Como levar as pessoas a aceitarem a troca da coisa pelo símbolo, como garantir que o consumidor iria comprar as palavras ao invés dos objetos? A esta questão os fabricantes aportaram uma resposta pragmática: eles se esforçaram por mover a relação linguística entre o significado (a marca) e o significante (o produto) para um terceiro termo: para convencer sua clientela, os fabricantes inventaram o *packaging*, a embalagem que é adquirida tanto pelo seu conteúdo quanto por sua aparência e pela marca nele”¹⁴³.

E acrescenta:

“a tríplice invenção da embalagem, da marca e da publicidade visou romper definitivamente a antiga relação de mercado, completando a metamorfose do produtor pela transformação do cliente; e o problema fundamental da estratégia de marca consistiu em mudar o cliente em consumidor.”¹⁴⁴

Com esse tripé, os fabricantes esperavam reduzir o poder de barganha dos atacadistas, através de uma forte aproximação com os consumidores. Como exemplo emblemático dessa estratégia, Cochoy destaca a Coca-Cola¹⁴⁵. Para lograr essa aproximação com os consumidores, empresas passariam a educá-los, como enfatiza Cochoy:

“No início do século XX, o voluntarismo industrial, portanto, tomou a forma de uma campanha sistemática de educação do público. Para vender seu dentífrico, a Colgate se esforçou para fazer com que as pessoas aprendessem a lavar seus dentes, via a

¹⁴¹ *Ibid.*, 268.

¹⁴² *Ibid.*, 32-3.

¹⁴³ Cochoy, 36.

¹⁴⁴ *Ibid.*, 37.

¹⁴⁵ *Ibid.*, 37.

publicação de brochuras sobre a higiene dental. As publicidades da Gillete ou da Kodak se faziam didáticas: uma mostrava os gestos elementares do barbear pessoal; a outra punha em cena os usos possíveis da fotografia”¹⁴⁶.

Esse objetivo, contudo, parece que não foi atingido. A variável *preço* passaria a ser determinada pelos volumes produzidos e vendidos por gigantes da indústria (os grandes fabricantes) e do comércio (os grandes varejistas), assim como por largas parcelas da população compradora. Passariam a valer as regras de oferta e demanda, em uma situação próxima a de uma concorrência perfeita¹⁴⁷. Ainda que a inovação fosse gerada por pequenos atores locais, as grandes lojas de departamento, como a Marshall Field’s, de Chicago e a Macy’s, de Nova York, passaram a ter papel central nos mercados massivos¹⁴⁸.

A urbanização estadunidense traria o crescimento no número de profissionais liberais. Tal fator associado à forte imigração e a novas leis criadas para proteger os trabalhadores acabaria por criar uma grande massa de consumidores, ávidos por produtos. Tudo isso teria feito o comércio florescer de maneira espetacular¹⁴⁹ e, nos Estados Unidos, grandes impérios industriais seriam formados, tornando populares nomes como Andrew Carnegie (1835-1919), John P. Morgan (1837-1913), John D. Rockefeller (1839-1937) e Cornelius Vanderbilt (1794-1877)¹⁵⁰. Nas palavras de Hobsbawm:

“entramos também agora na economia de mercado de consumo doméstico, iniciada nos Estados Unidos, desenvolvida (na Europa ainda modestamente) pela crescente renda das massas, mas sobretudo pelo substancial aumento demográfico dos países desenvolvidos. De 1870 a 1910, a população da Europa cresceu de 290 para 435 milhões, a dos Estados Unidos de 38,5 para 92 milhões. Em outras palavras, entramos no período da produção de massa, incluindo alguns bens de consumo duráveis.”¹⁵¹

A produção em massa mencionada por Hobsbawm seria acompanhada por um consumo também em massa que a sustentaria economicamente. Os estadunidenses se devotaram tanto a ganhar dinheiro quanto a gastá-lo. A propaganda em alta escala ganharia popularidade através de diversas publicações, algumas chegando a um milhão de exemplares,

¹⁴⁶ *Ibid.*, 38.

¹⁴⁷ A concorrência perfeita é como se definem mercados onde nenhum de seus agentes tem um tamanho suficientemente grande para controlar os seus preços. É uma situação que raramente ocorre na prática.

¹⁴⁸ Cochoy, 44-8.

¹⁴⁹ Black & MacRaid, 7-24 e Karnal et al., 156-7.

¹⁵⁰ Edwards, 82-102.

¹⁵¹ Hobsbawm. *Era do Capital*, 454.

excitando ainda mais o público a consumir. Marcas se tornariam famosas nacionalmente, como Kodak, Coca-Cola, Jell-O e Hershey's. Além da propaganda, outro fator fundamental para o crescimento da cultura de consumo em massa teria sido a oferta de crédito, que fez a dívida privada dos cidadãos atingir uma marca entre 25 e 30 bilhões de dólares americanos no final do século XIX¹⁵².

Todo esse movimento no comércio afetaria as estruturas de distribuição nos Estados Unidos, que tiveram que ser completamente reformatadas para atender a esse público ávido por consumir, impactando formas de organizar e administrar as empresas produtoras e varejistas. O Marketing seria, portanto, uma consequência desse movimento.

2.1.2 A Administração Científica de Taylor e a Distribuição

No contexto da Segunda Revolução Industrial, nas fábricas dos Estados Unidos, começaram a surgir problemas no planejamento de máquinas, na organização gerencial, no treinamento de funcionários, na programação da produção e no combate à concorrência crescente. Usando princípios da Economia e da Engenharia, e com a ajuda de seu sócio Henry Gantt, o americano Frederick W. Taylor fundou a escola conhecida como *administração científica*, baseada em tempos e métodos, utilizada primeiramente em 1898, na usina de aço Bethlehem Steel¹⁵³.

Alguns profissionais e acadêmicos ligados aos problemas de distribuição, logo perceberam que os princípios de Administração Científica de Taylor poderiam também ser utilizados em suas áreas de interesse. Entre os pioneiros do Marketing que utilizaram os princípios de Taylor, na disciplina ainda embrionária, estavam Arch W. Shaw, Paul Converse, H.W. Brown e Charles Wilson Hoyt¹⁵⁴.

Em 1912, Hoyt, um engenheiro graduado em Yale que se voltou a vendas após sua formatura, tentou aplicar os princípios de Taylor na gestão comercial. Segundo ele, o “novo”

¹⁵² Edwards, 89-96.

¹⁵³ Segundo avalia o pesquisador Sérgio Oliveira: “Os princípios da Administração Científica de Taylor se pautavam no princípio de que a ênfase organizacional somente seria conseguida através da divisão das tarefas, onde cada funcionário seria responsável por apenas uma parte do processo de fabricação, ao contrário do sistema artesanal, onde o operário era responsável, a grosso modo, por todo o processo produtivo. Com esta ênfase nas tarefas, Taylor criou a ORT (Organização Racional do Trabalho) que consistia em técnicas de observação para melhorar o desempenho dos empregados como eliminação do tempo morto, especialização do empregado, pagamento por tarefa, descrição de cargos e tarefas, entre outros princípios.” Oliveira, “A Influência da Filosofia,” 61.

¹⁵⁴ Ellis et al., 19.

homem de vendas deveria ser “cientificamente” selecionado, treinado, motivado e dirigido. A gestão “científica” de vendas poderia assegurar os máximos resultados através dos princípios de Taylor. Em seu raciocínio, como funcionava em Produção, por que não daria certo em Vendas?¹⁵⁵ Dois anos depois, em 1914, Brown, um executivo da Tabor Manufacturing Company, escreveu o artigo intitulado *Scientific Management in the Sales Department* no primeiro número do *Bulletin of the Taylor Society*¹⁵⁶. O contato entre o taylorismo e os pioneiros em Marketing foi estabelecido por membros da *Taylor Society*¹⁵⁷. Isso mostra que o taylorismo industrial e o comercial começaram quase que ao mesmo tempo.¹⁵⁸

Os trabalhos de Taylor permitiram o surgimento de uma perspectiva clássica da Administração de Empresas¹⁵⁹. Junto à administração de empresas nasceria a estrutura organizacional, marcada pela departamentalização, ou seja, agrupar cargos e atividades por departamentos. Surgiriam, assim, as mais variadas áreas, tais como Recursos Humanos, Produção, Contabilidade, Finanças, Vendas e Marketing, entre outras¹⁶⁰.

2.1.3 Os primeiros estudos acadêmicos de Marketing

No final do século XIX, o tema Marketing já era ensinado nas universidades. Berghoff, Scranton e Spiekerman mencionam o ano de 1890 como aquele em que as primeiras aulas sobre o tema foram dadas em universidades estadunidenses. Citam também 1902 como o ano onde os primeiros cursos voltados especificamente ao Marketing foram estabelecidos, institucionalizando-se, assim, a disciplina¹⁶¹. Esse fato é reforçado por Sérgio Oliveira, quando diz:

“entre 1902 e 1905 começaram os estudos de formas de distribuição de bens em mercado norte-americano que culminou com a criação de uma nova área de conhecimento, que tinha por objetivo estudar o relacionamento entre os agentes de um mercado consumidor”¹⁶².

¹⁵⁵ Hoyt, *Scientific Sales Management*, 9-19.

¹⁵⁶ Brown, “Scientific Management in the Sales,” 2-3.

¹⁵⁷ Associação formada por especialistas em distribuição que desejavam transpor a experiência de Taylor para a sua área de atuação.

¹⁵⁸ La Londe & Morrisson, “Marketing Management Concepts,” 10.

¹⁵⁹ Daft, *Administração*, 46-9.

¹⁶⁰ *Ibid.*, 358-65.

¹⁶¹ Berghoff et al., 3.

¹⁶² Oliveira, “A Influência da Filosofia,” 25.

A questão é que a indústria estadunidense não estaria sozinha em seus novos desafios, na virada do século XIX para o XX. As universidades se desenvolveriam progressivamente, formando profissionais para esses novos tempos. Segundo Bartels:

“Se certas instituições de ensino americanas eram antigas, como *Harvard*, que remonta a 1636, foi durante os anos 1870 e 1920 que as grandes disciplinas de ciências humanas se afirmaram e é a partir dessas principais disciplinas iniciais que nasce o ensino de especialização e gestão. Os primeiros exploradores da mediação de mercado trabalharam sobre os conhecimentos adquiridos na Europa e os dos novos economistas americanos”¹⁶³.

Uma das principais responsabilidades atuais do Marketing, a propaganda, começaria a ser estudada mais ou menos na mesma época dos temas ligados a vendas e distribuição. Cursos de propaganda por correspondência seriam oferecidos em Chicago, em 1896, por Edward T. Page e Samuel T. Davis. Harlow Gale, na *University of Minnesota*, no final dos anos 1890; e Walter Dill Scott, na *Northwestern University*, em 1900, dispensariam considerável atenção à propaganda em suas aulas. Mas, o primeiro curso universitário em propaganda seria oferecido pela *New York University*, em 1905¹⁶⁴. Antes disso, em 1904, a escola de *Wharton* ofereceria um curso intitulado *The Marketing of Products*, com ênfase em publicidade¹⁶⁵.

Apesar de a publicidade tornar-se cada vez mais importante para a disciplina durante o século XX, no início, o Marketing era ainda muito ligado ao ato de venda em si. Segundo Bartels, os primeiros cursos de Marketing funcionavam sob o título de *distribuição, comércio e troca*. Como exemplo, menciona o curso *As indústrias Distributivas e Reguladoras dos Estados Unidos*, da *University of Michigan*, em 1902¹⁶⁶. O curso, oferecido pelo Professor Assistente E.D. Jones, era descrito no folheto de propaganda da universidade da seguinte maneira: “esse curso, o qual se alterna com o Curso 34, incluirá a descrição de diversos modos de comercializar bens, dos graus de classificação, marcas, empregados e do comércio atacadista e varejista.” Segundo o estudioso de Marketing Harold Howard Maynard, “é aparente que uma boa porção deste curso era devotada ao que nós agora consideraríamos como pertencente ao campo do Marketing”¹⁶⁷.

Uma visão complementar nos é dada pelo estudioso de Marketing Simon Litman. Segundo ele, o Professor G. M. Fisk, da *University of Illinois*, foi o pioneiro no ensino de

¹⁶³ Bartels, *History of Marketing Thought*, 23

¹⁶⁴ Converse, 14.

¹⁶⁵ Maynard, “Marketing Courses Prior to 1910,” 382-4

¹⁶⁶ Bartels, “Can Marketing be a Science?” 319-28.

¹⁶⁷ Maynard, 382-3.

Marketing em universidades americanas, em 1902. Acrescenta que, no mesmo ano, as primeiras aulas de Marketing foram também ministradas na *University of Michigan*. Litman também se apresentava como um dos professores do curso de *The technique of Trade and Commerce*, ministrado pelo departamento de Economia da *University of California*, a partir do período 1902-1903.

Paul Converse também centra o nascimento do Marketing institucionalizado tanto na *University of Illinois* quanto na *University of Michigan*, ainda que aponte seu início nos anos 1901-1902¹⁶⁸. Já o estudioso de Marketing Nick Ellis concorda com a visão de Maynard, assinalando o curso do professor Jones, em 1902, como o primeiro sobre Marketing nos Estados Unidos. Mas faz duas ressalvas: que o primeiro curso a levar o nome de *Marketing* foi o ministrado por Ralph Starr Butler, na *University of Wisconsin*, em 1911; e que “alguns dos primeiros cursos de Marketing aparentemente foram dados na Alemanha”, mas que existiriam poucos detalhes sobre isso na literatura¹⁶⁹.

Apesar da fragilidade nesse último argumento, os estudiosos de Marketing D. G. Brian Jones e David D. Monieson apontam a influência das universidades alemãs na formação de alguns dos primeiros pesquisadores da área nos Estados Unidos. Entre os anos 1820 e 1920, estima-se cerca de 10.000 alunos estadunidenses na Alemanha. As universidades alemãs proviam uma atmosfera acadêmica mais livre, enquanto as escolas estadunidenses davam ênfase à uniformidade e disciplina, com aulas sob o método *palestra e recitação*; as alemãs eram profissionalizantes. Quando a primeira escola de negócios associada à *Universität zu Berlin* começou suas aulas, grande parte do curso era baseada em seminários. Durante os anos 1890, estudantes de Economia na Alemanha frequentemente faziam visitas a estabelecimentos industriais para conhecer, em primeira mão, as forças institucionais que moldavam a Economia. Entre os alunos estadunidenses na Alemanha estavam Richard T. Ely, Henry C. Adams e Henry C. Taylor que, anos mais tarde, ao voltarem aos Estados Unidos (nos anos 1870), tiveram papel importante na criação dos primeiros cursos de Marketing na *University of Wisconsin*¹⁷⁰.

No ambiente acadêmico e econômico da Alemanha da metade do século XIX, prevalecia a Escola Histórica Alemã. Esta escola previa que, ao invés da produção e das relações econômicas serem guiadas pela *mão invisível*¹⁷¹ do capitalismo, o governo deveria

¹⁶⁸ Converse, 14.

¹⁶⁹ Ellis et al., 15.

¹⁷⁰ Jones & Monieson, “Early Development of Philosophy of Marketing,” 103.

¹⁷¹ Expressão cunhada por Adam Smith na *The Wealth of Nations* para descrever como o mercado, mesmo sem a presença de um órgão coordenador, acaba se auto organizando, como se uma “mão invisível” o conduzisse.

regular os mercados quando necessário, com o auxílio dos acadêmicos, estudiosos no assunto. Eles esperavam desenvolver o que viria a ser uma ciência com conteúdo em linha com o que hoje denominamos Marketing. Esse objetivo, contudo, não teria sido atingido¹⁷².

Nos Estados Unidos, no contexto das duas primeiras décadas do século XX, a oferta começaria a exceder a demanda e, com isso, o foco de Marketing passou a ser a venda produtos de maneira eficiente¹⁷³. Um exemplo dessa crescente preocupação das relações entre oferta e demanda vem de Butler:

“Entre o estudo do produto e o estudo do mercado repousa um campo de estudo que se estende e se sobrepõe em cada lado. Este é o estudo do produto em relação à demanda. [...] As pessoas vão querê-lo? Vale à pena fazê-lo? Existirá demanda suficiente para justificar colocar dinheiro e tempo nele?”¹⁷⁴.

Por estas questões práticas, no início do século XX, muitos acadêmicos estadunidenses passariam a relegar a Escola Histórica Alemã e a seguir a Escola Britânica (liderada por Alfred Marshall)¹⁷⁵. Desse modo, retomariam a abordagem neoclássica dos economistas britânicos. As mais populares fontes dessas ideias eram *Principles of Economics* (1890) e *Industry and Trade* (1919), ambos livros de Marshall¹⁷⁶, que já havia visitado, em 1875, algumas das principais universidades americanas, como Harvard e Yale, e mantido forte contato com os economistas locais. Posteriormente, Marshall chegaria a trocar correspondências com Frank W. Taussig, economista professor da *Harvard University*, um dos fundadores da *Harvard Business School* e um dos primeiros pensadores do Marketing no início do século passado. Essa aproximação, provavelmente, influenciou o processo de aceitação de suas ideias¹⁷⁷.

Outras universidades pioneiras nos ensinamentos de Marketing foram a da *Pennsylvania* (*Wharton*, 1904), *Pittsburg*, (1909), *Harvard* (1909), *Ohio State* (1904) e a *Northwestern* (1908)¹⁷⁸. Assim como as de *Minnesota*, *Michigan* e *Illinois*. Grandes centros históricos onde emergiu o pensamento em Marketing, à exceção de *Harvard*, possuíam

¹⁷² Jones & Monieson, 110-1.

¹⁷³ *Ibid.*, 103-6.

¹⁷⁴ Butler, 238-9.

¹⁷⁵ Em 1900, havia diversas escolas econômicas coexistindo, com destaque para o Marxismo, a Escola Histórica Alemã e três versões do enfoque dominante de livre mercado: a Escola Britânica, a Escola de Lausanne e a Escola Austríaca (liderada por Carl Menger). Grimmer-Solem & Romani, “The Historical School, 1870-1900,” 267-99.

¹⁷⁶ Jones & Monieson, 103-6.

¹⁷⁷ Keynes, “Alfred Marshall, 1842-1924,” 323-4.

¹⁷⁸ Maynard, 382-4

problemas de comercialização e distribuição de produtos, principalmente agrícolas. Segundo Cochoy:

“A conjugação da adesão institucional a um estabelecimento dedicado à melhoria das técnicas agrícolas, da nova orientação empírica importada da Alemanha e da disponibilidade imediata de terreno da agricultura americana levou, portanto, os economistas da University of Wisconsin – membros do departamento de Economia Agrícola – a estudar os mecanismos relativos à distribuição de produtos perecíveis”¹⁷⁹.

A falta de textos sobre Marketing, nesse período, pode ser comprovada a partir do relato de Louis D. H. Weld¹⁸⁰, um dos fundadores da disciplina mercadológica na *University of Minnesota*:

“Quando eu comecei a ensinar Marketing, na Primavera de 1913, não havia praticamente nenhuma literatura sobre esse assunto. Eu tinha que sair a campo e desenterrar minha própria informação. Eu estudei em primeira mão o movimento dos grãos e o funcionamento futuro de mercado na Câmara de Comércio de Minneapolis. [...] Eu pessoalmente acompanhei os envios de manteiga e os ovos e outras *commodities* do expedidor no campo em Minnesota através de atacadistas, intermediários e varejistas para Nova York, Chicago e outras cidades [...] Eu estudei os métodos de determinação de cotações de preços, as operações de troca de manteiga e ovos e os mercados de leilão nas cidades do leste”¹⁸¹.

No outro polo acadêmico do surgimento do Marketing estaria a *Harvard University*. Como em *Wisconsin*, um importante grupo de professores teve formação na Alemanha. Frank Taussig estudou na *Universität zu Berlin* nos anos 1879 e 1880: era, contudo, menos entusiástico com o pensamento econômico alemão. Em 1906, Taussig declarou ter sido muito mais influenciado por Alfred Marshall do que por seus professores alemães¹⁸².

Assim, nos primeiros anos do século XX, de forma independente, diversas universidades estadunidenses começariam a desenvolver novos cursos para examinar aspectos do sistema de Marketing, em especial a comercialização de produtos.

Os primeiros livros-texto de Marketing surgiram apenas nos anos 1910¹⁸³. Na primeira edição do *Journal of Marketing* (1936) são mencionados, com destaque, *Advertising*

¹⁷⁹ Cochoy, 93.

¹⁸⁰ Professor assistente de Economia e chefe da Divisão de Pesquisa em Economia Agrícola da *University of Minnesota*. Cowan, “Louis D.H. Weld,” 63.

¹⁸¹ Weld, “Early Experiences in Teaching,” 380-1.

¹⁸² Jones & Monieson, 106.

¹⁸³ Converse, 14.

as a Business Force, de Paul Cherington (1913); *Scientific Sales Management*, de Charles W. Hoyt (1913); *The Marketing of Farm Products*, de L. D. Weld (1915) e *An Approach to Business Problems*, de Arch W. Shaw (1916)¹⁸⁴. O estudioso Sérgio Oliveira adiciona a esta lista dois livros de Paul H. Nystrom: *Reatil Selling and Store Management* (1911) e *The Economics of Retailing* (1914)¹⁸⁵. O artigo escrito por Shaw, *Some Problems in Market Distribution* (1912)¹⁸⁶, foi também de grande importância. Shaw introduziu o estudo das funções de Marketing com a proposta de uma classificação das “funções gerais dos intermediários”. Ele distinguia as funções dividindo-as entre risco, transporte, financiamento, venda, embalagem, sortimento e reexpedição. O tema “preço” era parte dos assuntos avaliados nesse grupo¹⁸⁷.

A monografia *Studies in the Marketing of Farm Products*, de Louis D. H. Weld, de 1915, é provavelmente a primeira a utilizar o termo como sendo uma área de negócios¹⁸⁸. Seu livro assim se inicia: “Marketing é uma parte da produção”¹⁸⁹. Para Weld, *Marketing* tinha um significado semelhante à *distribuição*, visão que Bartels contesta:

“Por volta de 1910, o termo Marketing foi agregado aos já familiares ‘distribuição’ e ‘intercâmbio’. Sem dúvida não era simplesmente outro sinônimo. Ao contrário, era o que se queria indicar como novo conceito.”¹⁹⁰

2.1.4 O preço como variável fundamental

Em 1959, a Fundação Ford financiou um seminário de Matemática no *Institute of Basic Mathematics for Applications in Business*, da *Harvard Business School*. Após participar desse seminário, e por sua inspiração, um dos participantes, o engenheiro e doutor em gestão Jerome McCarthy, decidiu construir seu próprio curso de Marketing, condensado em um manual, publicado em 1960. De maneira sintética, resume os pilares do Marketing em quatro elementos: *Produto, Distribuição, Promoção e Preço* (ou *Product, Place, Promotion e Price*,

¹⁸⁴ Hagerty, “Experiences of an Early teacher of Marketing,” 22-3.

¹⁸⁵ Oliveira, “Os Primeiros Estudos em Marketing,” 96-7.

¹⁸⁶ Jones & Monieson, 109.

¹⁸⁷ Cochoy, 101.

¹⁸⁸ Brei et al., 5.

¹⁸⁹ Weld, *Studies in the Marketing of Farm*, 1.

¹⁹⁰ Bartels, *Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*, 192.

em inglês). A partir das iniciais desses pilares, no idioma original, criam-se os conhecidos *quatro Ps de Marketing*¹⁹¹. Esse desenvolvimento teria como fonte trabalhos anteriores de alguns dos primeiros teóricos de Marketing, como Shaw, Weld, Ryan e McGarry¹⁹².

Por *Produto*, o Marketing entende o produto ou serviço sob a ótica do consumidor ou comprador (nem sempre é o mesmo agente econômico, conforme estudado pelo *Shopper Marketing*¹⁹³); por *Distribuição*, os distintos canais de vendas, diretos e indiretos; por *Promoção*, o processo de propaganda e promoções comerciais; e, por *Preço*, os valores em cada elo da cadeia, desde a venda do produtor ao primeiro intermediário até o preço ao consumidor final.

Para o que nos interessa aqui, nosso foco será o pilar *Preço* e suas relações com a demanda. Conforme nos aponta Philip Kotler, ainda hoje é de importância para a área o uso da *Curva da Demanda*¹⁹⁴. Como vimos no capítulo 1, essa curva teórica estabelece que quanto maior o preço, menor a demanda por determinado produto ou serviço; ou, quanto menor o preço, maior a sua demanda. Com ela, é possível prever as alterações no volume demandado pelos consumidores, de acordo com a variação em seu preço de mercado.

Com a Curva da Demanda, em uma situação normal, se quisermos aumentar o volume de vendas de um produto ou serviço, podemos abaixar o seu preço. Mas essa é apenas uma das possibilidades. Outra forma de se conseguir o mesmo resultado é movendo a curva inteira à direita. Para esse efeito, é necessário aumentar o valor percebido do bem ou serviço por parte do comprador, fortalecendo sua imagem de marca. Uma das principais tarefas do Marketing atual é agregar valor e, com isso, permitir maiores preços de venda de produtos e serviços¹⁹⁵.

Conforme a definição de Marketing dada em 2013 pela AMA, fica claro o foco da área pendendo para a demanda, muito mais do que para oferta. Por isso, o Marketing tem se interessado muito mais pela *Curva da Demanda* do que na completa *Cruz* ou *Tesoura de Marshall*.

¹⁹¹ Cochoy, 179-82.

¹⁹² Ajzentel, 61.

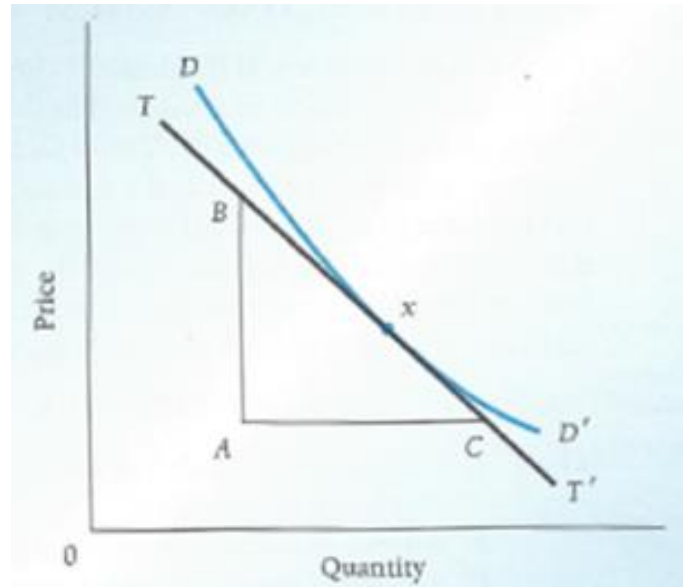
¹⁹³ Área do Marketing especializada em entender o comportamento do comprador no momento de efetuar a aquisição.

¹⁹⁴ Kotler, 493-514.

¹⁹⁵ Morici, 173-4.

Figura 2.1

Curva da Demanda de *Dirección de Mercadotecnia*, de Philip Kotler



2.2 Alfred Marshall e a Curva da Demanda como base matemática para a legitimação do Marketing

Considerados os primeiros livros-texto do Marketing, as obras de Cherington, Hoyt, Weld, Nystrom e Shaw foram todas publicadas, entre 1911 e 1916. Importante para o nascimento da disciplina foi o artigo *Some Problems in Market Distribution*, que Shaw publicou em 1912.

Retail Selling and Store Management foi publicado por Nystrom, em 1911, e *The Economics of Retailing*, em 1914. Ambos livros são guias práticos de vendas, que abordam temas como salários, psicologia do vendedor e problemas operacionais nas lojas (como roubos ou incêndios). *The Economics* vai além, discutindo a formação de preços e impactos

na demanda. Em seu início, chega a mencionar os economistas Adam Smith e a J. B. Say, mas de maneira bastante superficial, sem nenhum uso explícito da teoria econômica¹⁹⁶.

Scientific Sales Management foi publicado por Charles Wilson Hoyt, em 1913. Esse livro buscava dar um carácter científico ao processo de vendas, desde a seleção de vendedores até os tipos de registros contábeis de viagens e outras despesas que devem ser levados a cabo por seus agentes. Nele não existem teorias ou leis econômicas dando suporte teórico às ideias apresentadas. O tema *Preço*, para tomarmos uma das variáveis do Marketing, aparece no livro somente em alguns exemplos práticos, esparsos pelo documento¹⁹⁷.

Outro livro, também publicado em 1913, sobre o que viria a ser chamado de Marketing, foi *Advertising as a Business Force – A compilation of Experience Records*, de Paul T. Cherington¹⁹⁸. Nesse livro, Cherington aborda diferentes aspectos do Marketing, incluindo três de seus *Ps*: a Propaganda, a Distribuição e o Preço. O capítulo XII é dedicado ao tema *Price Maintenance* e a como fazer a gestão de preços a partir de uma estratégia de publicitar produtos e dar descontos. Não existem, contudo, teorias a dar suporte as suas conclusões, sendo eminentemente prático¹⁹⁹.

Louis Dwight Weld escreveu, em 1915, *Studies in the Marketing of Farm Products*. Já no início de seu livro, Weld menciona a importância dos preços ao consumidor e como os economistas (e seus estudos) deveriam estar muito mais presentes na discussão. É possível perceber em Weld a preocupação em introduzir uma ligação entre os fenômenos do Marketing e os princípios da Economia. Isso fica mais evidente quando afirma: “Muitas pessoas falham em entender as flutuações nos preços do gado e põe a culpa na porta do empacotador monopólico e na manipulação; mas para uma larga extensão, pelo menos, o mercado é sujeito à lei da oferta e da demanda”²⁰⁰.

É possível notar, assim, que em todos os livros citados até aqui, a teoria econômica aparece através de algumas poucas menções superficiais. A ligação entre as questões do Marketing (ou *distribuição de mercado*) e a teoria econômica ficou muito mais evidente, porém, no artigo chamado *Some Problems in Market Distribution*, escrito por Arch Shaw, em 1912, para o *The Quarterly Journal of Economics*.

Na parte inicial de seu artigo, Shaw apontava a influência da Administração Científica de Taylor:

¹⁹⁶ Nystrom, *The Economics of Retailing*, 17-9.

¹⁹⁷ Alguns desses exemplos podem ser encontrados em Hoyt, 31-7.

¹⁹⁸ Professor de Organização Comercial na *Escola de Pós-Graduação de Administração de Negócios da Harvard University*, hoje chamada de *Harvard Business School* (fundada em 1908). Hagerty, 21-2.

¹⁹⁹ Cherington, *Advertising as Business Force*, 3-562.

²⁰⁰ Weld, *Studies in the Marketing*, 21.

“Os recursos da ciência moderna estão sendo utilizados para aperfeiçoar e organizar nossas agências de produção. [...] A recente introdução em muitas indústrias da chamada ‘gestão científica’ é apenas uma cristalização parcial de longos anos de progresso”²⁰¹.

No mesmo artigo, Shaw demonstrou, ainda, seu objetivo de fazer com que o Marketing deixasse de ser uma área somente baseada em experiência prática e sem qualquer preocupação metodológica e passasse para algo mais estruturado. Em suas palavras:

“O homem de negócios progressista pode invocar o especialista em produção, tecnicamente treinado, para ajudá-lo a resolver seus problemas de produção. Mas o *Marketing* do produto tem recebido pouca atenção. [...] O vender é feito numa base puramente empírica. [...] Métodos de estudo que têm se provado frutíferos em outros campos têm sido aplicados aos problemas da manufatura e um corpo de conhecimento organizado está sendo construído. Por conseguinte, os problemas da Distribuição de Mercado não são menos dignos de estudo sistemático do que são os problemas de produção fabril. É tão essencial que os produtos acabados sejam movimentados da sala de estoque para as mãos do consumidor quanto o é que operações sejam efetuadas sobre a matéria-prima para produzir os produtos finais”²⁰².

Os “métodos de estudos frutíferos” mencionados por Shaw são os princípios de Administração Científica de Taylor. Para Shaw, desenvolver o Marketing (ou a *distribuição*) era valer-se da ciência. E, mais que isso, era transformar o próprio estudo do Marketing em ciência:

“O mais premente problema do homem de negócios de hoje, portanto, é sistematicamente estudar a distribuição como a produção está sendo estudada. Nesta grande tarefa ele deve assegurar as mentes treinadas do economista e do psicólogo. Ele deve aplicar aos seus problemas o método de investigação que teve prova de uso nos campos do conhecimento mais altamente desenvolvidos. Ele deve introduzir o ponto-de-vista do laboratório”²⁰³.

E acrescenta:

“É possível enfrentar o problema do remédio tanto quanto do diagnóstico [problemas na distribuição] com um espírito

²⁰¹ Shaw, “Some Problems in Market Distribution,” 705.

²⁰² *Ibid.*, 704.

²⁰³ *Ibid.*, 706.

científico – introduzindo o que pode ser denominado ‘o método do laboratório’. [...] O ponto crucial do problema da distribuição é o exercício apropriado da função de vender. [...] Este é o ponto onde um estudo científico da distribuição deve ser primeiramente aplicado”²⁰⁴.

É interessante perceber que Shaw traz tais pensamentos em um artigo que tem como foco alguns problemas práticos da distribuição. E que, no mesmo artigo, a presença de leis e princípios que ele defende é representada pelas análises de formação de preço a partir da *Curva da Demanda*. Aliás, é o único tipo de representação gráfica que aparece no documento. Naturalmente, trata-se também da única análise matemática presente. Nota-se, assim, que em um dos primeiros documentos de Marketing a defender seu lado *ciência*, a análise científica presente é feita a partir da *Lei da Demanda*, criada nas Ciências Econômicas do século XIX.

Parece lógico que um acadêmico de *Harvard*, como Shaw no início dos anos 1910, utilize curvas geométricas para iniciar um processo de transformar as práticas empíricas do Marketing em ciência. Devemos levar em consideração que a *Curva da Demanda* apresentada por Shaw é teórica, e não desenhada a partir de dados obtidos pela experiência. Mas dentro da visão dedutivista em Economia, que prevalecia no período do artigo, tal fato não surpreende²⁰⁵.

A *Curva da Demanda* de Marshall torna-se explícita no trabalho de Shaw em seu tópico “Políticas de Preço do Distribuidor”. Nele, Shaw aponta:

“O produtor que hoje entra no mercado para produzir e vender uma mercadoria em competição com outros produtores de produtos substancialmente idênticos tem abertas a ele três políticas de preço gerais. [...] Estas três políticas podem ser denominadas (1) Venda a preço inferior ao mercado, (2) Venda ao preço de mercado, e (3) Venda a preço superior ao mercado.”²⁰⁶

Em seguida, Shaw apresenta uma das visões da clássica *Curva da Demanda*, em seu Chart I, reproduzido aqui pela Figura 2.2. Conforme mencionado na legenda, no eixo das ordenadas temos a variável *preço*, enquanto no eixo das abscissas, a variável número de *compradores*. A curva representada pelo arco LM relaciona o número de compradores com o preço de venda: quanto menor o preço, mais compradores existirão²⁰⁷.

²⁰⁴ *Ibid.*, 754.

²⁰⁵ A visão da Economia como ciência dedutiva era defendida, na época, por Jevons. Mattos, 275.

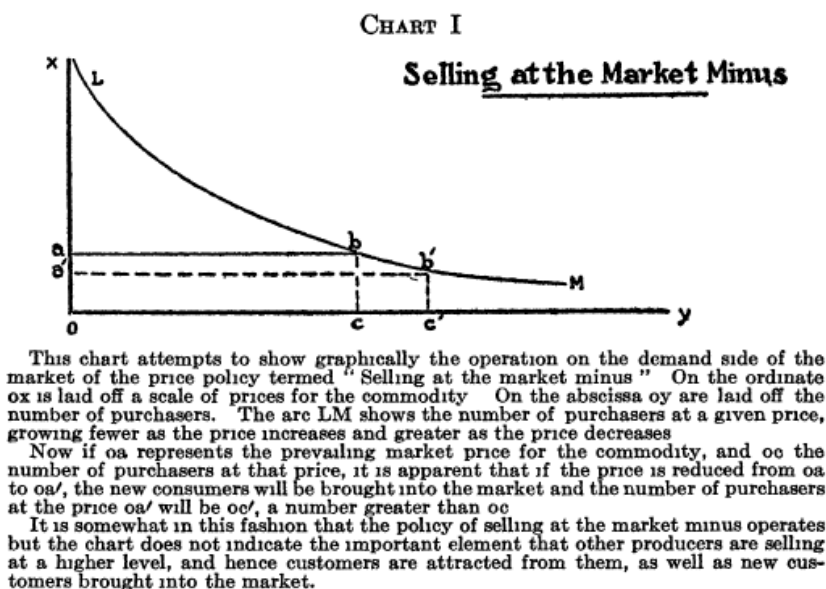
²⁰⁶ Shaw, “*Some Problems in Market.*,” 712.

²⁰⁷ *Ibid.*, 714.

Como referido anteriormente, um dos objetivos primordiais do Marketing atualmente é o de se mover a *Curva da Demanda* para a direita. Isto é feito acrescentando-se valor percebido ao produto, por diferenciação ou outro estímulo da demanda. Desta forma, o consumidor estaria mais aberto a pagar um maior preço pelo produto ou serviço. Esse conceito já havia sido incorporado por Shaw, como podemos observar pela sua análise e pelos seus Chart II²⁰⁸ e III²⁰⁹, reproduzidos aqui como Figuras 2.3 e 2.4, respectivamente:

Figura 2.2

Curva da Demanda I de *Some Problems in Market Distribution*, de Arch Shaw



Entre as diversas ideias apresentadas no artigo de Shaw, a *Curva da Demanda* é a que mais se sobressai. E isso pode ser atribuído a dois fatores: primeiro, pelo uso de gráficos que, em meio a um texto discursivo, acabam por se destacar naturalmente; e segundo, porque gráficos representariam a linguagem que, havia muito, era utilizada pelas ciências: ou seja, a linguagem matemática. Basta lembrar que o uso da Matemática foi uma das peças fundamentais no processo de conferir maior legitimidade à Economia, em sua busca pelo *status de ciência*. Nada mais natural, portanto, que o mesmo viesse a acontecer com o Marketing. O uso da Matemática levaria essa disciplina a um novo nível: incluindo em seu

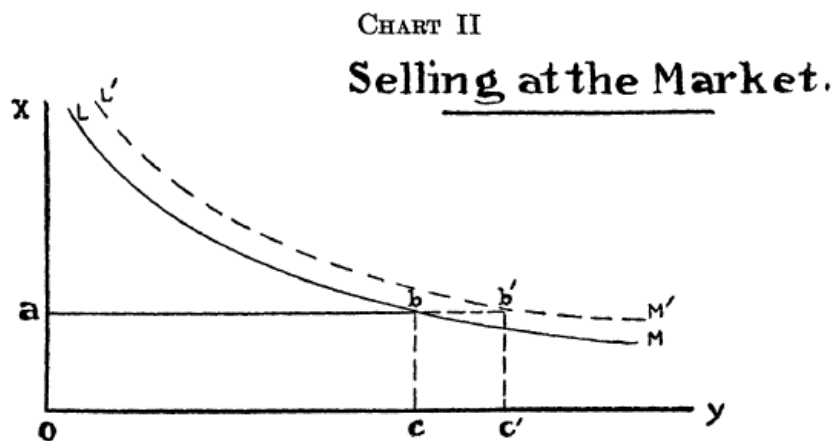
²⁰⁸ *Ibid.*, 716.

²⁰⁹ *Ibid.*, 718.

processo eminentemente empírico parâmetros considerados científicos. Shaw se utilizou da *Lei da Oferta e da Demanda*, popularizada por Marshall, para reforçar, ainda mais, a importância de fenômenos econômicos no estudo do mercado consumidor: “A interação da oferta e da demanda dá origem, em um mercado competitivo, ao preço de mercado ao qual o consumidor pode adquirir a mercadoria”²¹⁰.

Figura 2.3

Curva da Demanda II de *Some Problems in Market Distribution*, de Arch Shaw



This is an attempt to show graphically the effect of a stimulation of increased demand for a commodity without any increase in the price at which it is marketed.

The ordinate, OX, is a scale of increasing price. The abscissa, OY, shows the number of purchasers. The arc LM indicates the number of purchasers at any given price, growing less as the price is increased and greater as the price decreased.

If the established market price is represented by OA, the number of purchasers at that price will be represented by OC. If then by stimulating an increased demand for his product, the merchant-producer is able to increase proportionally the number of purchasers at each price level, the demand curve LM will be replaced by L'M', and at the price, OA, a greater number of purchasers, OC', will purchase.

This chart does not, of course, show how customers already in the market are drawn from other merchant-producers to the purchase of a differentiated product for which a demand is stimulated at the same price level as the products of the other merchant-producers.

Uma vez mais, Shaw, em seu livro publicado em 1916 e intitulado *An Approach to Business Problems*, retorna ao tema “Preços” já abordado em *Some Problems*. Pondera, por exemplo:

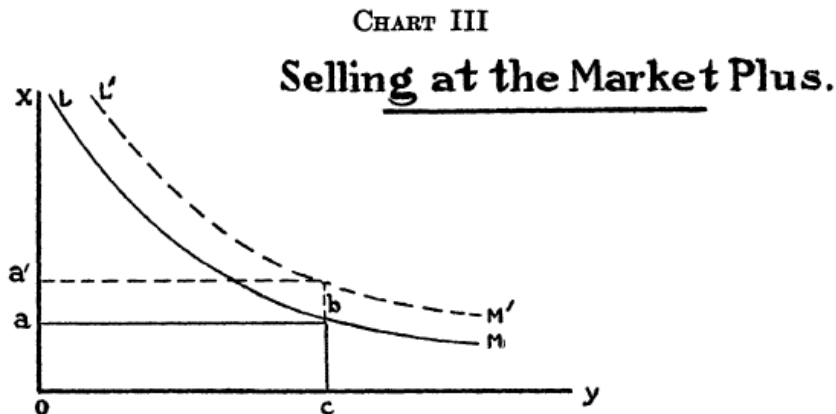
“Por quais canais poderia o próprio artigo ser transportado do depósito da fábrica, onde ele tem seu menor valor, para as mãos daqueles consumidores que irão pagar o preço mais lucrativo por ele, sabido que este preço não pode ser muito alto, ao ponto

²¹⁰ *Ibid.*, 709.

em que um volume mais limitado seria vendido? As atividades de criação da demanda são focadas no consumidor.”²¹¹

Figura 2.4

Curva da Demanda III de *Some Problems in Market Distribution*, de Arch Shaw



This chart illustrates the effect of the price policy termed “selling at the market plus” On the ordinate is laid off a scale of prices for a staple commodity. The abscissa shows the number of purchasers.

The demand curve LM indicates the number of purchasers at a given price, growing less as the price increases and greater as the price decreases. Then if OA represents the market price of the staple commodity, OC will represent the number of purchasers. Now if the merchant-producer differentiates his product from the staple commodity and stimulates a demand for it, the effect is to increase the number of possible purchasers at each price level. Thus the demand curve LM is replaced by the demand curve L/M'.

Obviously the merchant-producer may dispose of the differentiated product at a price OA', higher than the price OA, without reducing the number of purchasers, OC. In other words, he can profit by the increased demand through raising his price rather than by increasing his sales.

No capítulo XV (Criação de Demanda, Organização, Política de Preços), Shaw aprofunda-se ainda mais nessa relação:

“Vender a um preço inferior ao do mercado ajuda a incrementar o volume de vendas, pela redução do preço. Isto é fundamentado no axioma comercial de que pequenos lucros em transações individuais significam uma maior distribuição. É o reconhecimento do homem de negócios da verdade expressa na generalização da teoria econômica que preços mais baixos irão incrementar a quantidade demandada no mercado. Teoricamente, pelo menos, o homem que vende seu produto a um preço abaixo da cifra estabelecida pelos competidores atrai os clientes de outros distribuidores”²¹².

O trabalho de Shaw faz, ainda, uma grande reflexão sobre os sistemas de produção, fluxos de capital e outras variáveis econômicas, associando-as ao ambiente real de negócios,

²¹¹ Shaw, *An Approach to Business*, 100.

²¹² *Ibid.*, 236-7.

principalmente da Nova Inglaterra de sua época. Chega a citar Alfred Marshall e alguns de seus princípios, mas ao tratar da *Curva da Demanda*, Shaw não o menciona. Sobre suas ideias a respeito das relações da *demanda e preço*, ele prefere mencionar como fonte o livro *Principles of Economics vol. I*, do economista Frank W. Taussig²¹³.

No entanto, vale lembrar que o próprio Taussig se dizia fortemente inspirado por Alfred Marshall, com quem mantinha frequente contato. Em 1911, em seu livro *Principles of Economics vol.I*, Taussig menciona Alfred Marshall, a quem, aliás, chama de “Professor Marshall”. Os capítulos de X a XVI são dedicados a um aprofundamento da *Curva da Demanda* e às *Tesouras de Marshall*²¹⁴. Nas referências bibliográficas, apresentadas no final do capítulo XVI, Taussig declara: “Facilmente o primeiro e mais valoroso livro a ser consultado sobre a Teoria do Valor é o *Principles of Economics* de A.Marshall (6ª ed, 1910), especialmente os Livros III, IV, V”²¹⁵.

Assim, a *Curva da Demanda*, atribuída e popularizada por Alfred Marshall, chegou provavelmente a Arch Shaw através de Taussig. E, a partir de Shaw, passaria a fazer parte do que viria ser a base para o Marketing em fase de institucionalização.

²¹³ *Ibid.*, 247.

²¹⁴ Taussig, *Principles of Economics I*, 138-224.

²¹⁵ *Ibid.*, 224.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A chamada Segunda Revolução Industrial impactou os processos que levariam à criação do Marketing de diversas formas inter-relacionadas. No final do século XIX, foi fundamental para a conceptualização e matematização da Economia, que teve no trabalho do economista inglês Alfred Marshall um de seus pontos mais importantes. Entre as diversas ideias de Marshall, destaca-se o estudo sobre a *Lei da Oferta e da Demanda* e suas representações gráficas, as *Curvas da Oferta e da Demanda*.

Na mesma época em que Marshall desenvolvia seus estudos econômicos, nos Estados Unidos a Segunda Revolução Industrial possibilitou o aparecimento de uma sociedade de consumo de fato. Isso ocorreu, em partes, através da competitividade desse país na produção de bens, como o algodão e o aço, que atrairia a imigração de milhões de europeus, faria enriquecer sua população e provocaria o desenvolvimento de diversas tecnologias de comunicação e transporte, encurtando as distâncias desse país continental. A produção em alta escala e o comércio florescente nos Estados Unidos também provocariam o aparecimento de novas técnicas de gestão de negócios, como a Administração Científica de Taylor e a criação do Marketing.

Enquanto disciplina que, em breve, aspiraria à condição de ciência, como tantas outras em formação nesse período, o Marketing teve a necessidade de absorver e rearticular elementos do arcabouço científico à sua volta. No início de nossa pesquisa, assumimos a hipótese de que a *Curva da Demanda* estaria presente entre os primeiros estudos de Marketing, devido ao impacto do trabalho de Marshall na época. De fato, essa hipótese foi confirmada, através do levantamento efetuado acerca dos estudos de vários autores até chegar ao trabalho de Arch W. Shaw, onde tal *curva* apareceu de maneira explícita. Dessa forma, ficou estabelecida uma primeira ponte entre a *Curva da Demanda* de Alfred Marshall e alguns dos primeiros estudos acadêmicos de Marketing.

Todavia, um documento posterior ratificou a importância dessa primeira ponte no processo de nascimento da disciplina do Marketing. Entre os anos de 1943 e 1944, Paul D. Converse conduziu uma pesquisa com o objetivo de criar, segundo suas próprias palavras, “uma lista das mais importantes contribuições para o desenvolvimento da ciência ou arte do Marketing.” Nessa pesquisa, Converse entrevistou, em sucessivas ondas, um grupo de 45 pioneiros do Marketing. Eram professores ou pesquisadores que, em sua maior parte, iniciaram seus trabalhos em Marketing, antes de 1920. Pertenciam a 37 diferentes universidades estadunidenses, localizadas de Boston a Los Angeles. Como resultado da

pesquisa, a contribuição que atingiu o topo de importância nas respostas foi algo que os entrevistados chamavam *funções de Marketing*. Para compreender melhor o que isso queria dizer, Converse pesquisou o significado de tal expressão no período estudado. Primeiramente, verificou que o conjunto formado pelas *funções de Marketing* foi criado por Arch W. Shaw, em 1912. Converse também verificou os conceitos de outros acadêmicos da época, como H. C. Taylor, C. C. Parlin, Arthur E. Swanson, Dean Gay e outros. A conclusão de Converse foi que entre as *funções de Marketing* estava o tema *Price Economics*, hoje melhor traduzido como *Precificação*. E, dentre as variáveis que formavam a *Precificação*, o destaque foi dado à elasticidade da demanda e a sua flexibilidade e crescimento. Ou seja, a *elasticidade da demanda* (derivada da *Curva da Demanda*) foi apontada como um dos principais elementos para o desenvolvimento inicial do Marketing por aqueles que o institucionalizaram²¹⁶.

Ainda há muito a desdobrar e entender do processo que levaria essa área, praticamente empírica e baseada em cálculos simples, a aspirar ao *status* de ciência ou, no mínimo, buscar diálogo com ciências bem estabelecidas. Esperamos que este estudo preliminar sobre os primórdios de sua matematização seja uma chave que venha abrir novas portas.

²¹⁶ Converse, 14-21.

BIBLIOGRAFIA

- Ajzenal, Alberto. "Uma história do pensamento em Marketing." Tese de doutorado, EAESP-FGV, 2008.
- Alfonso-Goldfarb, Ana M. *O que é História da Ciência*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____, "Centenário Simão Mathias: Documentos, Métodos e identidade da História da Ciência". *Circumscribere* 4 (2008): 5-9.
- _____, & Márcia H.M. Ferraz. "Raízes Históricas da Difícil Equação Institucional da Ciência no Brasil." *São Paulo em Perspectiva* vol. 16 n° 3 (julho-setembro 2002), 3-14.
- _____, Márcia H.M. Ferraz, & José L. Goldfarb. "Quando as fontes nos falam sobre os documentos: dois estudos de caso relacionados à ciência coimbrã." In *História da ciência luso-brasileira: Coimbra entre Portugal e Brasil*, org. Carlos Fiolhais, Carlota Simões & Décio Martins, 133-43. Coimbra: Imprensa da Universidade, 2013.
- _____, Márcia H.M. Ferraz, & Patricia Aceves. "Uma 'viagem' entre fontes e documentos." *Circumscribere* 12 (2012): v-viii.
- _____, Silvia Waisse, & Márcia H.M. Ferraz. "From Shelves to Cyberspace: Organization of Knowledge and the Complex Identity of History of Science." *Isis* vol.104 (setembro 2013): 551-60.
- American Marketing Association. "Definition of Marketing Terms", *National Marketing Review* vol. 1, n° 2 (Outono 1935), 148-66.
- Ashton, Thomas S. *The Industrial Revolution (1760-1830)*. Oxford: Oxford University Press, 1948.
- Auslander, L., & M. Auslander. "Solvable Lie Groups and Locally Euclidean Riemann Spaces", *Proceedings of the American Mathematical Society* vol. 9, n° 6 (dezembro 1958), 933-41.
- Bacha, Maria de Lourdes. *A Indução de Aristóteles a Pierce*. São Paulo: Legnare, 2002.
- Bachelard, Gaston. *A Formação do Espírito Científico*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- Badash, Lawrence. "The Completeness of Nineteenth Century Science." *Isis* vol. 63 n°1 (março 1972): 48-58.

- Bailey, Martin J. "The Marshallian Demand Curve" *The Journal of Political Economy* – *University of Chicago* vol. 62 n° 3 (junho 1954), 255-61.
- Bartels, Robert. "Can Marketing be a Science?" *Journal of Marketing – American Marketing Association* vol. 15 n° 3 (1951), 319-28.
- _____. *El Desarrollo del Pensamiento en Mercadotecnia*. México: Continental, 1964.
- _____. "Influences on the Development of Marketing Thought 1900-1923" *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 16 (julho 1951), 1-17.
- _____. *The History of Marketing Thought*. 2ª ed., Columbus, OH: Grid, 1976.
- Basalla, George. *The Evolution of Technology*. Cambridge: University of Cambridge Press, 1988.
- Belussi, Fiorenza, & Katia Caldari. "At the origin of the Industrial District: Alfred Marshall and the Cambridge School." In *International Workshop: "Marshall and Marshallians on Industrial Economics"* March 15-16th 2008, Mercury Tower, Hitotsubashi University, Tokyo.
- Berghoff, Helmut, Philip Scranton & Uwe Spiekermann. *The Rise of Marketing and Market Research*. New York: Palgrave MacMillan, 2012.
- Black, Jeremy, & Donald M. MacRaid. *Nineteenth-Century Britain*. New York, NY: Palgrave MacMillan, 2003.
- Brei, Vinícius A., Carlos A. V. Rossi, & Yves Evrard. "As necessidades e os desejos na formação discursiva do Marketing - base consistente ou retórica legitimadora?" *Cadernos EBAPE.BR* vol.5 n° 4 versão online (dezembro 2007).
- Brian, D.G., & David D. Monieson. "Early Development of the Philosophy of Marketing Thought" *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 54 n° 1 (janeiro 1990), 102-13.
- Brown, H.W. "Scientific Management in the Sales Department." *Bulletin of the Taylor Society* vol.1 n° 1 (dezembro 1914), 2-3.
- Brown, Stephen. "Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate." *The Marketing Review* 2 (2001): 89-119.
- Bussière, Dave. "Evidence of a marketing periodical literature within the American Economic Association, 1895–1936." *Journal of Macromarketing*, vol.20 n° 2 (2010): 137–43.

- Butler, Ralph S., *Marketing Methods*, New York: Alexander Hamilton, 1918.
- Caldari, Katia. “Alfred Marshall's Critical Analysis of Scientific Management”. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 14 n° 1 (2007): 55-78.
- Calkins, Ernest E. “Eliminating the Jobber” *Printers'ink* (maio 1905), 31.
- Callen, Barry. *Manager's Guide to Marketing*. Madison, WI: McGraw-Hill, 2010.
- Calzi, Marco Li, & Achille Basile. “Economists and Mathematics from 1494 to 1969 – Beyond the Art of Accounting.” In *Mathematics and Culture* Vol. I, org. Michele Emmer, 95-107. Berlin: Springer, 2004.
- Canguilhem, Georges. *Ideologia e racionalidade das ciências da vida*. Trad. Emília Piedade. Lisboa: Edições 70, s.d.
- _____. *Etudes d'histoire et de philosophie des sciences*. 7^a ed. Paris: J. Vrin, 1994.
- Chambers, Robert. *Vestiges of the Natural History of Creation*. Londres, John Churchill, 1844.
- Chandler, Alfred D. Jr.. *La main visible des managers - Une analyse historique*. Paris: Economica, 1977.
- Cherington, Paul T. *Advertising as a Business Force – A compilation of Experience Records*. Garden City, NY: Doubleday Page, 1913.
- Coase, R.H., John K. Whitaker, Robert W. Dimand, Philip Mirowski, Peter D. Groenewegen, Phyllis Deane, Mauro Gallegati, A.W.Coates, John Maloney, & Frances Willmoth. *Alfred Marshall in Retrospect*. Aldershot: Edward Elgar, 1990.
- Cochoy, Franck. *Une Histoire du Marketing – discipliner l'Economie de Marché*. Paris: La Découvert & Syros, 1999.
- Collard, D. “Review Article: William Jaffé's Essays (ed. D.A.Walker).” In *Léon Walras – Critical Assessments*, ed. John Cunningham Wood, 143-5. Londres: Routledge, 1993.
- Comte, Auguste. *Curso de filosofia Positiva; Discurso sobre o espírito positivo; Discurso preliminar sobre o conjunto do positivismo; Catecismo positivista*. Coleção Os Pensadores, Comte, org. José Arthur Giannotti, trad. José Arthur Giannotti e Miguel Lemos. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

- Converse, Paul D. "The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey" *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 10 n° 1 (julho, 1945), 14-23.
- Cook, Simon J. *The Intellectual Foundations of Alfred Marshall's Economic Science*. New York, NY: Cambridge, 2009.
- Copeland, Melvin T. "Arch W. Shaw" *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 22 n° 3 (janeiro, 1958), 313-5.
- Corazza, Gentil. "Ciência e Método na História do Pensamento Econômico" *Revista de Economia da UFPR* vol. 35 n° 2 (2009), 107-35.
- Cournot, Antoine A. *Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*. Paris:L. Hachette, 1838.
- Cowan, Donald R.G. "Louis D. H. Weld" *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 25 n° 2 (outubro, 1960), 63-6.
- Daft, Richard L. *Administração*. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- Davidson, Paul. *John Maynard Keynes*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2009.
- Debus, Allen G. "A Ciência e as Humanidades: a Função Renovadora da Indagação Histórica." *Revista da Sociedade Brasileira da História da Ciência* n° 5 (janeiro-julho 1991): 3-13.
- Derry, T.K., & Trevor I. Williams. *Historia de la Tecnologia – Desde 1750 hasta 1900*. vol.2. 4ª ed. em espanhol. Madrid: Siglo XXI, 1980.
- Dixon, Donald F. "Emerging Macromarketing concepts from Socrates to Alfred Marshall." *Journal of Business Research* n° 55 (2002): 87-95.
- Dobbs, Betty J.T. *The foundation of Newton's Alchemy*. Cambridge: Cambridge University, 1975.
- Drummond, Graeme, John Ensor, & Ruth Ashford. *Strategic Marketing: Planning and Control*. 3a. ed. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann, 2008.
- Duncan, C. S. *Marketing: Its Problems and Methods*. New York, NY: D. Appleton, 1920.
- Edwards, Rebecca. *New Spirits: Americans in the Gilded Age, 1865 - 1905*. New York, NY: Oxford University, 2006.

- Ellis, Nick, James Fitchett, Matthew Higgins, Gavin Jack, Ming Lim, Michael Saren, & Mark Tadajewski. *Marketing: A Critical Textbook*. Londres: Sage Publications, 2011.
- Frisch, Ragnar. “Alfred Marshall’s Theory of Value” *The Quarterly Journal of Economics – Oxford Journals* vol.64 n°4 (novembro 1950): 495-524.
- Goldfarb, José L. *Voar também é com os Homens: O Pensamento de Mario Schenberg*. São Paulo: EDUSP, 1994.
- Grimmer-Solem, Erik, & Roberto Romani. “The Historical School, 1870-1900: a Cross-National Reassessment.” *History of European Ideas*, vol.24 n°4-5 (1998), 267-99.
- Groeneveld, Leonard. “An Inquiry into the marketing views of Alfred Marshall.” Tese de doutorado, University of Florida, 1962.
- Hagerty, J. E. “Experiences of an Early Marketing Teacher.” *Journal of Marketing*, vol.1 n°1 (1936): 20-8.
- Halsted, George B. “Simon’s Claim for Gauss in Non-Euclidean Geometry”. *The American Mathematical Monthly*, vol.11 n°4 (abril 1904): 85-6.
- Hicks, John. “The Early Economic Writings of Alfred Marshal (1867-1890) Review.” *The Economic Journal*, vol.86 n°342 (junho 1976): 367-9.
- Hobsbawm, Eric J. *The Age of Revolution: 1789-1848*. New York, NY: Vintage, 1996.
- _____. *A Era do Capital: 1848-1875*. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.
- Hoyt, Charles W. *Scientific Sales Management*. New Heaven, CT: George B. Woolson, 1913.
- Humphrey, Thomas M. “Marshallian Cross Diagrams and their uses before Alfred Marshall: The origins of Supply and Demand Geometry.” *Economic Review – Federal Reserve Bank of Richmond* (março/abril 1992): 3-23.
- Islahi, Abdul A. “Ibn Taimiyah’s concept of Market Mechanism.” (1983) *Journal of Research of Islamic Economics* vol.2 n°2 (1985): 51-60.
- Jacyna, Stephen. “Ethics and Society in England: the Revolution in the Social Sciences 1870-1914, by Rena N. Soffer.” *Isis* vol. 71 n°4 (dezembro 1980): 672-3.
- Jenkin, Fleeming. “The Graphic Representations of the Laws of Supply and Demand, and their Application to Labour.” In *Recess Studies*, org. Alexander Grant, 151-85. Edimburgo: Edmonston Douglas, 1870.

- _____. *Papers – Literacy, Scientific &c. vol. II.* compilado por Sidney Colvin e J.A. Ewing. Londres e New York, NY: Longmans Green, 1887.
- Jevons, Herbert S. “The Second Industrial Revolution.” *The Economic Journal* vol. 41, no. 161 (março 1931):1-18
- Jevons, William S. *A Teoria da Economia Política - 5ª edição.* Coleção Os Economistas, trad. Cláudia L. de Moraes. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- _____. *Elementary Lessons in Logic: Deductive and Inductive.* 3ª ed. Londres: MacMillan, 1872.
- Jones, D.G.B., & David D. Monieson. “Early Development of Philosophy of Marketing Thought” *Journal of Marketing* vol. 54, no. 1 (janeiro 1990): 102-13.
- Jong, H.W. De, & William G. Shepherd. *Pioneers of Industrial Organization: How the Economics of Competition and Monopoly took shape.* Northampton, MA: Edward Elgar, 2007.
- Karnal, Leandro. Sean Purdy, Luiz E. Fernandes, & Marcus V. de Moraes. *História dos Estados Unidos – das origens ao século XXI.* São Paulo: Contexto, 2013.
- Kates, Steven. *Say’s Law and the Keynesian Revolution – How Macroeconomic Theory Lost its Way.* Northampton, MA: Edward Elgar, 1998.
- Keefe, Lisa M. “What is the Meaning of ‘Marketing’?” *Marketing News* (setembro 2004), 17-8.
- Keith, Robert J. “The Marketing Revolution” *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 24 n° 1 (janeiro 1960), 36-8.
- Keynes, John M. “Alfred Marshall, 1842-1924” *The Economic Journal* vol.34 n°135 (setembro 1924): 311-72.
- _____. *Essays and Sketches in Biography.* New York, NY: Meridian, 1956.
- Kotler, Philip. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control.* 8ª ed. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996.
- La Londe, Bernard, & Edward J. Morrisson. “Marketing Management Concepts Yesterday and Today” *Journal of Marketing*, vol.31 (janeiro 1967): 9-13.
- Lenz, Maria H. “A Teoria da Renda da Terra: Ricardo e Malthus.” *Ensaio FEE* vol.6 n°1 (1985): 81-104.

- Leonard, Robert. "The Secret Origins of Modern Microeconomics: Dupuit and the Engineers, by Robert B. Ekelund Jr and Robert F. Hébert." *Isis* vol.91 n°4 (dezembro 2000): 791-2.
- Litman, Simon. "The Beginnings of Teaching Marketing in the American Universities" *Journal of Marketing - American Marketing Association* vol. 15 n°2 (outubro 1950), 220-3.
- Louçã, Francisco. "Emancipation through Interaction – How Eugenics and Statistics Converged and Diverged". *Journal of the History of Biology*. vol.42 n°9 (Inverno 2009): 649-84.
- Lyell, Charles. *Principles of Geology* 5ª ed. Vol.4. Londres, John Murray, 1837.
- MacKenzie, Herbert F., and Michael R. Pearce. "Some Problems in Market Distribution: Revisited." In *Proceedings of the 7th Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, org. Kathleen M. Rassuli, Stanley C. Hollander, & Terence R. Nevett, 73-81. Fort Wayne, IN: Journal of Macromarketing, 1995.
- Mandelbrote, Scott. "The Natural Origins of Economics by Margaret Schabas." *Isis* vol.98 n°2 (junho 2007): 414-6.
- Marshall, Alfred. "On Value." Reimpressão fac-similar contida em J.K.Whitaker. *The Early Economic Writings of Alfred Marshall 1867-1890* pg.126. Nova York, NY: The Free Press Macmillan, 1975.
- _____. *Principles of Economics vol. I*. New York, NY: MacMillan, 1890.
- _____, & Mary Paley Marshall. *The Economics of Industry* Londres: MacMillan, 1879.
- Mattos, Laura V. de. "Marshall e os Críticos à Economia Política Clássica." *Revista de Economia Política* vol.30 n°2 (abril-junho 2010): 271-92.
- Maynard, H.H. "Marketing Courses Prior to 1910" *Journal of Marketing – American Marketing Association* vol. 5 n°4 (abril 1941), 382-4.
- McGuigan, James R., R. Charles Moyer, & Frederick H d. Harris. *Managerial Economics: Applications, Strategy, and Tactics*. Cincinnati, OH: South-Western, 1999.
- Mill, John S. *Essays on some unsettled questions of Political Economy*. 2ª ed. Londres: Longmans Green, 1874.
- _____, *Princípios de Economia política volumes I e II*. Coleção Os Economistas, trad. Luiz J. Baraúna. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

- Morgan, Mary S. "Economics." In *The Cambridge History of Science vol.7 – The Modern Social Sciences*, org. Theodore M. Porter, & Dorothy Ross, 275-85. Cambridge: Cambridge Press, 2008.
- Morici, Riccardo V. *Marketing no Brasil: Brand Equity, Mídia e Estatísticas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- Nystrom, Paul H. *Retail Selling and Store Management*. Nova York, NY e Londres: D. Appleton, 1916.
- _____. *The Economics of Retailing*. Nova York, NY: Ronald Press, 1915.
- Oliveira, Sérgio L. I. de. "A Importância do Contexto nos Primeiros Estudos de Marketing no Início do Século XX." *Integração* n°58 (julho-setembro 2009): 211-8.
- _____. "A Influência da Filosofia e das Ciências nos Primeiros Estudos de Marketing no Início do Século XX." Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2005.
- _____. "O Processo de Institucionalização do Marketing nos Estados Unidos – Os Primeiros Centros de Pesquisa" *Organizações em contexto* ano 8, n°16, (julho-dezembro 2012): 149-66.
- _____. "Os Primeiros Estudos em Marketing: Contexto, Institucionalização e Método." Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009.
- Pavon, Paula R. "Alfred Marshall e a Institucionalização da Escola de Economia." Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.
- Peter, J.Paul, & Jerry C. Olson. "Is Science Marketing?" *Journal of Marketing* (Outono 1983): 111-25.
- Pierucci, Paola. "L'Evoluzione delle Tecniche Contabili dal Basso Medioevo all'Età Contemporanea." In *La Contabilità come Fonte per lo Studio della Storia Economica – Atta del Primo Seminario di Studi (6-7 Giugno 2003)*, org. Paola Pierucci, 1-23. Pescara: Università degli Studi Gabrielled'Annunzio: 2006.
- Popper, Karl. *The Open Society and its Enemies*. Nova edição eletrônica em um volume para Kindle. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2013.
- Porter, Roy. *Das Tripas Coração*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- Powers, Thomas L. "Early Schools of Marketing Thought and Market Place Evolution" *Journal of Historical Research in Marketing* vol. 4 n° 1 (2012), 190-206.

- Roe, Joseph W. *English and American Tool Builders*. New York, NY: McGraw-Hill, 1916.
- Rogers, James A. “The Completeness of Nineteenth-Century Science.” *Isis* vol. 63 n°1 (Março 1972): 48-58.
- Roncaglia, Alessandro. *The Wealth of Ideas: A History of Economic Thought*. Londres: Cambridge University, 2005.
- Rossi, Paolo. *Naufrações sem Espectador: A ideia de Progresso*. São Paulo: UNESP, 2000.
- Santos, Tatiani, Mayana V.V. Lima, Douglas F. Brunetta, Carolina Fabris, & Acyr Seleme. “O Desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica.” *Revista de Gestão USP*, vol.16 n°1 (janeiro-março 2009): 89-102.
- Schabas, Margaret. “Alfred Marshall, W.Stanley Jevons, and the Mathematization of Economics.” *Isis* vol.80 n°1 (março 1989): 60-73.
- _____. “Early Mathematical Economics: William Whewell and the British Case, by James P. Henderson.” *Isis* vol.89 n°1 (março 1998): 141-2..
- Shaw, Arch W. *An approach to Business Problems*. Cambridge, MA: Harvard University, 1916.
- _____. “Some Problems in Market Distribution.” *The Quaterly Journal of Economics – Oxford Journals* vol. 26 n° 4 (agosto 1912), 703-65.
- Shaw, Eric H., & Robert D. Tamilya. “Robert Bartels and the History of Marketing Thought.” *Journal of Macromarketing – Sage* vol.21 n° 2 (dezembro 2001), 156-63.
- Silva, Juliana N. “Distintas Leituras da História do Pensamento Econômico.” Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.
- Smith, Adam. *Riqueza das Nações* (edição condensada). Coleção Folha Livros que Mudaram o Mundo vol.4, trad. Norberto de P. Lima. São Paulo: Levoir, 2010.
- Spengler, Joseph J. “On the Progress of Quantification in Economics.” *Isis* vol. 52 n° 2 (junho 1961): 258-76.
- Swank, James M. *History of the Manufacture of Iron in All Ages 2a ed. versão digital*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2011.
- Taussig, Frank W. *Principles of Economics vol. I*. New York, NY: Macmillan, 1911.
- _____. *Principles of Economics vol. II 3a ed. Revisada*. New York, NY: Macmillan, 1921.

- Vargo, Stephen L., & Robert F. Lush. "Evolving to a new dominant Logic for Marketing." *Journal of Marketing* vol. 68 (janeiro 2004): 1-17.
- Veblen, Oswald. "Jules Henri Poincaré". *Proceedings of the American Philosophical Society*, vol. 51, n° 207 (Out. - Dez., 1912), iii-ix.
- Wagensberg, Jorge, Peter T. Landsberg, Gunter Ludwig, René Thom, Evry Schatzman, Ramón Margalef, & Ilya Prigogine. *Proceso al Azar*. Série Metatemas 12. Barcelona: Tusquets, 1986.
- Walras, Léon. *Éléments d'économie politique pure ou Théorie de la richesse sociale*. Lausanne: Corbaz, 1874.
- Weintraub, E. Roy. *How Economics Became a Mathematical Science*. Série Science and Cultural Theory. Durham, NC e Londres: Duke University Press, 2002.
- Weld, Louis D.H. "Early Experience in Teaching Courses in Marketing" *The Journal of Marketing*, vol.5 (abril 1941): 380-1.
- _____. *Studies in the Marketing of Farm Products*. Minneapolis, MI: University of Minnesota, 1915.
- Whitaker, John K. *The Early Economic Writings of Alfred Marshall 1867-1890* vol. I e II. New York, NY: The Free Press Macmillan, 1975.
- Zinkhan, George M., & Brian C. Williams. "The New American Marketing Association Definition of Marketing: An Alternative Assessment." *The Journal of Public Policy & Marketing – American Marketing Association*, vol.26 n° 2 (Outono 2007): 284-8.