

<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA</b>		
	<p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fone/fax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941</p>	

CÉSAR RENATO FERREIRA DA COSTA

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING NO BRASIL – UMA  
ANÁLISE HISTORIOGRÁFICA DOS ÚLTIMOS 50 ANOS**

MARINGÁ  
2008

CÉSAR RENATO FERREIRA DA COSTA

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING NO BRASIL – UMA  
ANÁLISE HISTORIOGRÁFICA DOS ÚLTIMOS 50 ANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado em Gestão de Negócios – da Universidade Estadual de Maringá em consórcio com a Universidade Estadual de Londrina, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador:  
Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

MARINGÁ  
2008

CÉSAR RENATO FERREIRA DA COSTA

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING NO BRASIL – UMA  
ANÁLISE HISTORIOGRÁFICA DOS ÚLTIMOS 50 ANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado em Gestão de Negócios – da Universidade Estadual de Maringá em consórcio com a Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em:

---

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (UEM)

---

Prof. Dr. Ariston Azevêdo Mendes (UEPG)

---

Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan (UEL)

À luz de Eliza.

“Uma palavra que não representa uma idéia é uma coisa morta, da mesma forma que uma idéia não incorporada em palavras não passa de uma sombra” (Lev Semenovich Vygotsky)

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me abençoou com a graça da vida.

A meus pais, Nilda e Cláudio (in memoriam). Agentes de DEUS para minha vinda a este mundo.

A meus filhos Priscila, Vinicius e Beatriz, que com sua existência, justificaram o motivo para a mais linda trajetória de uma vida.

A minha companheira Márcia, que com sua sabedoria e extrema simplicidade soube me remover dos labirintos aos quais me impus. “A palavra certa, na hora certa”.

A meus colegas de turma no mestrado, Algildo, Cristiane, João, Juanita, Kerla, Marcio e Tayso, que repartiram comigo suas esperanças e alegrias.

Aos professores e colaboradores do Departamento de Administração da UEM, com os quais convivi ao longo destes quase doze anos. Em especial ao Professor Ednei, que com serenidade mostrou-me que estradas diferentes podem conduzir ao mesmo lugar.

Aos professores do Mestrado da UEM/UEL, especialmente a Professora Hilka, que me tratou com tal carinho, a ponto de me sentir um dos seus.

Aos secretários do mestrado, Francisco, e especialmente, Bruhmer, que com trabalho, dedicação e seriedade faz as coisas funcionarem. O mestrado tem o dedo desse moço!

Ao meu amigo e orientador, Professor Giovanni, que com sua sabedoria e seriedade conduziu minha formação e traduziu-me por completo uma frase que carrego há anos. “Hay que endurecerce, pero sin perder la ternura jamás”

Agradecimentos a todos e tantos. MUITO OBRIGADO.

E novamente, e sempre, a DEUS. Que em nome de Jesus Cristo, nos conduz à felicidade.  
AMÉM.

COSTA, César Renato Ferreira da. **A produção acadêmica de marketing no Brasil – Uma análise historiográfica dos últimos 50 anos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, 2008.

## RESUMO

O marketing, como fenômeno das ciências sociais e aplicadas, é o produto de uma construção social, teórica científica, ao longo de mais de um século no estudo do pensamento administrativo, sendo integrado no interesse de outras áreas da ciência na medida em que aumenta seu volume de influência social. Consideradas as circunstâncias de mercado, troca e relacionamento, o fenômeno pode ser identificado pelo estudo da civilização, desde sua existência. Com uma perspectiva acadêmica e científica emerge a partir das revoluções sociais transformadoras do século XVIII e tem evoluído seu arcabouço teórico até a atualidade, tendo passado por diversas fases interpretativas. O marketing global, como se entende na atualidade é produto de uma construção originária de diversas escolas de pensamento, especialmente de origem anglo-americana, e notadamente intensiva a partir dos Estados Unidos. Este trabalho, considerando essas circunstâncias originais e suas influências, estuda o fenômeno, desde seu surgimento nas academias de ensino superior no Brasil, até sua atualidade. A partir de fontes que revelam a produção acadêmica de marketing no Brasil, este estudo busca então identificar se há um marketing que possa ser tratado por brasileiro, ou se o que temos no país apenas reflete uma construção importada de outras culturas. Um método baseado na análise historiográfica, de eventos e publicações, editadas nos últimos 54 anos e uma pesquisa exploratória com docentes da área, constrói a base de informações para considerações conclusivas do questionamento proposto. A resposta final de tal questionamento é apontada a partir do cruzamento das informações tomadas, com o conceito de paradigmas prevaletentes para o marketing atual e se define conclusivamente nesse trabalho indicando que a maioria da produção brasileira de marketing na academia de ensino superior representa uma reprodução dos conceitos estabelecidos pelo paradigma transacional, com abordagem quantitativa, especialmente importados do exterior, onde se destacam principalmente os Estados Unidos e também a Europa.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing brasileiro. Produção acadêmica. Paradigmas.

## ABSTRACT

The marketing, as a phenomenon of social and applied sciences, is the product of a scientific-theoretical social construction for over a century in the administrative thought, being integrated in the interest of other areas of science insofar as it increases its volume of social influence. Considered the circumstances of the market such as exchange and relationship the phenomenon can be identified by the study of civilization since its existence. With an academic and scientific perspective, it emerges from the transformative social revolutions of the eighteenth century and has evolved its theoretical framework to the present, having passed through several interpretative phases. The global marketing as understood at present is the product of an original construction from several theoretical schools, especially of Anglo-American origin, notably intensive in the United States. This work, considering these original circumstances and their influences, studies the phenomenon since its emergence in the academies of higher education in Brazil until its present. From sources that reveal the academic production of marketing in Brazil, this paper researches if there is a marketing that can be identified as Brazilian or whether what we have in the country only reflects a construction imported from other cultures. One method based on historical analysis of events and publications, published in the last 54 years and an exploratory research with teachers in the area, build an information base for conclusive considerations of the proposed questioning. The final answer to this question is pointed from the information taken, crossed with the concept of prevailing paradigms for the current marketing and is defined in this work like a reproduction of american and european paradigms to studies of marketing.

**Key words:** Marketing. Brazilian marketing. Academic production. Paradigms.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Esquema geral do procedimento metodológico .....	30
Figura 2 -	Origem das Instituições-chave da produção acadêmica de Marketing no Brasil .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Comparação entre história tradicional e nova história .....	23
Quadro 2 -	Comparativo de historiografia com outros métodos .....	25
Quadro 3 -	Fontes e características do conhecimento .....	33
Quadro 4 -	Cronologia editorial da origem do marketing .....	48
Quadro 5 -	Evolução das Pesquisas da Escola de Administração de marketing ...	57
Quadro 6 -	Produção científica em marketing nas revistas nacionais .....	82
Quadro 7 -	Temas de marketing abordados nas revistas nacionais .....	84
Quadro 8 -	Produção científica em marketing nos eventos nacionais .....	90
Quadro 9 -	Temas de marketing abordados nos eventos nacionais .....	93
Quadro 10 -	Produção científica em marketing nas teses e dissertações .....	100
Quadro 11 -	Temas de marketing abordados nas teses e dissertações .....	102
Quadro 12 -	Livros de marketing em uso, editados no Brasil .....	110

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Idade dos respondentes .....	116
Tabela 2 -	Gênero dos respondentes .....	116
Tabela 3 -	Área de graduação dos respondentes .....	117
Tabela 4 -	Ano de graduação dos respondentes .....	118
Tabela 5 -	Área de doutoramento dos respondentes .....	119
Tabela 6 -	Ano de doutoramento dos respondentes .....	119
Tabela 7 -	Local de atividade dos respondentes .....	120
Tabela 8 -	Atividade exercida pelos respondentes .....	121
Tabela 9 -	Temas que os respondentes mais pesquisam .....	123
Tabela 10 -	Temas mundiais apontados pelos respondentes .....	124
Tabela 11 -	Temas de maior prática nas empresas, apontados pelos respondentes	125
Tabela 12 -	Fontes para o trabalho de pesquisa em marketing dos pesquisadores brasileiros .....	129
Tabela 13 -	Natureza metodológica dos trabalhos de pesquisadores nacionais .....	130
Tabela 14 -	Proporção de uso entre publicações nacionais e estrangeiras par pesquisa .....	131
Tabela 15 -	Há pensamento, teoria ou paradigmas de marketing no Brasil atualmente? .....	131
Tabela 16 -	<i>Ranking</i> de uso das revistas científicas especializadas nacionais .....	133
Tabela 17 -	Instituições de Ensino Superior com Programas de Pós-Graduação no Brasil .....	139

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO .....	12
1.2	OBJETIVOS PROPOSTOS .....	14
1.3	CENÁRIO DO OBJETO DE PESQUISA .....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2	<b>METODOLOGIA</b> .....	22
2.1	PESQUISA HISTORIOGRÁFICA .....	22
2.2	LIMITES CIRCUNSCRITOS EM CONCEITOS DE PESQUISA .....	31
2.3	LIMITES ESTRUTURAIS DA PESQUISA .....	34
3	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	36
3.1	ORIGEM, CONCEITOS E ABORDAGENS RECORRENTES DO MARKETING .....	36
3.2	O DOMÍNIO DO MARKETING .....	42
3.3	O PENSAMENTO GLOBAL DE MARKETING .....	44
3.3.1	<b>A evolução teórica do pensamento em marketing</b> .....	48
3.3.2	<b>As escolas formadoras do pensamento em marketing</b> .....	50
3.3.2.1	Escola funcional do marketing .....	50
3.3.2.2	Escola da mercadoria em marketing .....	51
3.3.2.3	Escola institucional do marketing .....	53
3.3.2.4	Escola inter-regional de marketing .....	54
3.3.2.5	Escola de administração de marketing .....	56
3.3.2.6	Escola de sistemas de marketing .....	58
3.3.2.7	Escola do comportamento do consumidor .....	58
3.3.2.8	Escola do macro marketing .....	59
3.3.2.9	Escola de trocas .....	60
3.3.2.10	Escola do marketing histórico .....	61
3.3.3	<b>Abordagens contemporâneas do pensamento em marketing</b> .....	62
3.4	PENSAMENTO BRASILEIRO DE MARKETING .....	66
3.4.1	<b>Origem da produção acadêmica brasileira de marketing</b> .....	66
3.4.2	<b>Políticas governamentais e o marketing</b> .....	69
3.4.3	<b>O comportamento do consumidor brasileiro e o marketing</b> .....	72
3.4.4	<b>Influência da produção acadêmica em marketing</b> .....	74
4	<b>A PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING</b> .....	76
4.1	REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ADMINISTRAÇÃO .....	76
4.2	EVENTOS NACIONAIS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO .....	88
4.3	TESES E DISSERTAÇÕES .....	94
4.4	LIVROS EDITADOS NO BRASIL .....	103
5	<b>PERFIL E PENSAMENTO DOS ACADÊMICOS</b> .....	112
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	141
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	145
	<b>ANEXOS</b> .....	151

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO

Marketing, Mercadologia, Administração de Marketing, e ainda outras nomenclaturas que podem ser encontradas, procuram descrever uma atividade de gestão, uma disciplina, uma teoria administrativa, uma fonte de pesquisa ou uma forma de pensamento acadêmico e/ou organizacional que tem se desenvolvido em diferentes países. E como não poderia deixar de ser, também no Brasil.

Este movimento de ensino, pesquisa e prática acompanha a própria história do Pensamento Administrativo, o campo maior que o tem abrigado, e se forma com a evolução da sociedade, especialmente considerados aqui o âmbito acadêmico e organizacional.

O presente trabalho tem o propósito de proceder a uma pesquisa, a partir de uma perspectiva historiográfica, considerando especialmente a *Produção Acadêmica Brasileira de Marketing*, tomada a partir da seguinte problematização: existe uma *Produção Acadêmica Brasileira de Marketing* capaz de ser definida pelo volume de conhecimento produzido, pelas abordagens e influências que a refletem e pelos resultados promovidos ao longo de uma história cursada nos últimos 54 anos no Brasil?

Considerar este período de pouco mais de 50 anos de pesquisa é estabelecer como marco as discussões e iniciativas originais deste estudo no Brasil, quando da fundação das primeiras instituições de ensino superior, especificamente voltadas para o ensino de administração. A partir da definição dessa cronologia, o trabalho segue pela análise da produção acadêmica original, passando pela produção que ficou registrada em publicações na academia e institutos ligados a ela, culminando com o momento atual, analisado a partir da produção acadêmica nacional de professores e pesquisadores dos programas de pós-graduação em Administração, envolvidos com a área de marketing de nosso país.

Essa escolha de abordagem da pesquisa é importante, considerando que seu resultado estabelece pelo menos três condições que podem contribuir para o desenvolvimento do campo de estudo de marketing e para a formação prática e acadêmica nesse campo.

A primeira condição se refere ao caráter de ineditismo do trabalho, na medida em que a academia brasileira não apresenta, até esse momento, uma pesquisa que tenha se preocupado em definir o atual estágio da produção de marketing no Brasil, desde suas origens até o momento atual.

Tal caráter pode ser observado em função de que a literatura apresenta algumas obras que descrevem aspectos da formação histórica (SIMÕES, 1980; GRACIOSO; 1981; RICHERS, 1994, 2000; COBRA, 2003; OLIVEIRA, 2004) ou que tratam das influências sofridas por acadêmicos, praticantes e consumidores no período de sua formação (RICHERS, 2000; PENTEADO, 1982; LOPES, 1977), ou ainda outras que caracterizam como se dá a produção acadêmica no campo de estudo (VIEIRA, 1998, 1999, 2000; FROEMMING, 2000 PERIN et al. 2006; VIEIRA e GAVA, 2006; FARIA, 2007). Estas últimas se dedicando apenas a frações mais contemporâneas do tempo proposto nesse trabalho.

Como segunda condição, é determinante que a revisão bibliográfica desenvolvida busca agrupar aspectos conceituais, históricos e estruturais da produção acadêmica do marketing brasileiro no presente no trabalho. Tal conjunto de material pode ser de especial utilidade tanto para a ordenação de pesquisas futuras sobre o tema, quanto para a promoção de discussões que priorizem um maior entendimento e generalizações da realidade atual.

A terceira condição que se estabelece com este trabalho é a possibilidade de contribuição para a qualificação acadêmica de seus leitores, tendo em vista o aprimoramento do ensino na área, em cursos de graduação e pós-graduação, especialmente os de *stricto sensu*. Tal agregação ao conhecimento pode favorecer o acesso a pesquisadores e praticantes, oferecendo bases para futuras ações de pesquisa e gestão organizacional.

Para que tais condições possam ser estabelecidas satisfatoriamente, este trabalho está organizado a partir da apresentação e aplicação da pesquisa historiográfica como metodologia, referencial teórico organizado e triangulação com institutos e pesquisadores diretamente ligados à produção acadêmica de marketing no Brasil.

Finalmente, vale ressaltar que o trabalho não pretende consolidar uma única posição conceitual na definição do tema proposto, por entender que tal tema, como se apresenta na atualidade, ainda compõe diversidade de posicionamentos e abordagens de pesquisas, que conduzem a posições distintas sobre o fenômeno estudado, invalidando quaisquer conclusões definitivas ou aceitas integralmente pela comunidade acadêmica da área. As reflexões e posteriores considerações finais deste trabalho pretendem, então, apresentar uma posição, e a partir dela, estabelecer a análise de um comportamento de pesquisa e produção acadêmica que se relacione com o objeto da pesquisa.

## 1.2 OBJETIVOS PROPOSTOS

Considerando a discussão acima apresentada, a ação de pesquisa que se segue busca efetivamente consolidar um trabalho que caracterize a narrativa histórica da produção acadêmica para formação do que se apresenta como marketing brasileiro e, desta forma, alcançar objetivos que justifiquem a sua pesquisa, conforme seguem:

- Objetivo Geral:
  - Pesquisar, identificar e caracterizar a produção de marketing no Brasil, com base no último meio século (a partir de 1954).
  
- Objetivos específicos:
  - Investigar os ambientes (acadêmicos) onde ocorreu e ocorre a produção de marketing brasileira.
  - Descrever o perfil dos pesquisadores que desenvolvem a produção de marketing brasileira na atualidade.

- Identificar como os paradigmas recorrentes (transacional, relacional e pós-moderno), relacionados ao pensamento global de marketing, influenciam a produção brasileira.
- Assinalar aspectos de qualidade e quantidade da produção acadêmica em marketing.
- Apontar os reflexos da produção brasileira de marketing, entre os acadêmicos e praticantes, nas instituições de ensino e organizações do país.

Destaca-se que a introdução apresentada até esse ponto indica reflexões a respeito da produção acadêmica de marketing no Brasil, relacionadas, especialmente, a aspectos como origens, produção brasileira, volume de conhecimento, direção conceitual, mensagens e caminhos que a produção é capaz de transmitir ao longo da história, tudo isso marcado, aproximadamente, no último meio século. Por outro lado, a questão problema selecionada no início desse trabalho procura abordar esses aspectos e ainda estabelecer dimensões e limites para este estudo.

Para consecução desses objetivos, o trabalho aplica uma orientação da pesquisa historiográfica, e está centrado na verificação de uma hipótese central. Tal verificação concentra sua pesquisa na origem da construção da produção acadêmica brasileira de marketing, partindo da afirmação que a produção de marketing nacional, a partir da academia, se utiliza integralmente de um composto teórico importado, especialmente da construção dos conceitos de marketing da cultura organizacional americana, mas ainda com alguma influência de outros centros europeus.

### 1.3 CENÁRIO DO OBJETO DE PESQUISA

A seguir, descreve-se resumidamente o fenômeno do marketing, desde sua origem até um momento atual, que é objeto central desse trabalho. O objetivo da descrição desse cenário é especialmente situar o leitor quanto ao fenômeno e justificar os motivos que estimularam a realização dessa pesquisa. Esta descrição não se preocupa, então, em referenciar a fonte de

autoria das informações. Essas referências serão explicitadas, nas seções posteriores, onde poderão preencher o rigor que um trabalho desta natureza exige.

O marketing da atualidade é uma área do conhecimento contida nas ciências sociais e aplicadas, bastante difundida e pesquisada no mundo todo. Contudo, adquiriu essa dimensão ao longo do tempo e tem evoluído a partir de uma história que acompanha a formação do pensamento administrativo moderno. No campo do estudo da administração, desenvolvido nos meios acadêmicos e nas organizações, o estudo do marketing vem sendo elaborado considerando as necessidades que se criam para explicar o funcionamento e os conceitos das organizações e dos atores envolvidos.

Na era da industrialização, tomada a partir da revolução industrial e francesa, as organizações cresceram significativamente e, com elas, várias áreas de conhecimento como recursos humanos, produção, finanças e marketing.

Na sua origem, devido a uma demanda muito maior que a oferta, o marketing era lembrado apenas como uma função administrativa. Chamada, aliás, como função comercial, que atendia apenas ações voltadas para venda e distribuição das mercadorias e serviços produzidos, assumindo um caráter fundamentalmente funcional.

Com a evolução dos processos produtivos e a expansão de produtos oferecidos, coube aos pesquisadores ligados ao marketing a caracterização das mercadorias oferecidas, especialmente na classificação das mesmas quanto ao seu uso. Nesse momento da história moderna das organizações, emergem as primeiras escolas de ensino superior, formadoras de praticantes e pesquisadores com especialização mais dirigida.

As instituições organizacionais experimentam um crescimento vertiginoso com a proliferação e crescimento das organizações, e com elas todas as funções. Esse crescimento deu ao marketing da época um redimensionamento na mesma direção, e o que era uma função empresarial passava a ser uma divisão organizacional. Essa divisão compôs, então, uma cadeia de outras instituições associadas, com a formação clara de um canal de distribuição, elaborado a partir do centro produtivo, passando por postos de distribuição atacadista e varejista e chegando, finalmente, no consumidor final.

Essa nova estrutura divisional veio atender especialmente o crescimento dos mercados e a ampliação das áreas de atuação das organizações, superando as fronteiras regionais do

ambiente de produção. Com a expansão dos negócios das organizações, o marketing assume um papel de elaborar uma geografia de mercados, consolidando assim uma primeira fase de sua estruturação. Essa primeira fase então tratou de definir o marketing como área de estudo e prática, responsável por descrever a função de venda e distribuição, classificação de produtos e relacionamento inter-regional entre produção e consumo.

Muito embora essa fase original tenha se desenvolvido nos continentes europeu e americano, foi nos Estados Unidos da América que ela teve seus elementos de crescimento mais consolidados. Instituições privadas, de ensino e pesquisa de nível superior, influenciaram de tal maneira a consolidação de conceitos e definições de marketing que acabaram sendo reconhecidas como dominantes no ensino e na formação deste campo de estudo.

Notadamente voltadas para o reforço de seu poderio econômico, em crescimento, as instituições americanas de ensino e de negócios, procuraram proliferar seus conceitos de organizações por todo o mundo, onde pretendiam assumir um papel de liderança e domínio. A chamada Administração de Marketing se amplia a partir do modelo americano, definindo novos parâmetros de gestão e relações de consumo em todo mundo.

A relação das organizações com as instituições de ensino e pesquisa de nível superior se intensifica significativamente e instituições americanas de ensino, pesquisa e negócios passam a influenciar toda a ação de gestão global, especialmente utilizando os novos postulados de marketing que se formavam. A relevância desta relação organizações/instituições de ensino supera, nesse momento, um possível rigor científico socioeconômico que poderia ser considerado à época, exatamente em função da pressão que tais organizações tinham em crescer e desenvolverem-se.

Esse crescimento das organizações e da própria sociedade denota, contudo, um sistema muito maior do que o contido pelo universo organizacional e estes aspectos macro ambientais começam a pressionar os pesquisadores de marketing das instituições no mundo todo, especialmente fora dos Estados Unidos, que ainda se mantinham focadas nos elementos de gestão surgidos com a Administração de Marketing. Essa cobrança de um maior rigor na formulação de teorias científicas ligadas ao marketing abrange pesquisadores, especialmente considerando demandas surgidas do lado do consumo.

O comportamento do consumidor, até então exclusivamente relacionado com as pesquisas de marketing, chama a atenção de pesquisadores de outras áreas, devido à preocupação desses com as reações sociais que as relações de consumo podem causar. O marketing apenas como elemento de gestão sofre, então, com a crítica e o combate de sociólogos, psicólogos, antropólogos e uma infinidade de outros setores da pesquisa científica. Dentre os próprios pesquisadores de marketing, começam a surgir os defensores de um estudo mais amplo, que considere, agora, organizações e sociedade.

A relação de troca de bens e serviços entre produção e consumo tem então uma tendência de inversão sentida. Os aspectos relacionados a essa troca, antes destes movimentos descritos somente transacionais, passam a impor um caráter mais relacional. Esta relação mais acentuada entre parceiros da cadeia produtiva e consumidores finais cria uma abordagem de marketing mais adequada e, apesar da forte influência do resultado econômico como objetivo final, parece cada vez mais tomar um espaço significativo no campo de estudo.

Estes movimentos transformadores da teoria de marketing no mundo são tão evidentes, que a discussão sobre ela se acirra significativamente no que diz respeito à relação de rigor e relevância. A essa discussão então se associam pesquisadores com pensamentos e abordagens das mais diversas, destacando-se nas últimas décadas movimentos bastante vanguardistas, se considerados os pesquisadores originais do estudo, diretamente ligados ao funcionalismo e gerenciamento das organizações. Dentre esses movimentos, os que mais se destacam na formulação de novas teorias de marketing são os ligados à Nova História e ao Pós-modernismo.

Desde o início da década de 1950, especialmente pelo interesse do estado brasileiro em desenvolvimento e pela criação de instituições de ensino superior na área de administração, esse movimento de evolução do fenômeno do marketing vem influenciando nossas organizações, tanto públicas quanto privadas. A produção acadêmica brasileira de marketing vem sendo elaborada, consideradas influências especialmente americanas. Essas influências se dão, fundamentalmente, a partir das decisões de associação que tomaram governantes e praticantes organizacionais no país.

Tendo em vista a estratégia do estado, especialmente preocupado com o desenvolvimento tecnológico brasileiro e o aperfeiçoamento de seus burocratas, a partir da década de 1940, ações de associação com instituições de ensino e pesquisa de nível superior

foram engendradas sob o enfoque de um desenvolvimento dito “autônomo”. Essas associações, tendo surtido os efeitos desejados, foram intensificadas nas décadas de 1950 e 1960. Com a mudança da cúpula de governo, tal desenvolvimento proposto passa a ter caráter “associado”.

Nesse movimento de desenvolvimento nacional, a iniciativa privada também se aliou a instituições, organizações e profissionais estrangeiros, especialmente de países já desenvolvidos, como principalmente os Estados Unidos. Essa importação de capital, tecnologia e expertises trouxe no seu bojo mais influência de conceitos e ações organizacionais de fora do país, reforçando o caráter cultural de seus importadores.

O ensino superior, especificamente falando de escolas de administração pública e de empresas, também experimentou um crescimento importante no chamado plano de desenvolvimento “associado”. Com o aumento de corporações, especialmente ligadas a produtos manufaturados, ocorre um significativo aumento na demanda por profissionais de ensino superior e gestores organizacionais.

A deficiência governamental no sistema educacional de ensino superior foi suprida pela abertura de várias instituições, tratadas na época como faculdades isoladas, e que tiveram seu corpo docente preenchido por professores oriundos de fora, ou outros preparados por professores estrangeiros.

Paralelamente a todos esses acontecimentos, o país foi tomado, ao longo dos últimos 54 anos, por crises, bolhas de crescimento e instabilidades, provocadas por variações políticas, econômicas e sociais, muito características da época em países com o perfil “em desenvolvimento” como se configurava o Brasil. Todo esse movimento, associado à própria evolução do fenômeno do marketing, trouxe ao país características desta área que foram se transformando semelhantemente as transformações do fenômeno no âmbito global.

Considerando esse cenário, o trabalho agora procura, através de uma pesquisa de caráter historiográfico, analisar, entender e explicar como se deu a produção acadêmica brasileira de marketing. Através da pesquisa cumpre responder se essa produção assumiu ao longo do tempo um caráter original e nacional, ou se segue desde sua origem, sendo uma replicação dos postulados importados do exterior.

## 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho, para alcançar seus objetivos, pesquisa o fenômeno do marketing, como ele ocorre globalmente e também no contexto brasileiro, considerando as influências dos paradigmas recorrentes em ambos os âmbitos. Partindo dessa configuração, a idéia original foi estruturar o trabalho em seis seções, a fim de possibilitar uma reflexão e entendimento claro, mas buscando tornar a leitura agradável e inteligível.

A primeira seção introduz o tema, contextualizando o fenômeno a ser estudado e situando-o como problema de pesquisa, buscando também definir aspectos que justifiquem a importância de um trabalho com essa abordagem. Finalmente esta primeira seção busca esclarecer os objetivos gerais e específicos a serem alcançados.

Na segunda seção, uma explanação da metodologia utilizada no trabalho, a pesquisa historiográfica, é apresentada. Juntamente com tais definições, ainda uma discussão conceitual, que envolva autores que discutam e critiquem essa ferramenta de pesquisa. Após isso, a definição da forma, a partir de uma composição dentre os diversos autores que se utilizam da pesquisa historiográfica, para compor uma estrutura única de trabalho que busque atingir os objetivos. Seguindo nessa seção, considerações sobre outro recurso metodológico, a pesquisa exploratória, usado de forma complementar no trabalho.

No final da segunda seção, algumas limitações que envolvem o trabalho. Primeiro apresentando uma breve reflexão sobre os termos que envolvem uma produção acadêmica tais como teoria, pensamento, evolução e paradigma, e como serão consideradas suas definições. Essa reflexão não procura explicitar e discutir cada um destes termos, dado a complexidade que envolve a todos, mas orientar o leitor na direção de entender que os objetivos buscam apresentar a produção científica estudada, sem considerá-la como definitiva em qualquer um destes termos.

A terceira seção contém um embasamento inicial, com enfoque historiográfico, e uma revisão de literatura, que situa o fenômeno desde sua origem até a atualidade. Uma descrição de formas e abordagens, considerando tais origens, procura situar seu estado atual a partir do paradigma hipoteticamente dominante e das tendências emergentes que influenciam possíveis mudanças contextuais.

Na busca do objetivo central de entender o que é tratado por *Produção Brasileira de Marketing*, a terceira seção ainda reconstrói, também com embasamento historiográfico e revisão de literatura, as características nacionais da produção acadêmica de marketing.

As seções quatro e cinco descrevem parte dos resultados da pesquisa historiográfica proposta, e refletem a produção científica brasileira, assim como o perfil e posicionamento dos pesquisadores responsáveis por esta produção. Na quarta seção há um levantamento geral da produção brasileira em marketing, considerando as principais instituições envolvidas. Já a quinta seção, a partir de análise e discussão de dados obtidos pela consulta via questionário, aos professores de cursos de pós-graduação relacionados a marketing no Brasil, procura assinalar como os pesquisadores nacionais encaram, refletem e desenvolvem tal produção.

A sexta seção, a partir também da organização e análise de resultados dos dados, mas também da pesquisa historiográfica, busca refletir sobre cada objetivo apresentado, baseando-se na hipótese central, para responder de maneira conclusiva o problema sugerido: *Há uma Produção Acadêmica Brasileira de Marketing?*

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 PESQUISA HISTORIOGRÁFICA

A pesquisa historiográfica, escolhida para o desenvolvimento desse trabalho, muito embora não seja a principal escolha dos pesquisadores da atualidade (FROEMMING, 2000; MELLO, 2006; PERIN, 2006; VIEIRA; TIBOLA, 2005), indica uma importante corrente de pesquisas na área de administração e marketing (GOLDER, 2000; SAUERBRON; FARIA, 2004; CURADO, 2001).

No trabalho, uma abordagem historiográfica se destaca como importante na medida em que aponta um comportamento da produção ao longo do tempo. Esta linha temporal é indispensável, dado o espaço de tempo escolhido para análise, ou seja, os últimos 54 anos.

Este período não é uma medida escolhida aleatoriamente, mas corresponde ao início da produção acadêmica do marketing brasileiro, a partir do marco referencial indicado pela origem das instituições de ensino superior em Administração, especialmente relacionadas com o tema de marketing.

Com o objetivo de estabelecer uma compreensão justificativa desta escolha, é apresentada a seguir uma descrição conceitual de pesquisa historiográfica, a visão de alguns autores a respeito, tanto na crítica como na defesa, bem com a descrição de sua operacionalidade quanto aos aspectos de aplicação e análise. Consecutivamente a descrição do método, uma análise e organização da metodologia para esse trabalho é indicada, considerando especialmente as necessidades que o mesmo apresenta para a construção de um resultado que atinja os objetivos antes determinados.

A pesquisa historiográfica (GOODMAN; KRUGER, 1988; SAUERBRON; FARIA, 2004), ou pesquisa histórica (GOLDER, 2000; RICHARDSON, 1999), tem origem na década de 1920, com a fundação da *Annales School of History*, e especialmente com o advento da *Annales d'Histoire Economique et Social* em 1929 (SAVITT, 2000), em uma perspectiva qualitativa interpretativista (GOLDER, 2000), para contrapor os procedimentos da história

tradicional, determinista e indutiva, fundada a partir da visão de Leopold Van Ranke em (1795-1886) (BROWN et al., 2001; CURADO, 2001).

A necessidade dessa nova abordagem era eminente, especialmente em função da crença de que a história tradicional não cumpria requisitos necessários para uma abordagem de pesquisa, levando em consideração a interação com as ciências sociais e humanas, presentes no que se denominou de Nova História, como pode ser visto no **Quadro 1**, logo abaixo:

História Tradicional	Nova História
O Estudo da história diz respeito essencialmente à política, e outros tipos de história são marginalizados.	História Humana diz respeito a toda atividade humana. Propõe uma história total, baseada numa realidade social ou culturalmente constituída (relativismo cultural)
A História é uma narrativa dos acontecimentos.	A História é uma análise das estruturas.
É concentrada nos grandes feitos dos grandes homens, apresentando “uma visão de cima”.	Está preocupada com as opiniões das pessoas comuns e com suas experiências de mudança social, a “história vista de baixo”.
Baseada em documentos oficiais, escritos.	Apresenta diversas evidências históricas e diversas abordagens metodológicas.
Preocupação com ações individuais.	Preocupação com movimentos coletivos, ações individuais, tendências e acontecimentos.
Cabe ao historiador apresentar os fatos, a narrativa deve ser objetiva e imparcial.	Relativismo cultural aplica-se tanto à escrita da história, quanto a seus objetos.

**Quadro 1: Comparação entre história tradicional e nova história**

Fonte: Curado (2001) - Adaptado de BURKE, 1992.

Alguns pesquisadores defendem prioritariamente o uso da pesquisa historiográfica para aplicação no estudo de assuntos estratégicos, como no caso de Chandler (2000), bastante considerado posteriormente nesse trabalho (GOLDER, 2000; GOODMAN; KRUGER, 1988). Este campo é ampliado por diversas outras aplicações, indicando também estudos organizacionais e sociologia das organizações (SAUERBRON; FARIA, 2004), novas perspectivas (BROWN, 2001), atividades humanas (CURADO, 2001) e processos evolutivos (SAVITT, 2000; SMITH; LUX, 1993).

Nesse sentido múltiplo de abordagem, alguns autores até defendem o uso da história em processos de análise institucional e evolução social das organizações, indicando Max Weber, por exemplo, como o pesquisador que introduziu o conceito da burocracia, não sem antes analisar dados históricos consolidados temporalmente (SAUERBRON; FARIA, 2004; SMITH; LUX, 1993).

Muito embora haja uma matriz ampla de definições sobre o conceito de pesquisa historiográfica (RICHARDSON, 1999; SMITH; LUX, 1993; SAVITT, 2000; BROWN et al., 2001; GOLDER, 2000), o trabalho, para ser desenvolvido, adota uma síntese de revisão bibliográfica. O método então se traduz como: um procedimento de pesquisa analítico, interpretativista e dedutivo, que parte de uma seleção de dados, análise crítica e conclusão, dentro de uma abordagem das ciências sociais e humanas, para cumprir o objetivo de entender eventos ao longo do tempo, possibilitando generalizações que expliquem e resolvam problemas no presente (GOLDER, 2000).

Existem algumas posições no meio acadêmico que negam a historiografia especialmente por considerá-la não científica, inapropriada em generalizações e adequada somente a praticantes, excluindo pesquisadores. Golder (2000), discutindo tais objeções, indica a utilização do método, contrapondo-as com afirmações que definem o método como apropriado para análises históricas e institucionais, o que implica diretamente na possibilidade de generalização.

Golder (2000), ainda, mas também Goodman e Kruger (1988), Smith e Lux (1993) e Sauerbron e Faria (2004), argumentam que os resultados de estudos historiográficos, não só auxiliam elaborações estratégicas, como também são aplicáveis em pesquisas de reconhecimento e entendimento dessas ações, por possibilitarem a reconstrução do comportamento humano e organizacional, identificando mudanças provocadas através do tempo.

Os pesquisadores que defendem o método sugerem que, para consolidação dos resultados, seja elaborada uma hipótese, a ser confirmada ou refutada, o que acaba exigindo um controle experimental sobre a criação dos fatos, dando assim um caráter científico como em qualquer outro método, considerado adequado nos meios acadêmicos (GOLDER, 2000).

A elaboração do projeto para uma pesquisa historiográfica ainda indica a formulação de questões adequadas para resposta de contexto social (SMITH; LUX, 1993), em função de

elementos ligados à cultura, política, sociedade e ideologia, o que é defendido como fundamental no domínio do conhecimento científico produzido sob uma perspectiva qualitativa (CURADO, 2001; GOODMAN; KRUGER, 1988; SAVITT, 2000;).

O trabalho que busca abordagens históricas, de caráter qualitativo, mas que também seleciona elementos de pesquisa quantitativa, poderia ser desenvolvido a partir da escolha de outros métodos. Também por essa consideração, a pesquisa historiográfica reúne elementos de análise que o destacam como sendo mais adequado, mais uma vez justificando sua escolha para uma análise temporal longitudinal, como se identificará pela seqüência de informações ainda não descritas.

Na defesa do método, em casos específicos, de abordagem interpretativista e qualitativa, Goodman e Kruger (1988) indicam algumas comparações com dois outros métodos, ou seja, testes de inferência e estudo de caso, também utilizados para pesquisas da mesma abordagem, conforme apresentado no **Quadro 2**, abaixo:

Historiografia	Testes de Inferência	Estudo de Casos
Procura e analisa fontes, suportando e confirmando evidências.	Estabelece uma verdade pela hipótese, baseado na lógica.	Considera o tempo passado.
Registra fatos, mas julga e estabelece relações causais indicando novos elementos.	Aceita ou refuta fatos indutivamente por probabilidade.	Objetivo da pesquisa pré-estabelecido.
Retrata a história.	Discute novas idéias e suas aplicações.	Definido e julgado pelo pesquisador o caso pode retratar história ou não.
Limites amplos no campo de estudo.	Tem proposições desafiadas e desacreditadas nas ciências sociais.	Limitada a apresentação do caso, tem utilidade reduzida na discussão científica.
Aberta ao ceticismo permite elaborar discussões e pedagogia de casos de gestão.	Limitados a casos recentes, classicamente indutivas, reduz ceticismo.	Estreitamento temporal se assemelha com história sendo, contudo ilustrativa.

**Quadro 2: Comparativo de historiografia com outros métodos**

Fonte: Adaptado de Goodman e Kruger, 1988.

Ainda há, considerando uma tendência recorrente entre pesquisadores europeus, uma abordagem de pesquisa com elementos ligados a movimentos pós-modernistas, que encaminham seus trabalhos sob formatos pouco tradicionais, tais como romances, tragédias, comédias e sátiras, utilizando elementos como ironia, humor, paródia e escatologia (BROWN et. al., 2001). Por outro lado, no que diz respeito à aplicação do método há vários autores estudados que sugerem passos distintos para aplicação da pesquisa historiográfica (CURADO, 2001; GOLDER, 2000; RICHARDSON, 1999; SAUERBRON; FARIA, 2004; SAVITT, 2000; SMITH; LUX; 1993).

Uma análise comparativa, entre as mais diversas proposições, sinaliza uma forte indicação de similaridade e complementaridade entre elas, especialmente porque todos apontam, a partir das fontes diversas, à montagem da pesquisa para reconhecer eventos no tempo e interpretá-los em um tempo a seguir, ou na generalização para o presente.

Considerando tais características, o trabalho assume a indicação de Golder (2000), utilizando um detalhamento apresentado pelo autor, quando posiciona cada uma das etapas propostas, descrito e resumido no seu significado a seguir:

1. *Seleção de tópicos e coleta de evidências*: tendo em vista a apresentação do problema, selecionar e coletar evidências a partir de questionamentos e/ou hipóteses pré-estabelecidas apresentadas. Para tanto fontes diversas devem ser consideradas, como livros, revistas, arquivos, entrevistas, artefatos, testemunhos, meios eletrônicos (internet), entre outros, de caráter público ou privado.
2. *Avaliação crítica das fontes e evidências*: conhecido como estágio “crítico externo”, busca confirmar autenticidade das fontes, excluindo as que não se apresentarem autênticas, ou outras que o pesquisador achar conveniente. Essa autenticidade se confirma na análise do evento objeto da geração da fonte proposta, qualidade e natureza do registro. A distância temporal entre o evento e o registro também é considerada, quanto mais curto o tempo entre eles mais a probabilidade de autenticidade. Nessa etapa ainda se estabelece uma crítica textual, na investigação de originalidade, investigação de autoria, analisando “quem”, “quando” e “onde”, e ainda uma classificação de fontes conforme o projeto de pesquisa.

3. *Avaliação crítica da evidência*: conhecido como “estágio externo”, por uma crítica interpretativa, julga questões de significado real x significado literal, erros deliberados e intencionais, e significados de identificação do autor como cultura, época de vida, léxico usado, crenças, interesse, estilo literário, egocentrismo, severidade e afinidade com o evento. Ainda do autor se procura identificar competência, orientada por suas especialidades, objetividade, considerando sua forma de avaliação e expressão, confiança, indicada por sua reputação no meio e corroboração, indicadas por referências usadas e outras obras confirmatórias. Vale salientar que as evidências primárias, tendem a ser mais autênticas se confirmadas por secundárias.
4. *Análise e interpretação da evidência*: depois de cumpridas as etapas 2 e 3, uma organização cronológica das evidências é recomendada. A seguir é necessário verificar análise de contexto, objetividade dos termos e enredos, inferências presentes às questões e/ou hipóteses formuladas, entendimento de significado, registro de eventos, associação teórica, generalizações com eventos de outro tempo, teste de modelos (econometria), redução de pré-conceitos, consideração dos limites, derivação de conceitos e aplicação de técnicas de análise. Nessa análise é recomendado cuidado para reconhecer a possibilidade de múltiplas causas e evitar desvios de interpretação.
5. *Apresentar evidências e conclusões*: A seleção das evidências no tempo presente é recomendável para atingir os objetivos de entendimento, crítica e generalizações. As conclusões devem ser remetidas e confrontadas com os objetivos da pesquisa. O trabalho pode conter padrões cronológicos tabelados, estatística descritiva e modelos parametrizados, desde que complementares dos conceitos elaborados. Normalmente são apresentados de forma narrativa (o que será retomado adiante).

As fontes apresentadas podem ter, quanto à relação com o evento, características primárias ou secundárias. As fontes primárias são testemunhos em primeira mão sobre um evento histórico; fontes secundárias descrevem eventos, derivados e baseados em fontes primárias. A fonte primária representa a “visão do olho” da testemunha e a secundária representa a “visão do jornalista ou acadêmico” posteriormente na busca da reconstrução histórica. (GOODMAN; KRUGER, 1988).

Embora o testemunho das fontes secundárias não seja como o autêntico, ele pode prover importantes corroborações ou adicionar detalhes esquecidos que são consistentes com o testemunho das fontes primárias (GOLDER, 2000).

Adicionalmente ao método acima indicado, este trabalho também usou de pesquisa exploratória com a finalidade, segundo propõe Vergara (1998), de coletar dados pertinentes ao pensamento e à prática de pesquisadores brasileiros de marketing. Para tanto, foi aplicado um questionário (**Anexo 1**), conforme sugere Richardson (1999), objetivando não só identificar a existência, como também proceder a uma descrição da produção acadêmica brasileira de marketing, das suas origens até os dias atuais.

As perguntas relacionadas nesse questionário tiveram a intenção de definir o perfil dos pesquisadores brasileiros, bem como quais os temas selecionados para suas investigações, as fontes de pesquisas mais frequentes e ainda outras fontes de pesquisas adotadas em investigações recorrentes.

Para estabelecimento desse propósito, o questionário foi prévia e pessoalmente testado junto a cinco pesquisadores brasileiros atuantes e possuidores de produção acadêmica na área de marketing.

A escolha desses pesquisadores não teve base probabilística, mas sim por acessibilidade (VERGARA, 1998), e levou em consideração os professores dos programas de pós-graduação em administração do país que ministram disciplinas relacionadas a marketing, especialmente aqueles considerados mais produtivos (VIEIRA, 2000; VIEIRA; GAVA, 2006).

Após o pré-teste, realizou-se uma pesquisa nos portais disponíveis na rede mundial de computadores (Internet), onde foram selecionados 114 (cento e catorze) professores, envolvidos com disciplinas relacionadas à área de marketing em programas de pós-graduação com cursos *stricto sensu*. Entre eles observou-se a presença de professores considerados como produtivos e representativos da produção acadêmica brasileira de marketing, conforme observado em trabalhos mais recentes de Froemming (2000), Vieira (2000), Vieira e Tibola (2005), Vieira e Gava (2006), Perin e Sampaio (2006).

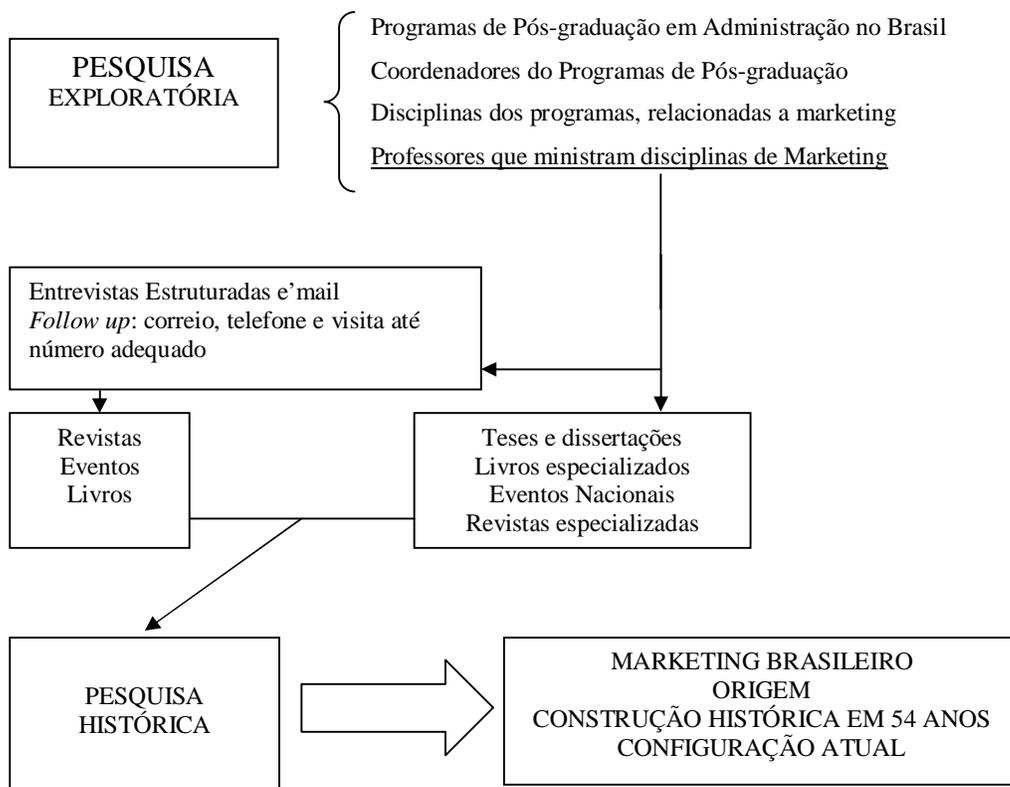
Dessa forma, é possível considerar os elementos metodológicos como apresentados a seguir:

- Coleta de Dados: fontes primárias e secundárias, como discutidas anteriormente, extraídas de websites institucionais, questionários, livros, artigos e revistas científicas, todos relacionados com o fenômeno a ser estudado.
- Tratamento dos dados: Alguns dados necessitaram de ordenação e tratamento estatístico, o que foi feito com o auxílio do Software *Le Sphinx Plus*®, versão 1.32, conforme trabalho anterior de Vieira (1998), por auxiliar no agrupamento das informações e possibilitar melhores condições ao provimento do trabalho.
- Recorte: Longitudinal, por conta do caráter historiográfico, pesquisando cerca de meio século de história da produção.
- Confiabilidade e Validade: Baseada na conformação da obtenção de dados e informações junto aos pesquisadores envolvidos e em uma triangulação abrangendo percepção de professores respondentes, produção científica e conhecimento dominante, estabelecido por obras disponíveis e atuais (TRIVIÑOS, 1987).

Resumidamente a **Figura 1**, a seguir, propõe o desenho esquemático da metodologia, desde o seu momento inicial, até a utilização da pesquisa historiográfica, prioritária no desenvolvimento do trabalho.

Com a pesquisa historiográfica percebe-se a agregação ainda, de outra busca exploratória, relacionada à produção acadêmica em marketing. Essa nova lista compõe teses e dissertações de mestrado e doutorado, anais de eventos nacionais ligados à área e revistas especializadas, em seus artigos afetos também a marketing. Paralelamente a isso, uma pesquisa bibliográfica procura reunir o maior número possível de livros editados e que abrangeram temas relativos a marketing.

Todo esse material situou-se dentro da faixa longitudinal descrita por esse trabalho, a qual abrange os últimos 54 anos da produção acadêmica nacional.



**Figura 1: Esquema geral do procedimento metodológico**

A análise historiográfica se deu, portanto, considerando todas essas fontes recolhidas, analisadas e organizadas. O produto de tal análise e organização é confrontado por meio de uma triangulação, conforme Triviños (1987), com dados obtidos dos resultados dos questionários respondidos pelos professores de pós-graduação ligados a disciplinas e produção acadêmica em marketing no Brasil. Esse confronto com as fontes apresentadas pelos professores buscou confirmar e legitimar as fontes utilizadas, como descreve a pesquisa historiográfica, de acordo com a formulação selecionada (GOLDER, 2000).

Finalmente, partindo de uma hipótese central, que a produção acadêmica brasileira de marketing segue tendências orientadas pelos paradigmas transacional, relacional e pós-moderno, importadas de produção estrangeira, especialmente americana, mas também européia, o trabalho orienta as fontes recolhidas com o sentido de oferecer uma resposta à problematização colocada na sua introdução.

## 2.2 LIMITES CIRCUNSCRITOS EM CONCEITOS DE PESQUISA

Este trabalho trata fundamentalmente do tema *Produção Acadêmica Brasileira de Marketing*. O tratamento científico empreendido na construção dessa pesquisa pode sugerir ao leitor considerações sobre conceitos científicos tais como, evolução do conhecimento e paradigmas.

Tais conceitos são utilizados marginalmente para possibilitar a dissertação sobre as idéias que envolvem o tema central, contudo o trabalho não tem a pretensão, posto que foge a seus propósitos, de apresentar e discutir em profundidade esses conceitos. Na última seção, tal possibilidade é apresentada como sugestão para seqüência de trabalhos suplementares.

Nesse momento, apresentam-se as linhas gerais de entendimento de cada um dos conceitos utilizados na pesquisa. Estas linhas gerais são colocadas sem prejuízo do entendimento de cada conceito. Acredita-se que tal procedimento é suficiente para compreensão e acompanhamento das reflexões aqui produzidas.

Primeiramente, a consideração do termo “produção acadêmica” remete ao termo conhecimento, especialmente pelo entendimento de suas formas de evolução, tanto científica quanto formal ou popular. O trabalho desenvolve na sua pesquisa historiográfica a organização de conhecimento científico, na medida em que estabelece como fonte de sua geração os cursos de pós-graduação de caráter *stricto sensu* em administração no Brasil.

O conhecimento científico, como sugere Bunge (1976), se estabelece por treinamento, de forma racional e procedimental, considerando o problema com abordagens investigativas que buscam responder “por quê?”, “como?”, “onde?”, “quando?” e “quanto?” ocorrem os fenômenos. Tais abordagens, ainda indicadas pelo mesmo autor, são sujeitas a correlação de fatos, expressos pelos resultados, medidos desta forma científica.

Nesse ponto é preciso reconhecer, utilizando também as considerações de Bunge (1976), que apesar de haver formas de observações distintas às do conhecimento científico, tal conhecimento não se adquire somente com ciência. O conhecimento vulgar, ou popular, seguindo a imitação e experiência popular, constrói um “senso comum”, que tem caráter empírico e desprovemento de base experimental, mas pode ser aplicado na construção dos

fenômenos sociais, como por exemplo, na construção de práticas de marketing utilizadas posteriormente nas ações organizacionais.

Mesmo as instituições de formação educacional em nível superior, buscam essas formas de conhecimento científico e popular. Há momentos que a academia se baseia em teorias construídas por sistematizações críticas e coerentes, concentradas no núcleo da ciência, estreitando o caráter *stricto sensu* de sua abordagem.

Em outros momentos, a objetividade é construída com imagens impessoais e cotidianas da realidade, com caráter vulgar, popular e de senso comum, baseado em uma percepção e ação de caráter *lato sensu*.

Babini (1957, p.21 apud MARCONI; LAKATOS, 2003) indica o conhecimento vulgar como sendo isento de busca de leis universais, extraído da vida cotidiana e que engloba, sem método ou reflexão, uma harmonização com a ciência. Por essa abordagem ele seleciona a geração de conhecimento a partir de cinco características. Há superficialidade, porque provém de algo que todos dizem, sensibilidade, por ser gerado de vivências e emoções, subjetividade, já que a organização não obedece a métodos objetivos. Ainda, segundo o autor, tal conhecimento é assimétrico, pela desorganização de sua geração e acrítico, pelo despreendimento de seu compromisso com a verdade científica.

Um entendimento mais genérico de conhecimento e de suas fontes de geração pode ser visualizado esquematicamente no **Quadro 3**, onde são acrescentados ao conhecimento científico e popular, e que tem relação com esses dois primeiros, sendo respectivamente o filosófico e o religioso.

Ainda há o misticismo, como ainda aponta Bunge (1976), outra forma de conhecimento vulgar, apesar de diferir dos conhecimentos científico e popular, já que esses buscam na sua formação objetividade e adaptabilidades aos fatos relacionados. Por conta dessa maior abstração e de sua natureza notadamente intrigante ao senso comum, o misticismo sofre uma maior objeção em sua aplicação nos mais diversos ambientes, especialmente o ambiente da ciência, de onde são extraídas as teorias.

<b>Popular</b>	<b>Científico</b>	<b>Filosófico</b>	<b>Religioso</b>
Valorativo	Factual (real)	Valorativo	Valorativo
Reflexivo	Contingencial	Racional	Inspiracional
Assistemático	Sistemático	Sistemático	Sistemático
Verificável	Verificável	Não verificável	Não verificável
Falível	Falível	Infalível	Infalível
Inexato	Aproximadamente exato	Exato	Exato
Não metodológico e sem reflexão	Sistema de idéias (teorias) Novas proposições e desenvolvimento de técnicas reformulam o conhecimento Teoria presente.	Realidade abstrata Experiência e não experimenta Certo ou errado Leis universais que englobam e harmonizam a ciência	Sagrado Sobrenatural Adesão pela fé

**Quadro 3: Fontes e características do conhecimento**

Fonte: Adaptado de Bunge (1976), Babini (1957) e Ferrari (1974).

O trabalho está composto a partir da verificação, análise e comparação da ciência a partir de uma metodologia considerada, o que o limita ao conhecimento científico, considerando a ciência da forma apresentada por Ferrari (1974, p. 8) como “todo um conjunto de atitudes racionais, dirigindo ao sistemático conhecimento com objetivo limitado, capaz de ser submetido à verificação”.

Esta composição é baseada na orientação de Marconi e Lakatos (2003), que identifica a ciência priorizando (a) sua função de aperfeiçoamento, (b) objetos material e formal e (c) a distinção de características e leis que regem eventos.

O conhecimento científico desta forma desenvolve a formulação de teorias, que conforme Maximiano (1997), são construídas a partir da verificação e comprovação das práticas. Este modo sistematizado de apresentação do conhecimento possibilita então a consolidação e emprego das teorias com base científica.

Nossas possibilidades de conhecimento são muito e até, tragicamente pequenas. Sabemos pouquíssimo e aquilo que sabemos, sabemos-lo muitas vezes superficialmente, sem grande certeza. A maior parte do nosso conhecimento somente é provável. Existem certezas absolutas, incondicionais, mas estas são raras (BOCHENSKI, 1971, p.42).

A definição pelo conhecimento científico se dá exclusivamente para acompanhar os objetivos e a hipótese central desse trabalho. As escolhas do ambiente de verificação como sendo as instituições de ensino e pesquisa de nível superior no Brasil e a proposição de adequar sua produção com os paradigmas aqui selecionados limitam, mas justificam tal definição.

Finalmente, ainda resta apresentar o conceito de paradigma. Esta condição é precípua dada a orientação de considerar os paradigmas recorrentes para a interpretação do fenômeno de marketing, selecionados nessa pesquisa, conforme Baker (2005).

A ciência moderna parece adotar uma orientação de cunho positivista, na medida em que ratifica a existência de teorias consolidadas, desde que suas hipóteses originais sejam experimentadas e validadas, como indica Pereira (1994). As teorias consolidadas são adotadas por grupos dominantes de pesquisadores e a partir dessa certeza os mesmos encaminham seus trabalhos sem crítica ou discussão complementar.

Esta ação positivista, como descreve Chauí (1980), encaminha ideologicamente as abordagens de pesquisa (a) definindo a teoria como redutora na organização e hierarquização de idéias, (b) estabelecendo uma relação de mando e obediência entre teoria e prática e (c) utiliza a prática como mero instrumento de aplicação de regras, normas e princípios comandados pela teoria.

No caso do trabalho, três paradigmas, e não somente um, são apresentados para análise e verificação. Na ordem do que define Khun (2003), esse confronto dos três paradigmas recorrentes, para análise da produção científica de marketing, busca identificar a relevância de um em função de anomalias apresentadas pelos outros dois, mais originários. “A ciência normal pode avançar sem regras somente enquanto a comunidade científica relevante aceitar sem questões as soluções de problemas específicos já obtidos” (KHUN, 2003, p. 7).

### 2.3 LIMITES ESTRUTURAIS DA PESQUISA

Outra condição limitante da pesquisa é de natureza estrutural. Quando a proposta do trabalho busca analisar a produção acadêmica brasileira de marketing, as fontes de análise

dessa produção são selecionadas a partir da produção realizada em institutos ligados a academia nacional e os pesquisadores incluídos nesse ambiente.

Desta forma as fontes de pesquisa se baseiam em levantamentos de periódicos nacionais de publicação acadêmica, anais de eventos realizados para apresentação de resultados acadêmicos, dissertações e teses apresentadas a programas de pós-graduação de cursos “stricto sensu” em administração do país e publicações editadas em livros ao longo do tempo considerado na abordagem longitudinal desse trabalho, ou seja, os últimos 54 anos.

Na medida do possível, considerando as disponibilizações apresentadas por cada um dos institutos selecionados, todos os trabalhos foram pesquisados e listados, contudo alguns deles podem ter sido suprimidos, dado o grande número de trabalhos e a não apresentação dos mesmos.

Quanto aos livros editados, foram listados somente os considerados mais seminais na estrutura do estudo do fenômeno. Centenas de livros foram editados ao longo do tempo, contudo uma grande parte deles não tinham objetivos acadêmicos, sendo veiculados apenas em ambientes organizacionais. Restaram para análise os mais importantes, quando da pesquisa historiográfica e outros, indicados posteriormente em pesquisa de campo junto aos pesquisadores que atuam na área em todo país.

Considerando também a pesquisa historiográfica, e o tempo em que ela foi realizada, alguns artigos científicos de revistas, anais de eventos e teses e dissertações também foram suprimidos, dado o fato de que uma nova busca, após a primeira pesquisa, inviabilizaria a conclusão do trabalho em tempo hábil. Este limite é expresso no trabalho e uma pesquisa com essa nova amplitude é sugerida para a continuidade de outros trabalhos que percorram pelos mesmos objetivos deste apresentado agora.

Finalmente, considerando esse limite, as análises e interpretação desse trabalho se dão a partir de considerações sugeridas por trabalhos anteriores dessa natureza, tais como Vieira e Tibola (2005), Mello (2006), Sampaio e Perin (2006), Vieira e Gava (2006), Vieira e Slongo (2005) e Vieira (1998, 1999 e 2000). Outras formas de organização para a análise são também efetivas e recomendáveis, contudo seriam impossíveis de serem produzidas, dado o número muito significativo de análises necessárias.

### 3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

#### 3.1 ORIGEM, CONCEITOS E ABORDAGENS RECORRENTES DO MARKETING

O trabalho parte da hipótese central que a configuração de uma produção brasileira de marketing se origina de abordagens globais, reconhecidamente originárias de centros de pesquisas americanos e europeus (BAKER, 2005; FARIA, 2006; 2007) descritas a seguir, através dos conceitos e perspectivas epistemológicas que se estabeleceram ao longo da formação do pensamento administrativo do campo, ordenadas cronologicamente para permitir um entendimento básico e evolutivo do fenômeno aqui estudado.

Esta ordenação está organizada em uma seqüência que apresente primeiramente as origens históricas de significado e do pensamento global, seguida pela exposição de conceitos recorrentes que definam o marketing de nossos dias, a partir de seus principais pesquisadores, e apresentando finalmente quais os paradigmas que estabeleceram tais conceitos.

Sob uma definição morfológica então, o que está mais consolidado para compreensão do vocábulo “marketing” é a análise dos termos em latim “merx”, descrito em Laruccia (2005) e “mercure” apresentado por Cobra (2003), que originaram a expressão anglo-saxônica “marketing” (GRACIOSO, 1973).

As expressões, de raiz latina, constituíram no passado a formação da palavra Mercúrio, nome dado ao deus mitológico grego, assumido pela cultura romana, que representava o protetor dos comerciantes e das atividades comerciais à época. Como a maioria de tais atividades era marítima e ocorria em regiões de conflito, tal cultura indicava a necessidade de encorajamento de seus praticantes, devido aos riscos que ela poderia envolver.

Na modernidade, a palavra se consolida na Europa, com a ascensão do mercantilismo e é adotada também pela cultura americana, com o advento da fase industrial, desde o início do século XIX, significando em ambos os casos “o ato ou processo de vender ou comprar no mercado” (MERRIAN-WEBSTER, 2007).

Na história da sociedade, o mercantilismo do século XV e o início da fase industrial do século XIX, destacam as tendências econômica, social e política, formadoras do marketing, como reconhecido na atualidade. Para uma análise mais detalhada deste contexto histórico, a leitura de obras como *A riqueza das Nações*, de Adam Smith (1776), *O Capital*, de Karl Marx (1888) e *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber (1910), entre outras, podem ser suficientemente esclarecedoras (GRACIOSO, 1973; LARUCCIA, 2005).

Este trabalho não aplica tal revisão bibliográfica, considerando que ela não é indispensável para uma exposição esclarecedora das origens do fenômeno e também pelo fato de que tal discussão, muito embora profícua, demandaria esforço de pesquisa e análise, interativa com disciplinas de sociologia, economia e antropologia, que estenderia o volume dessa produção, colocando em risco a simplicidade de sua compreensão.

Como o marketing atual advém de uma corrente, que na origem de sua formação, sustentou o pensamento administrativo moderno, tal qual apresentada por Lodi (1993), e que esta baseada em contribuições como as de Carl Von Clausewitz (1780-1831), Charles Babbage (1772-1871), Henry Varnum Poor (1812-1905), Frederick W. Taylor (1856-1915), Henry Fayol (1841-1925), a revisão bibliográfica desse trabalho filtra tais pensamentos originais para definir as primeiras inserções sobre o fenômeno.

Além dessa corrente pioneira do pensamento administrativo, este trabalho ainda faz uso das contribuições inseridas por Alfred D. Chandler Jr., na obra *Strategy and Structure*, escrita em 1962. Editada pelo *Massachusetts Institute of Technology – MIT*, onde Chandler foi pesquisador. Essa obra é consideravelmente importante, primeiro por definir as fases do aparecimento de marketing, mas também por ser reconhecida como a primeira obra de revisão historiográfica da pesquisa em administração, coincidindo com a metodologia aqui utilizada, mais detalhada adiante (CURADO, 2001; GOODMAN; KRUGER, 1988).

A origem morfológica do vocábulo e os elementos históricos originais, expostos acima, certamente contribuiriam para a formação dos conceitos do termo marketing e de suas implicações teóricas. Tais conceitos são apresentados a seguir, considerando as correntes formadoras de pensamento, as principais instituições de pesquisa envolvidas e os autores mais influentes na defesa destes conceitos. Após sua apresentação, ainda há uma breve exposição sobre os paradigmas que os suportam, para facilitar o entendimento geral, importante na contextualização do trabalho.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, on-line, 2007).

Este conceito da *American Marketing Association* - AMA tem sua configuração estabelecida ao longo do tempo, e conforme Guerreiro (1982), vem se moldando de acordo com características impostas pelas mudanças ambientais e de pensamento desde 1937, quando foi fundada nos Estados Unidos, impulsionada pela publicação, em 1936, da revista científica, *Journal of Marketing (JM)*, por acadêmicos e praticantes atuantes no campo. Nessa época o conceito fora descrito apenas como sendo “estudo sistemático das atividades que encaminham o fluxo de produtos, bens e serviços aos consumidores finais industriais e comerciais” (GUERREIRO et al., 1982, p.15).

Na época original o conceito produzido em escolas de negócios se mostrava extremamente relevante aos praticantes, especialmente ligados às corporações capitalistas que se fundavam na América e Europa. A aproximação entre praticantes e acadêmicos era muito significativa por conta disso, como narra Faria (2007). A própria AMA se funda a partir da união dessas duas correntes, envolvidos nos Estados Unidos (AMA, 2007).

Do conceito atual para o originário, ficam então evidenciadas mudanças relacionadas com os aspectos funcionais, diferindo especialmente pela inclusão de elementos como relacionamento, consumidores e comunidade, antes ausentes. Tais inserções, muito embora agregando rigor científico ao estudo do fenômeno, provocaram uma desconexão entre ensino e técnica, bastante debatida nas últimas décadas, conforme ainda aponta a narrativa de Faria (2007).

Contudo, tal tendência é recorrente em todas as evoluções conceituais do fenômeno do marketing, como é possível observar no conceito de Philip Kotler, expresso em uma mesma obra, *Administração de Marketing*, desde sua edição pioneira até uma das últimas edições brasileiras.

“Marketing é o conjunto das atividades humanas que tem por objetivo a facilidade e a realização das trocas” (KOTLER, 1967, apud SIMÕES, 1980, p. 20).

“Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 30).

Como este trabalho destaca a mudança do pensamento de marketing, prioritariamente considerando o caso brasileiro, é importante notar essa transição também no nosso meio acadêmico, sendo pertinente apontar a transformação conceitual sentida na obra do Professor Raimar Richers, um dos pioneiros do estudo e talvez o mais conhecido docente e autor do tema no Brasil.

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” (RICHERS, 1986, p. 05).

Marketing é o grupo de funções que visa “identificar e satisfazer os desejos do consumidor (...) adaptando sempre os recursos controláveis da organização às forças incontroláveis do mercado.” (RICHERS, 2000, p. 6).

Richers (2000) aliás, reconhece essa mudança e a atribui à necessidade de uma interpretação que considere funções administrativas, definidas pelos conceitos mais originais, mas que também estabeleça conexões com uma abordagem sistêmica, que inclua aspectos de integração macro ambiental.

Os conceitos expostos até aqui, são articulados a partir de uma análise funcional do marketing, e consideram o atendimento das necessidades pelo fenômeno da troca, como uma ação de gestão organizacional, que caracteriza o pensamento de marketing a partir da sua construção no ambiente americano de pesquisa. Porém, apesar da visão americana ser preponderante, existe algumas correntes de pesquisadores europeus, que definem o marketing a partir de um caráter mais associado às ciências sociais, enfatizando o relacionamento entre os envolvidos, pela troca de produtos, mas também de serviços, privilegiando relações e perspectivas evolucionárias, como apresentados na seqüência.

“Marketing (...) refere-se a relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviço e clientes em vários níveis do canal de marketing e do ambiente mais amplo dos negócios.” (O’MALLEY; TINAN, 2005, p. 24).

“[...] Marketing sendo definido agora, como uma ação múltipla e que valoriza sinais de diferença, diversidade, singularidade, entre outros, na elaboração das relações de troca, dotadas de elementos que o caracterizam [...]” (BROWN, 2005, p. 13).

A evolução e transformação significativa do conceito de marketing são especialmente explicadas pelo nível de interação dos elementos internos, prescritos ou tácitos da organização, e uma infinidade de elementos externos, que cada vez mais intervêm na formação do pensamento, e de tempos em tempos formam novos paradigmas.

Estes paradigmas que recebem nomes definidos dentro de uma mesma linha morfológica estão expressos no trabalho por três nomenclaturas mais recorrentes, elaboradas a partir dos elementos básicos de sua formação, descritos pela transação, pelo relacionamento e pela visão pós-modernista, e como apontados no na obra de Baker (2005), serão descritos por Paradigma Transacional, Paradigma Relacional e Paradigma Pós-modernista.

O Paradigma Transacional é o mais conhecido, e sob sua concepção teórica movimentou pesquisas e ações de marketing a mais de meio século, tendo origem especialmente a partir da década de 1950, quando as correntes de pesquisa de marketing já tinham elaborado sua estrutura funcional e mecanismos de gestão começavam a ser implantados nas organizações, conforme descrevem Sheth et al.(1988) e SHAW; JONES (2005).

A ascensão e consolidação de pesquisas, que conduziam a chamada postura gerencialista (tautologia para o mesmo paradigma) das ações de marketing, foram extremamente efetivas e possibilitaram uma série de evoluções na estrutura conceitual do tema. Marcada especialmente por três obras seminais da época, como descrevem Sheth et al. (1988), Wright (2002), SHAW E JONES (2005) e Cunningan (2003), e foram respectivamente intitulados *Basic Marketing*, por Jerome McCarthy em 1960, *Marketing Myopia*, por Theodore Levitt, em 1960, e especialmente *Marketing Management*, por Philip Kotler, em 1967.

Alguns artigos, publicados em revistas especializadas, também foram marcantes no estabelecimento do paradigma, especialmente o escrito por Levy e Kotler, em 1969, denominado “*Broadening the concept of marketing*”, que, como descrevem Holbrook e Hulbert (2002) e Levy (2002), foi publicado com ampla repercussão no JM, em 1969, e considerado o artigo do ano, em 1970, pela conferência anual da AMA.

Kotler, aliás, tem sido apontado como o idealizador teórico dessa perspectiva (CUNNINGAN, 2003; HOLBROOK; HULBERT, 2002), tanto pela capacidade de revitalização de sua obra principal, que já reproduziu milhões de cópias em dezenas de novas edições, como por uma reestruturação no tema na medida em que o ambiente vai se transformando. Tal ação Kotler desenvolveu com mais de duas dezenas de co-autores, ampliando significativamente a sua horda de seguidores e criando uma tendência, satirizada por autores de posição contrária, como Brown (2005), denominada de “kotlerismo”.

O Paradigma Relacional, com origens conceituais que datam do início da década de 1980, como apontam Vargo e Lush (2004) e O’Malley e Tinan (2005), não é uma contraposição do transacional, contudo vem estabelecer uma nova discussão, relacionada com a necessidade de consideração dos encontros de serviço, que até então não tinham acento consolidado pelas pesquisas e práticas gerencialistas.

Ainda com uma visão conceitual ampla (O’MALLEY; TINAN, 2005) o “marketing de relacionamento”, como apontado na maioria das obras que o tratam, se estabelece para consolidar a importância do relacionamento e dos caminhos percorridos no canal de marketing entre compradores e vendedores, especialmente no âmbito das relações organizacionais. As transações entre produtor e consumidor final também são discutidas frequentemente dentro desta visão, especialmente após a inserção das práticas de CRM (*Customer Relationship Management*), como um software de gerenciamento da relação de troca entre esses agentes, como descreve Holbrook e Hulbert (2002).

A abordagem relacional se movimenta no sentido de substituir a transacional, sem perturbação do chamado *mainstream*, devido ao desgaste desta última, provocado pela crítica sistemática de pesquisadores europeus e até americanos, como aponta Faria (2006). Um marco dessa substituição vem sendo propagado pela publicação de um artigo de Vargo e Lush (2004), identificando uma mudança de paradigma, baseada em elementos como prestação de serviços relacionados aos produtos e co-criação de valor, como papéis de produtor e consumidor.

Mais contemporaneamente, considerando o movimento intelectual chamado de pós-modernismo, que transcende o modernismo em oposição a ele (LAROUSSE, 1995) e que o contesta de forma multidisciplinar (BROWN, 2001, 2005). O Pós-modernismo, nesse

contexto, destaca uma nova abordagem conceitual para todas as áreas da ciência social e, por conseguinte, redefine o domínio e o conceito de marketing, até então propagado.

Autores como Firat (1987), Stephen Brown (1997, 2005), Piercy (2002) e Cova e Cova (2002) defendem, ou pelo menos manifestam (MELLO; LEÃO, 2003), a presença da visão pós-modernista na formulação de um conceito de marketing, buscando expor a discussão de um novo ambiente que considere elementos como hiper-realidade, fragmentação, reversão entre produção e consumo, sujeitos descentrados e justaposição de opostos. Esta nova abordagem está sendo tratada de Paradigma Pós-modernista (BROWN, 2005; FARIA, 2006; PIERCY, 2002).

Os conceitos formulados, suas mais diferentes abordagens e um ambiente cosmopolita em crescente evolução, têm inferido ao marketing interpretações com diferentes possibilidades, podendo ser variante desde sua definição como uma função, uma estratégia, uma área de conhecimento, um campo de estudo ou conhecimento, uma concepção ou até mesmo uma filosofia organizacional e social.

### 3.2 O DOMÍNIO DO MARKETING

Considerando a exposição de Vargo e Lusch (2004) sobre uma nova lógica dominante e as possibilidades de ampliação da compreensão do fenômeno, expressas por Kotler (1999), o domínio do marketing ganha dimensões que extrapolam a gestão funcional, estabelecendo fronteiras mais amplas às possibilidades de aplicação, não só como disciplina e prática, mas sob a ênfase de uma ampla ciência social.

Bolton (2004), a partir dos impactos do trabalho de Vargo e Lush (2004), promoveu uma discussão entre pesquisadores contemporâneos de marketing, como Day, Deighton, Narayandas, Gummesson, Hunt, Prahalad, Rust e Shugan. Dessa interação emergem a discussão de aspectos como, possibilidade de agregar vantagem relacional, contextualização histórica, centralização nas parcerias de provisão de serviços, co-criação de valor, distinção entre a lógica de serviço e a funcional e operacionalização dos conflitos.

Agregando estes aspectos à possibilidade de adaptação da ação de marketing a situações como experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias, apresentadas por Kotler (1999), o fenômeno toma lugar em fragmentos de conhecimento tratados por marketing de serviços, industrial, tecnológico, rural, esportivo, cultural, turístico, entre outros, como descrevem vários autores, tais como Kotler (1999), Adkins (2005), Tavares et al. (1999), Bolton (2004), Vargo e Lush (2004).

Estas possibilidades de pesquisa e ação no campo de estudo, tomam proporções ampliadas, e a academia detona um processo amplo de pesquisa, em diversas áreas, como podemos identificar nas sugestões orientadas pela maioria dos organismos internacionais fundados para esse fim. Um exemplo de organismo, tomado nesse trabalho é o *Marketing Science Institute – MSI*, que anualmente renova uma agenda de possibilidades a serem discutidas e publicadas tanto em seus periódicos, como em outros, relacionados ao marketing global, procurando manter a hegemonia criada por uma corrente anglo-americana, conforme descrita por Faria (2007).

Ainda, em uma primeira consideração da academia brasileira, é possível identificar dois movimentos de pesquisa que refletem essa difração no estudo do marketing. O primeiro apresentado nos trabalhos de Vieira (1998, 1999, 2000), que radiografam a produção científica brasileira, procurando identificar quais são as fontes utilizadas, as demandas atendidas e os temas de maior interesse no estudo. No segundo, declarado no último Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD, 2007), quando da reunião dos representantes das áreas temáticas da divisão de marketing com seus pesquisadores, onde discutiram e propuseram preliminarmente uma agenda nacional de pesquisa.

Os estudos sobre marketing, de caráter acadêmico, mas também produzidos por consultores oriundos das organizações, repercutem na sociedade e especialmente nas ações organizacionais, provocando a transformação do cenário brasileiro, constantemente exposta em “primeira página” nos mais diversos veículos de comunicação de difusão em massa, como programas de rádio e TV, revistas especializadas e jornais de circulação periódica.

Tais estudos, seguindo uma tendência global, como indica Faria (2007), sofrem uma disfunção provocada pelo distanciamento entre as academias nacionais, que abrigam mestres e pesquisadores, as escolas de negócios, voltadas para atender uma lógica econômica e os

consultores, que geram conhecimento especialmente através de transcrição de técnicas, adquiridas por experiência prática.

### 3.3 O PENSAMENTO GLOBAL DE MARKETING

Em uma análise do conteúdo de excertos, como descreve Richardson (1999), na busca de termos, objetivos e atributos de um tema, os conceitos de marketing apresentados na introdução deste trabalho devem indicar algumas mensagens. Certamente, dentre elas, está à forte relação das palavras “troca”, “necessidade”, “relacionamento”, “fluxos”, “negócios” e “lucro” com o entendimento do fenômeno.

Na consideração de relacionamentos voltados para troca, buscando o atendimento das necessidades humanas, a afirmação de que isso aconteça em um tempo quase equivalente a história do homem é pertinente (GRACIOSO, 1973; VENDRAMINI; LIMA, 1977; SIMÕES, 1980). Já elaborando essa relação do marketing com fluxo, negócio e lucro, episódios como o escambo da história antiga, o comércio marítimo entre civilizações da antiguidade, o mercantilismo da idade média e a Revolução Francesa e Industrial da modernidade (SHAW; JONES, 2005), parecem claros para a formação de um cenário diferente.

Este trabalho não busca entender a origem do marketing a partir da análise de tempos muito remotos, estabelecendo então como marco, tal qual a posição de alguns autores como Simões (1980) e Gracioso (1973), a obra de Adam Smith (1776), *A Riqueza das Nações*, mas ainda apenas para entender a expansão de demanda a partir da divisão do trabalho e da especialização.

Estes fenômenos, que apresentavam a “tendência inata do homem para a troca” (ARAÚJO, 1988, p. 29), da obra de Smith (1776), fortalecem os elementos da chamada sociedade de consumo. Este ponto define o início do processo de origem das organizações, como instituições que passam a liderar as atividades produtivas e o fluxo de bens, especialmente por conta da mudança na lógica de comércio da sociedade e o aumento da distância geográfica entre produtor e consumidor.

A origem do marketing moderno está aqui ilustrada então, a partir das funções administrativas expressas por Fayol (1978), especialmente quando se refere à função comercial, uma das mais importantes, onde a ênfase principal é aplicada a ação de venda, que segundo sua análise, determina a sobrevivência da empresa.

A prosperidade de uma empresa industrial depende tanto da função comercial quanto da função técnica; se o produto não vende, temos a ruína. A habilidade comercial, unida à sagacidade e à decisão, implica em profundo conhecimento do mercado e da força dos concorrentes, em grande previsão e, nas empresas importantes, na aplicação cada vez mais frequente de combinações (FAYOL, 1978, p.15).

Essas implicações gerenciais eram, contudo tão básicas quanto o próprio entendimento da importância do marketing para as organizações. Na origem do pensamento administrativo, a função não passava de uma mera etapa intermediária do processo de produção e entrega. O consumo em massa dessa época não dava espaço para elaborações mais sofisticadas de qualquer função, dada a pressão da demanda frente uma oferta ainda muito incipiente (MAXIMIANO, 1997).

Embora, sob uma abordagem mais estruturada, uma pesquisa de Chandler (2000), quando estuda as principais corporações americanas ao longo de 100 anos de sua existência, também indica uma primeira fase da administração de marketing, apenas como um setor ou departamento de suporte às vendas da organização, sem nenhuma elaboração que organizasse qualquer outra ação, senão a de vender o produzido.

Nesta pesquisa, Chandler (2000) se refere a empresas nos Estados Unidos, e é lá que o marketing tem seus primeiros elementos de evolução, após sua origem. Apesar de ter alguns movimentos também na Europa e especialmente na Inglaterra, foi impulsionado pela ascensão econômica da América, com seus principais movimentos associados a grandes corporações que se fundaram, especialmente no setor de transporte ferroviário, bancos, e usinas de aço, por conta especialmente dos negócios ligados a este crescimento.

Chandler (2000) narra quatro fases distintas na formação destas grandes corporações. Uma fase inicial, de intensa produção, uma segunda fase de estruturação, onde surgem os departamentos de marketing, uma terceira fase de mais produção intensiva e finalmente a quarta fase, com a reestruturação que, segundo sua narrativa, resultou do divisionamento das

empresas, surgindo então, entre outras, a divisão de marketing, agora bem mais evoluída na técnica e na estrutura.

Outra forma de entendimento dessa evolução é descrita por Shaw e Jones (2005), assim como Gracioso (1973), na qual se pode entender de maneira clara o crescimento do marketing, considerando quatro fases distintas conforme abaixo:

1. Fase pré-acadêmica – até 1900.

- Pensamento grego (Platão e Aristóteles) integrando marketing à sociedade e suas relações.
- Correntes de pensamento medievais, em Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, relacionando problemas de marketing com a ética.
- Marketing aplicado com a eficiência administrativa e economia, descrito na escola alemã de pensamento e na escola institucional americana e culminando com o pensamento clássico de administração.

2. Fase tradicional – 1900 a 1955.

- Crescimento dos negócios nos EUA.
- Crescimento das cidades, marcas nacionais, rede de lojas, estruturas de entrega, jornais e revistas.
- Melhorias no transporte com o advento das ferrovias, automóveis em profusão, caminhões e uma infinidade de especialidades.
- Primeira escola de Marketing em 1910.
- Estudo científico do fenômeno marketing, como função, classificação de mercadorias e categorização de instituições.

### 3. Fase Mudança de paradigma – 1955 a 1975.

- Modelo moderno toma o lugar do tradicional.
- Avanços nos modelos matemáticos (Militar).
- II Grande Guerra aumenta a produção e consumo.
- Surgimento de fundações tais qual Ford e Dale Carnegie.
- Produção de conteúdo e de impactos modernistas que afetam o pensamento de marketing.

### 4. Fase Ampliação do paradigma – 1975 a 2000.

- Forças transformadoras vindas do comportamento do consumidor.
- Estudos de outras áreas do conhecimento (Psicologia).
- Força do Kotlerismo e criação de atitudes gerencialistas, trocas e comportamento do consumidor, passam a ser representativas nas ações de marketing.
- Mudança de foco, saindo marketing como atividade comercial e entrando como atividade humana e trocas sociais.

Paralelamente a essa construção teórica, é possível apresentar o crescimento do marketing como disciplina acadêmica, com sua evolução especialmente sentida nos Estados Unidos que, conforme Guerreiro (1982) e Simões (1980), têm origem a partir de 1904, quando uma instituição de ensino acadêmico, a *Ohio States University*, fornece pela primeira vez um curso de “distribuição das safras”. Logo a seguir, em 1910 e 1912, em algumas universidades americanas, ocorre a fundação dos primeiros cursos tratando especificamente sobre o campo de estudo do marketing.

A primeira obra, tratando exclusivamente aspectos de gestão de marketing é publicada por P. D. Converse em 1921, intitulada *Marketing, Methods and Policies* (SHAW; JONES, 2005). Ainda com relação a esta produção editorial, Simões (1980) nos apresenta uma cronologia que caracteriza o marketing desde suas primeiras obras editadas especialmente na Europa, e apresentada no **Quadro 4**, abaixo:

Autor	Ano	Obra
Harry A. Sampson	1874	Introduction to Advertising
Harry A. Sampson	1875	A history of Advertising from Earliest Times
P. Dotz	1894	Histoire de la Publicité
W. D. Scott	1908	The Psychology of Advertising
H. L. Hollingworth	1913	Advertising and Selling
P. D. Converse	1921	Marketing, Methods and Policies
Paul Ivy	1921	Principles of Marketing
Melvin Copeland	1924	Principles of Merchandising

**Quadro 4: Cronologia editorial da origem do marketing**

Fonte: Adaptado de Simões (1980), Shaw e Jones (2005)

Estes importantes estudos, que buscam a formação de uma teoria geral de marketing, estão colocados, porém, sem uma definição clara até nossos dias, como defende Sheth et al. (1988), especialmente ao considerarmos sua obra *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, quando elabora um cenário do pensamento, a partir da seleção de escolas acadêmicas.

Ainda outros trabalhos individuais, não representando qualquer escola de pensamento, como os selecionados por Sheth et al. (1988), buscam apresentar definições da formulação de conceitos e descrição de paradigmas influentes na elaboração de definições de marketing, onde destacamos Vargo e Lusch (2004), Brown (2005) e O'Malley e Tinan (2005), e no Brasil, Faria (2006, 2007), distinguindo-se por remeterem à reflexão as abordagens contemporâneas da construção deste pensamento.

### 3.3.1 A evolução teórica do pensamento em marketing

Procurando a organização e o melhor entendimento do que segue, inicialmente se apresenta o marketing a partir destas escolas formadoras, na visão de Sheth et al. (1988), considerando também a contribuição de outros autores, como Shaw e Jones (2005), Wright

(2002) e outros, e em seguida com uma reflexão sobre as abordagens contemporâneas, que completam o arcabouço teórico sugerido.

As escolas de pensamento podem ser localizadas na origem dos esforços de pesquisa, e procuram adaptar as organizações a nova condição estabelecida pela alteração dos meios de produção e distribuição de produtos e serviços originados nessas organizações (CHANDLER, 2000; FAYOL, 1978; GRACIOSO, 1973; SHETH et al., 1988; SIMÕES, 1980).

ESCOLA indica um conjunto de autores que usaram o mesmo enfoque, escolheram o mesmo aspecto específico para analisar, ou adotaram a mesma linha de raciocínio teórico. Escola é a palavra que também pode indicar autores com diversos enfoques, que nunca se encontraram ou viveram em épocas e locais diferentes, mas que compartilham um interesse ou ponto de vista, ou que é possível associar em função de algum critério (MAXIMIANO, 1997, p. 22).

Reiterando que Sheth et al., (1988) foram os primeiros, em marketing, a escolherem a categorização em escolas, justificando a escolha em razão de características especiais: (1) a escola forma substancial campo de conhecimento; (2) o conhecimento em uma determinada escola é desenvolvido sempre por importante número de membros; (3) a escola baseia sua abordagem na investigação de *quê*, *como*, *quem*, *por que*, *quando* e *onde*; e (4) a escola representa uma perspectiva específica no seu todo.

Dentro desse contexto de escolas, cada abordagem apresentada é descrita abaixo, tomando como base, conforme apontado anteriormente, os trabalhos de Sheth et al., (1998), Wright (2002) e Shaw e Jones (2005). Adicionalmente alguns autores que discutem o tema por esse enfoque são referenciados particularmente, quando suas definições agregam informação importante à discussão.

As escolas estão apresentadas em ordem relativamente cronológica, muito embora várias delas possam ter ocorrido em períodos coincidentes na história, conforme segue:

1. Escola funcional do marketing
2. Escola da mercadoria em marketing
3. Escola institucional do marketing
4. Escola inter-regional de marketing
5. Escola de administração de marketing

6. Escola de sistemas de marketing
7. Escola do comportamento do consumidor
8. Escola do macro marketing
9. Escola de trocas
10. Escola do marketing histórico

### **3.3.2 As escolas formadoras do pensamento em marketing**

#### 3.3.2.1 Escola funcional do marketing

Uma, dentre as primeiras três descritas a partir de agora, a escola funcional foi desenvolvida conceitualmente na fase tradicional da construção do pensamento de marketing e respeita esta prioridade em função exatamente do tratamento inicial necessário às mercadorias demandadas pelas indústrias emergentes do final do século XIX.

Uma organização que envolvia o caminho produção-consumo foi estabelecida, e a escola funcional responde ao esclarecimento de qual o trabalho, que a nova função marketing deveria promover para possibilitar a boa trajetória desse caminho.

Simões (1980) relata que o primeiro esforço acadêmico de pesquisa nesse sentido gerou a oferta do curso “A distribuição das Safras”, pela *Ohio States University* em 1904, seguido por noções acadêmicas sobre propaganda, e estocagem, também nos Estados Unidos.

A Abordagem funcional tem visibilidade, segundo Shaw e Jones (2005), até o início da década de 1960, quando tem origem o seu ocaso, e uma denominação de Weld (1960, apud SHETH et al., 1988) foi estabelecida para classificar as etapas de produção de ofertas, armazenamento, suporte ao risco, formatação, venda e transporte ao consumidor final.

Estas funções originárias de Weld (1960, apud Sheth et al., 1988) foram consolidadas pelo estudo de McGarry (1950, apud SHAW; JONES, 2005), que recomendou um sistema de classificação baseado em seis grupos, conforme segue:

1. *Função contratual* – definida pelos contatos e contratos entre fornecimento e consumo.

2. *Função da mercadoria* – que adapta a oferta ao pedido do usuário.
3. *Função de precificação* – onde os custos de produção e entrega eram adaptados ao contrato estabelecido.
4. *Função propaganda* – gerando a comunicação, entre possibilidade de ofertas, aos demandantes.
5. *Função de distribuição* – tratando de estocagem, transporte e entrega final.
6. *Função de finalização* – culminava o processo, consolidando a troca de propriedade.

Sheth et al., (1988) consideraram que os desafios da escola funcional estavam localizados na interação entre aspectos físicos e elementos econômicos agregados, especialmente no entendimento dos serviços relacionados.

### 3.3.2.2 Escola da Mercadoria em Marketing

Os desafios de serviço e outros aspectos econômicos, agregados ao produto, podem ser resolvidos preliminarmente se os bens distribuídos apresentarem uma adequada classificação, quanto à natureza de consumo. (SHETH et al., 1988). Na ordem cronológica, surgem então os propagadores da escola de mercadorias ou bens, também na fase tradicional do pensamento de marketing.

A demanda industrial, quanto aos aspectos agregados, deve então ser resolvida a partir da classificação proposta por Copeland (1924, apud SHETH et al., 1988 e SHAW; JONES, 2005). Distinguindo os bens de consumo e industriais a partir de um estudo dos fluxos dos bens, relacionados com sua categorização, como apresentada por Copeland (1924, apud SHETH et al., 1988 e SHAW; JONES, 2005), em três grupos e denominados como: (a) bens de conveniência, que exigem baixo esforço funcional de estocagem e praticamente risco algum, (b) bens de uso freqüente, dirigidos ao consumo específico e caracterizados pela comparação na aquisição, e (c) bens de uso especial, com características de orçamento na compra, envolvendo risco e comunicação especial.

Associado a esta classificação específica, algo genérico definia bens como sendo de consumo, posicionados para o uso final, bens industriais, utilizados na produção de outros

bens, providos de caráter técnico pertinente à natureza do uso, e bens de serviço, sem entrega física ao cliente, dificultando a classificação sistemática, por conta de aspectos intangíveis relacionados à sua representação (SHETH et al., 1988; SIMÕES, 1980; VENDRAMINI; LIMA, 1977).

Shaw e Jones (2005) apresentaram os bens industriais categorizando-os como: instalações, equipamentos, bens de capital, matéria prima, componentes, produtos fabricados, peças de manutenção, de suporte para serviços e os bens de consumo, em categorias de conveniência, compra programada e emergência.

A classificação original de Copeland foi consolidada, segundo Sheth et al., (1988) e Simões (1980) em 1948 pela AMA – *American Marketing Association*, não sem antes ter sido objeto de discussão e tentativas de arranjo por vários pesquisadores, como principalmente Parlin, Aspinwall, Holton e o próprio Copeland, conforme expõem Simões (1980), Sheth et al., (1988), Wright (2002) e Shaw e Jones (2005).

Outros aspectos foram bastante discutidos pelos integrantes da escola de mercadorias, destacando-se os relacionados ao grau de envolvimento e intensidade de uso, benefícios agregados, capacidade de substituição, tipificação de serviços e esforços funcionais associados (SHAW; JONES, 2005; SHETH et al., 1988; SIMÕES, 1980; VENDRAMINI e LIMA, 1977; WRIGTH, 2002).

Esta “batalha intelectual”, como definiu Sheth et al., (1988), foi proeminente ao estudo do pensamento de marketing, mas desafia seus acadêmicos e praticantes ao entendimento definitivo da classificação de bens, dado a variedade de conceitos que se formularam durante as discussões.

A escola de mercadorias, segundo Sheth et al., (ibidem), guarda até hoje elementos que auxiliam a pesquisa e aplicação de ações de marketing, mantendo aspectos positivos de sua fundamentação, especialmente ligados à simplicidade de comunicação e implementação dos termos, a facilidade de abrangência em todas as áreas do marketing e suporte empírico, que favorece seu entendimento e valida ações relacionadas.

Contudo, Sheth et al., (ibid) também ressaltam alguns aspectos negativos, não esclarecidos, especialmente ligados à estrutura de classificação genérica, à especificação falha de bens fora das contingências usuais e alguma confusão em testar definições operacionais, relacionadas a agregação e responsabilidade de valor, mais incidentes na

relação serviço/bem, bastante observada nos últimos vinte anos, como narram Vargo e Lush (2004), Kotler (1999) e Churchill (2003).

### 3.3.2.3 Escola institucional do marketing

Integrando o grupo de escolas, desenvolvidas dentro da fase tradicional da construção do pensamento, a escola institucional nasce com o objetivo de completar a base elaborada pelas escolas funcional e de mercadorias, como esclarece Shaw e Jones (2005) e Vendramini e Lima (1977).

Essas escolas dominam o pensamento até o início da década de 1960, por tratarem do desenvolvimento funcional do marketing, da operação dos bens e com quais atores institucionais o farão, sendo que na publicação citada de Vendramini e Lima (1977), somente essas escolas foram consideradas operantes em marketing.

A questão que a escola institucional procura responder, é relacionada à identificação dos intermediários envolvidos no processo de troca, presentes no que Clark (1922, apud SHAW; JONES, 2005) denominou de “canal de distribuição” e que hoje é didaticamente apresentado como canal de marketing (KOTLER, 1999).

Os canais de marketing são formulados a partir da composição, interação e complementação de ações pelos atores envolvidos e podem ser construídos conceitualmente, considerando um conjunto de teorias, tais quais como selecionadas por Shaw e Jones (2005) e formuladas para a definição de separação de mercado, fluxo de mercado, sistemas paralelos, depósitos, postagem, transações e de tipos de interação.

Shaw e Jones (2005) ainda contribuem com a definição dos fluxos no canal, apresentando ao pensamento o fluxo de transação e o Fluxo “transvetor”.

O Fluxo de transação indica os movimentos dos bens e serviços considerando os atores envolvidos, tal como segue:

- Vendedores - compradores: definindo processos de posse, embarque e promoção.
- Compradores – vendedores: definindo pedido e pagamentos.
- Reciprocidade entre as partes: definindo negociação, financiamento e risco.

O domínio do fluxo de transação favorece o conhecimento do consumo, adaptando a necessidade do cliente, reduzindo prejuízos e riscos e garantindo economia de escala num efeito de customização (SHAW; JONES, 2005).

O Fluxo “transvetor” é uma espécie de desenho do ciclo, estabelecendo a continuidade da relação no canal, ordenando o consumo até o final, e garantindo a sua reprodução em todas as transações.

A escola institucional, segundo Sheth et al., (1988) e Shaw e Jones (2005), vem organizar os atores envolvidos com o processo de aproximação entre a produção e consumo, distanciados pela especialização dos meios de produção e seus agentes, configurando como intermediários de mercado, chamados de atacadistas e varejistas, e intermediários funcionais, chamados de corretores, vendedores, financiadores e transportadores.

#### 3.3.2.4 Escola inter-regional de marketing

As distâncias criadas entre produção e consumo, devido aos fenômenos de divisão de trabalho e especialização, destacados por Smith (1776), aumentaram de tal forma, que pesquisadores de marketing se viram compelidos a produzir elementos que favorecessem uma relação inter-regional.

Um modelo, descrito contemporaneamente por Shaw e Jones (2005) e por Sheth et al. (1988), referindo-se a década de 1940, e denominado “Lei da Gravitação do Varejo” por Willian Relly, propõe a possibilidade de indicar a atratividade que uma região exerce sobre outra, em detrimento de outras regiões existentes, o que em última análise, confirma a capacidade de atratividade da primeira.

Este modelo propõe, através da analogia com a “Lei Universal da Gravidade”, enunciada por Isaac Newton em 1687, que

em uma dada pequena cidade, entre duas maiores, as cidades atrairiam clientes em uma proporção direta das populações (fator massa) das duas cidades e inversamente proporcional ao quadrado das distâncias separando as duas cidades, da cidade intermediária (SHAW; JONES, 2005, p. 14).

Um “centro comercial” então se cria considerando todas as cidades que recebem a influência de atratividade, possibilitando assim aos envolvidos, mapear cada região, criando oportunidades de negócios entre os atores regionais e um planejamento de desenvolvimento de transações consistente.

Sheth et al. (1988) indicam, porém, que para consolidação de um centro comercial, quatro fatores são indispensáveis, como descritos abaixo:

1. *Escassez de recursos* – capacita o comércio na direção do pólo com recursos para o desprovido deles.
2. *Influência regional* – definida pelo pólo, através de instituições reconhecidamente marcadas pelo reconhecimento regional.
3. *Demanda recíproca entre regiões* – possibilita um equilíbrio no balanço comercial entre produção e consumo.
4. *Relativa competição entre regiões* – estímulo de uma região em atender sua região de atratividade em detrimento de outras, por cessão de lucros e vantagens.

A região configurada, por conta da consolidação dos fatores acima, segundo Shaw e Jones (2005), será caracterizada pela multiplicidade de centros econômicos, viabilizando interação com os centros, por uma homogeneidade regional forte e por produtos típicos de exportação e importação, circulantes entre os municípios envolvidos.

O Tamanho de cada região será então configurado por fatores como áreas de atacado, taxas de transporte e canais de distribuições disponíveis (SHAW; JONES, 2005), dentro das possibilidades de atração do centro comercial estabelecido pela presença das condições destacadas acima.

Um modelo para a ação de marketing estava basicamente consolidado no final da década de 1950, com a afluência das quatro escolas apresentadas até aqui, e cada uma delas se apresentava capaz de atender um questionamento chave do processo de troca. A escola funcional definia “o quê”, a de mercadorias “como”, a institucional “quem” e a inter-regional “onde” (ibidem).

### 3.3.2.5 Escola de Administração de Marketing

Essa escola surge no início dos anos de 1960, e reúne, desde então, conteúdo para se transformar na escola mais profusa do pensamento de marketing, especialmente a partir da obra de Levitt (1960) *Miopia de Marketing*. Nesse caso o autor demonstrando como organizações da época suprimiam o foco no cliente em suas operações, destacou a importância do atendimento das necessidades deste cliente, a partir de suas impressões e manifestações (SHETH et al., 1988).

O embrião da escola, porém é lançado na década de 1950, com preocupações diretamente relacionadas com a área de “economia gerencial”, desenvolvida por Baumol e Dean (1951), na obra “*Economia Gerencial*”, seguido por Howard (1957), que pela primeira vez produz uma obra com o nome de “*Administração de Marketing*” e culminando com a edição do livro “*Marketing Gerencial*” por Kelley (1958 apud SHETH et al, 1988).

Sheth et al. (1998), Cobra (2003) e Shaw e Jones (2005) relatam que, ainda em 1960, Jerome McCarthy define os 4P’s do marketing, que estabelecem bases sólidas para o início da consolidação da escola, através dos elementos “produto”, “preço”, “promoção” e “praça”. Nessa cronologia contudo, a obra considerada como mais importante, foi publicada por Philip Kotler (1967), com o nome de “*Administração de Marketing*”, a qual é até hoje o livro da área de administração mais vendido no mundo.

A preocupação prioritária dos pesquisadores da escola de administração de marketing é o entendimento das formas que as organizações comercializam seus produtos, a partir da perspectiva dos vendedores, conforme indica Sheth et al., (1988), amplamente corroborada na obra de Kotler (1967).

Nessa indicação, a escola também elabora uma série de conceitos que determinam o núcleo de suas ações, com atitudes estritamente gerenciais, como por exemplo, “marketing mix” e “segmentação de marketing”.

Lançados os fundamentos gerais da administração de marketing, a discussão em torno dela, e as propostas de elaboração de elementos utilizáveis, a pesquisa e a prática de marketing se multiplicam a cada ano, até praticamente os dias atuais, como se pode visualizar no **Quadro 5**, que se refere a evolução das pesquisas, proposta a seguir:

Autor	Ano	Assunto da Pesquisa
Alexander	1940	Conceitos de marketing mix, canais de distribuição, planejamento de produto, venda e propaganda.
Merriam-Webster	1954	Reestrutura o vocábulo vendas com os termos “persuadir e influenciar”.
Wendell Smith	1956	Diferenciação e segmentação como estratégias de mercado.
Alderson	1957	Introduz a ciência, teoria e sistemas na tomada de decisão de marketing.
Howard	1957	Define produto, canal de marketing, preço, promoção, propaganda, pessoal de venda e locação das decisões como áreas de decisão em marketing.
Kelley e Lazer	1950	Define estratégias integradas à comunicação.
Jerome McCarthy	1960	Propõem check list do mix de marketing e define os 4P's de marketing: produto, preço, promoção e praça.
Chester Wanson	1960	Apresenta a idéia de ciclo de vida do produto.
Keith	1960	Marketing orientado pela pesquisa do consumidor.
	1961	Discute aspectos da gestão de vendas.
Neil Borden	1964	Executivo de marketing como tomador da decisão.
Carnegie	1964	“Fazer amigos, clientes e negócios influenciando pessoas”.
Kotler	1967	Empresas como gestoras do marketing mix, promoção, crescimento da venda e investigação de mercado.
Kotler e Levitt	1969	Tratam do impacto social do marketing
Kotler	1972	Expansão da disciplina pela estruturação do profissional.
Bartels	1986	Identifica o impacto social do marketing
Sheth e Garret	1988	Discute os limites do marketing
Webster	1992	Relacionamentos e parcerias como elementos de marketing.

**Quadro 5: Evolução das Pesquisas da Escola de Administração de Marketing**

Fonte: Sheth et al. (1988) e Shaw e Jones (2005)

A influência de Philip Kotler nessa escola, e a rápida adequação de sua produção literária, com co-edições produzidas com dezenas de seus discípulos ao longo dos últimos 40 anos, fez dele, na visão de muitos críticos, o “Guru” da escola de administração de marketing, como relata Cunningham (2003). A influência “kotleriana”, como estabelecem Brown (1997) e Melo e Leão (2003), sugeriu a base das ementas dos cursos de graduação ao redor do mundo (FOX et al., 2005, apud SHAW; JONES, 2005), consolidando a tendência “gerencialista” de formação de acadêmicos e praticantes do marketing.

### 3.3.2.6 Escola de Sistemas de Marketing

A partir dos conceitos estabelecidos por Bertalanffy (1951) e pesquisas baseadas em um trabalho de Boulding (1956), o pesquisador de marketing Wroe Alderson (1957) apresenta a teoria de sistemas de marketing, como descrevem Sheth et al. (1988) e Shaw e Jones (2005). Segundo essa abordagem, sistemas micro e macro, que envolvem as organizações produtivas, somente funcionam se integrados à sociedade e ao ambiente que elas produzem. Na visão de Shaw e Jones (2005), essa escola se associa a outra da época, a Escola Funcionalista, apresentada por Sheth et al. (1988), que distingue alguns elementos ambientais na análise das relações de troca, como sistemas de comportamento organizado, heterogeneidade de mercado e as transações de retro-alimentação, tratadas pelo autor como transvetoras.

A retomada da discussão que apresenta as escolas, produzida por Wright (2002) e Shaw e Jones (2005), condensa os conceitos da escola funcionalista nas escolas institucional, de sistemas e macro-marketing, apresentada mais adiante.

### 3.3.2.7 Escola do Comportamento do Consumidor

Também denominada por Sheth et al., (1988) como escola do comportamento do comprador, o termo mais amplo é pertinente devido ao fato da escola lidar com transações e comportamentos humanos, na visão reorientada de Shaw e Jones (2005).

O comportamento gerencialista nos momentos em que formulava ações de promoção, baseado em mensagens definidas por Freud como “subliminares”, trazia a tona a preocupação com efeitos manipuladores que o marketing poderia causar, relacionados com produtos comprados por algum intermediário e produzido por outros, na ponta final do canal de marketing (COVA; COVA, 2002; HOLBROOK e HULBERT, 2002; SHAW; JONES, 2005). Sobre esse aspecto, Shaw e Jones (2005) revisam as pesquisas lançadas com ênfase em estudos psicológicos e sociais, que interferem diretamente no comportamento das pessoas, e como o marketing atua sobre tais aspectos.

Nessa revisão, Shaw e Jones (2005) identificam a interdisciplinaridade para definição das conclusões, considerando as interferências da psicologia cognitiva, que influencia diretamente no processo de tomada de decisão, da sociologia, no estudo dos efeitos de

submersão nas culturas e nas classes sociais, e da antropologia, associada às análises de comportamento dos elementos ligados a folclore, ritos, mitos e símbolos.

Em contraposição aos efeitos da escola gerencialista, a escola do comportamento do consumidor ganha adesão de pesquisadores dessas outras áreas e cresce de forma importante a partir de 1960, gerando estudos deste modelo comportamental em temas relacionados a entradas e estímulos de marketing no ambiente, processos mentais afetivos e cognitivos, hierarquia de comportamento e aprendizado de consumo (SHAW; JONES, 2005).

A consolidação da escola, e a garantia de continuidade das pesquisas, se dá especialmente a partir de 1969 com a fundação da *Association Consumer Research* – ACR e em seguida a publicação do primeiro exemplar do *Journal Consumer Research* – JCR, como descrevem Sheth et al., (1988).

Diversos autores já dissociam a pesquisa de comportamento do consumidor das pesquisas de marketing, definindo-o como o último campo das ciências sociais, pelo estudo da motivação, personalidade, influência, atenção seletiva, percepção e retenção, hierarquia, aprendizado, informações, emoções, liderança, inovação, sub-culturas, família, ciclo de vida, influências sociais, cognições, sinais, semiótica e simbolismos, entre muitos outros (SHAW; JONES, 2005).

Em função dessa fluência e aceitação de outras áreas, Shaw e Jones (2005), Sheth et al., (1988) e Wright (2002) concordam que a escola de comportamento do consumidor é a mais “popular” depois da escola gerencialista, e contrapõe diversos conceitos com a mesma.

### 3.3.2.8 Escola do Macro Marketing

A escola gerencialista supre as necessidades de pesquisa e práticas do marketing nas organizações, em ambiente micro, segundo a visão dos seus autores, e as variações não consideradas de comportamento são estudadas pela escola de comportamento do consumidor. Contudo, os aspectos relacionados ao ambiente externo ou macro ambiente, ainda não tinham sido suficientemente explicados. A esse propósito, Shaw e Jones (2005) indicam que a escola de macro marketing surge para atender demandas geradas pelo impacto social do marketing, tratando o sistema de marketing em seu ambiente externo e investigando qual a verdadeira “produtividade” desse sistema, quando agregado às contingências da sociedade.

O macro marketing surge, então, para atender a demanda do interesse público, em contraposição ao atendimento de demandas exclusivas de indivíduos e organizações, coordenados por forças econômicas contrapostas a forças sociais. Esse embate torna a pesquisa bastante interessante e em 1981 cria-se um fórum específico de publicações no *Journal of Macro Marketing – JMM*, que fomenta o estudo extensivo de temas como responsabilidade social, marketing social e marketing de causas sociais, conforme descrevem Hunt (1977), Kotler (1986), Adkins (2005) e MacFadyen et. al., (2005).

Sheth et al., (1988) aliás, utilizam para definição da escola de macro marketing, o que estabeleceu Shelby Hunt (1977), por ser um dos pioneiros das pesquisas e ainda por considerá-la a mais relevante.

Macro marketing é um construto multidimensional e uma especificação completa que inclui (ou pode incluir) o estudo de (1) sistemas de marketing, (2) impactos e conseqüências dos sistemas de marketing na sociedade, e (3) o impacto e conseqüências da sociedade nos sistemas de marketing (HUNT, 1977, p. 17).

Shaw e Jones (2005) selecionaram os tópicos que tornam a pesquisa de macro marketing relevante e de interesse no campo de estudo, definindo-os por (a) relação entre competidores no mercado, (b) políticas globais e ambientais, (c) desenvolvimento e marketing, (d) história do marketing, e (e) qualidade de vida. Todavia, apesar disso tais pesquisas ainda são negadas por muitos acadêmicos.

### 3.3.2.9 Escola de Trocas

No entendimento de muitos autores, como Kotler (1999), Churchill (2003), Shaw e Jones (2005) e Sheth et al. (1988), a troca é considerada o centro focal do estudo do marketing, por considerar aspectos como as partes de uma troca, a motivação para as partes chegarem a um acordo e o contexto da troca. Tal fenômeno, como extensivamente exposto no referido estudo, intensificado a partir da divisão do trabalho, exposta por Smith (1776), atualmente tem sugerido a discussão sobre fatores divergentes, abordados na escola: os

fundamentos da escola tradicional do marketing e o crescimento das trocas genéricas ou sociais.

A noção de transação baseada na compra e venda, como uma prática exclusivamente comercial dentro da lei, contrapõe com uma definição de marketing estabelecida por pesquisadores da escola, que identificam a ação não apenas como a troca de uma coisa por outra e sim um processo que envolve grande valor social (SHAW; JONES, 2005). A consideração de Kotler (1999) identificando os valores da troca baseados em mercadorias, serviços, dinheiro, mas também tempo, energia e sentimentos é indicada por seus críticos, como o reconhecimento deste elemento social.

A teoria da troca, descrita por Sheth et al. (1988), Shaw e Jones (2005) e também por Kotler (1999), indica que ela acontece se, no mínimo duas partes estiverem envolvidas, ambas forneçam algum valor ao outro - dentro de um canal disponível de comunicação - e com liberdade para aceitar ou rejeitar tal troca.

A crítica sobre o fato de que a teoria das trocas tem promovido o aprendizado acadêmico no entendimento da troca como dogma, provocou em um primeiro momento, queda da auto-estima de pesquisadores que a descreviam, mas com a evolução do pensamento de marketing, terminou por elevar o status da pesquisa de marketing (SHAW; JONES, 2005).

Por envolver comunicação persuasiva, entre empresas ou não, com valor econômico ou não, as trocas compõem o comportamento de comprador, vendedor, instituições e sociedade e são processadas a partir de bens e serviços, idéias, pessoas, organizações, mídia, lugares, experiências e conseqüências (KOTLER, 1999).

#### 3.3.2.10 Escola do Marketing Histórico

A escola do marketing histórico, a mais recente das abordagens na formação do pensamento de marketing, propõe uma pesquisa histórica que identifique quando as práticas de marketing foram introduzidas. Muito embora, tenha seus registros originais a partir de 1960, tornou-se influente nos últimos 20 anos (BROWN et al., 2001; GOLDBERGER, 2000; SAVITT, 2000; SMITH e LUX, 1993).

Poucos acadêmicos ainda enfatizam essa abordagem, que ganhou evidência a partir de eventos como a CHARM (*Conference Historical Analysis and Research in Marketing*) em

1999 e a fundação do CHORD (*Center of History of Retailing and Distribution*) que procura estabelecer um diálogo com a história da economia, sociologia e escola de negócios (SHAW; JONES, 2005; SHETH et al., 1988).

Os estudos da escola do marketing histórico contribuem decisivamente para a formulação do pensamento em marketing, especialmente pelas discussões de ampliação do paradigma e reconstrução de conceitos (BRONW et al., 2001; SAVITT, 2000).

### **3.3.3 Abordagens Contemporâneas do Pensamento em Marketing**

Muito embora não possam ser classificados como integrantes de uma escola de pensamento, por não comporem as características de definição já expressas no trabalho, algumas pesquisas e publicações acadêmicas, onde destacamos Vargo e Lusch (2004), Brown (2005) e O'Malley e Tynnan (2005), e um movimento tratado de *rethinking marketing*, descrito por Faria (2006, 2007), remetem à reflexão sobre abordagens mais contemporâneas da construção deste pensamento.

A evolução de uma nova lógica dominante para o marketing, baseada especialmente no enfoque sobre serviços, é defendida por Vargo e Lusch (2004). Para os autores, o marketing herdou uma lógica baseada em “bens” definidos apenas como produtos manufaturados, de característica tangível, dotados de valor. A perspectiva emergente, apontada pelos autores, estabelece a propriedade de intangibilidade a tais bens, expressa por serviços e na co-criação de valores e relacionamentos. Eles acreditam que esta provisão de serviços, no lugar de bens, é fundamental para a troca econômica.

Seus argumentos estão baseados em oito premissas fundamentais, que orientam para uma nova atitude com relação ao marketing, conforme abaixo:

1. A Aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental da troca;
2. Trocas indiretas mascaram a unidade fundamental da troca;
3. Bens são mecanismos de distribuição para provisão de serviços;
4. Conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva;

5. Todas as economias são economias de serviço;
6. Clientes são sempre co-produtores;
7. A empresa pode somente fazer proposições de valor; e
8. Uma visão centrada em serviços é orientada no cliente e relacional.

Stephen Brown, um acadêmico e pesquisador irlandês, preocupado com as disfunções da abordagem gerencialista, tem representado uma corrente de visão pós-modernista, que iniciou discussões no campo do marketing, desde o início da década de 1990, especialmente pela crítica aos autores desta escola. (BROWN, 1997). Por outro lado, entretanto, Brown (2005) reflete que o chamado pós-modernismo é tão “etéreo e volátil”, como seus estudos desde sua primeira definição. Em marketing há poucos adeptos dessa corrente, muito embora existam trabalhos que usem indiretamente tal base ao abordarem questões como diversidade, diferença e singularidade, entre outros elementos. De modo particular as principais contribuições relacionadas ao pós-modernismo vêm de outras áreas, notadamente sociologia, psicologia e antropologia.

Como mencionado no início dessa seção, Brown (2005) destaca uma posição de Firat e Venkatesh, onde identifica as principais características do pensamento pós-modernista no marketing:

- *Hiper-realidade* – o real é recriado com requintes para uso e consumo; virtualidade pura; estereótipo;
- *Fragmentação* – proliferação de marcas; considera estilos de consumidores;
- *Reversão entre produção e consumo* – consumidores abandonam a posição de reféns e definem suas próprias necessidades; a infidelidade se dá em função da afeição a símbolos e imagens individuais;
- *Sujeitos descentrados* – a subjetividade descentrada é um comportamento descentralizado, multiplicidade na compra, surgimento de “entendidos de marketing” na frente de consumo e desconstrução; e
- *Justaposição de opostos* – interação com o contraditório e permissão de sua participação.

Brown (2005) dá importante destaque ao retro-marketing, elemento de composição certamente de herança pós-modernista, que pode identificar um abandono de características do marketing moderno. É como se o “pós” substituísse o atual, infectado pela lógica funcional e econômica, com elementos do passado, ainda sem tais influências.

Faria (2006, 2007), ainda contempla uma agregação desta visão pós-moderna, quando se refere ao movimento *rethinking marketing*, na medida em que relata uma tentativa ocorrida no início dos anos de 1990, por diversos autores de marketing, de várias tendências epistemológicas, no sentido de fortalecer a posição do marketing, enfraquecida por eventos críticos ao funcionalismo e positivismo do campo à época.

Faria (2006, 2007) não descreve com otimismo os resultados do movimento. Tal posição se dá especialmente por conta de alguns aspectos como: (1) falta de interesse dos “controladores” do marketing em mudanças estruturais no pensamento; (2) influência determinante do *mainstream* acadêmico, especialmente no circuito EUA-Europa; (3) pouca influência de novos estudos originários fora desse eixo anglo-americano; e (4) diferenças culturais, econômicas e sociais que diferem a discussão entre clientes e consumidores industriais e regiões desenvolvidas e em desenvolvimento.

Para completar a revisão dessas novas abordagens, vale destacar a que mais tem se efetivado no campo de estudo de marketing, que trata sobre marketing de relacionamento. De certa forma é uma corrente de pensamento que pode congrega em suas definições as abordagens logo acima discutidas.

Esta abordagem também é produto da necessidade de discutir e resolver disfunções observadas pelo domínio gerencialista, especialmente quando se identificam problemas emergentes como, crescimento da importância de canais de comunicação em marketing, a visão de troca com serviços e não só com produtos e a influência de compradores organizacionais (O’MALLEY; TYNNAN, 2005).

Segundo as autoras O’Malley e Tynnan (2005), o processo e prática de estabelecer, manter, aprimorar e desfazer relacionamentos, por esforços gerenciais, visando lucro, mutualidade e cumprimento de promessas, entre componentes do canal de marketing, caracterizado especialmente por elementos como parceria, benefícios, lucro e confiança definem essa nova visão do marketing. As pesquisas sobre esse tema iniciam no final da década de 1970, e são originárias de várias fontes, geograficamente distintas e sem

comunicação entre si (interação). Na Europa há discussões no âmbito do IMP – *Industrial Marketing and Purchasing Group*, especialmente na análise do B2B (*Business to Business*), enfatizando as díades.

Nos Estados Unidos, que procuram resolver os problemas surgidos nas ações transacionais, especialmente provocadas pelas interações emergentes, encontros de serviços e o surgimento das redes, as organizações não estabelecem ações espontaneamente. A reação americana se dá principalmente por conta de dois eventos: (1) Os resultados efetivos de processos *just in time* ocorridos no Japão, e a turbulência causada por um artigo que tratou de interações, considerando a nova SET – *Social Exchange Theory* (Teoria da troca social).

Avanços tecnológicos têm consolidado as práticas relacionais, especialmente após a estruturação do CRM – *Customer Relationship Management*, um software de gestão dotado de banco de dados de clientes e produtos, que baseia sua ação na máxima “fazer bem o marketing de relacionamento é fazer melhor o marketing tradicional” (O’MALLEY; TYNNAN, 2005, p. 24).

Considerando o trabalho nesse ponto, a identificação dos paradigmas na formação das correntes principais de discussão e pesquisa, elaborados pelo movimento das circunstâncias sociais, políticas e econômicas apresentadas, define então elementos teóricos que compõe o arcabouço de formação do pensamento global de marketing. A partir desses elementos, conforme se observa especialmente na definição dos termos e identificação de épocas hegemônicas de cada escola de pensamento, assim como na evolução de conceitos e novas abordagens já apresentadas, podem ser reconhecidas as tendências para pesquisas e comportamento organizacional, relacionados com o pensamento de marketing.

Essas tendências definem um ponto de partida para a aplicação metodológica historiográfica proposta nesse trabalho, inicialmente com a apresentação de referencial teórico particular ao caso brasileiro, seguido de análises do resultado desta pesquisa. Uma conclusão final apresenta então, a consecução de seu objetivo pela identificação de um Pensamento Brasileiro de Marketing. Este ponto de partida procura descrever os movimentos originários do estudo e prática de marketing no Brasil, pela apresentação dos embates teóricos iniciais, das primeiras implicações políticas e econômicas, no estado e nas organizações e da corrente de pensamento seguida pela produção acadêmica nacional.

### 3.4 PENSAMENTO BRASILEIRO DE MARKETING

#### 3.4.1 Origem da produção acadêmica brasileira de marketing

Academicamente, o ensino e a pesquisa em administração no país, e nesse conjunto, também o de marketing, iniciam-se com a fundação de duas instituições de ensino superior, que segundo Martins (1989), Richers (2000) e Cobra (2003), foram a Universidade de São Paulo - USP, fundada em 1934, que inicialmente incorporou o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP, em 1938, e a Fundação Getulio Vargas – FGV.

No ensino de administração, contudo é importante registrar que a primeira instituição de ensino com um curso especificamente de administração foi a Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN, conforme descrito no site institucional do Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial – FEI (FEI, 2007). Esta informação é controversa com registros de Martins (1989) e Richers (1994), que indicam como instituição pioneira a EBAPE/FGV, referenciada a seguir.

Com a FGV consolidada, surgiram no Rio de Janeiro, a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAPE/FGV, em 1952, e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP/FGV, em 1954, com o objetivo formar técnicos de nível superior em administração.

Ainda, considerando exclusivamente o estudo de marketing, como relata Cobra (2003), deve-se ressaltar a Escola Superior de Propaganda, posteriormente chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, fundada em 1951, por um grupo de profissionais ligados a propaganda, na cidade de São Paulo, como sendo de importância no contexto originário do marketing brasileiro, por oferecer os primeiros cursos, especificamente na área.

A USP introduz discretamente sua importância no ensino e pesquisa de marketing a partir da fundação, em 1946, da Faculdade de Economia e Administração – FEA, como relatou Martins (1989), que apesar de iniciar com cursos de Economia e Ciências Contábeis,

envolvia na sua produção acadêmica, temas relacionados à administração, entre eles o marketing.

Nessa produção, o primeiro destaque foi o livro do Professor Álvaro Porto Moitinho, que pioneiramente introduziu o termo “mercadologia” no Brasil, em 1947, em sua obra “Ciência da Administração” (SIMÕES, 1980).

Contudo, a EAESP foi considerada introdutória do pensamento de marketing no Brasil, especialmente por sua associação com a MSU - *Michigan States University*, devido a um projeto governamental de formação dos cursos de administração de empresas no país (MARTINS, 1989).

A MSU enviou ao Brasil, para atuarem na EAESP, professores liderados por Karl Boedecker e entre as disciplinas oferecidas pelos visitantes, destaca-se uma de nome “Marketing”, a primeira ministrada no Brasil, pelo professor Ole Johnson. Além destes dois docentes, ainda estavam na missão, os professores Tom Staudt, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson. Tais professores permanecem no Brasil até a consolidação do pensamento de marketing original, no início da década de 1960 (COBRA, 2003; OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

Além das disciplinas na EAESP, professores brasileiros foram aos Estados Unidos, e também à MSU, onde desenvolverem conhecimentos específicos em marketing. Entre eles estava Raimar Richers, considerado até hoje o mais eminente pioneiro na formação do pensamento brasileiro em marketing (COBRA, 2003; GUERREIRO, 1982; RICHERS, 2000).

Essa descrição define em parte a influência do modelo americano e do paradigma transacional no pensamento brasileiro em marketing, não só pela interferência da MSU na formação da EAESP, como também pela adoção institucional dos conceitos relacionados a marketing, definidos pela *American Marketing Association* – AMA, conforme descreve Guerreiro (1982).

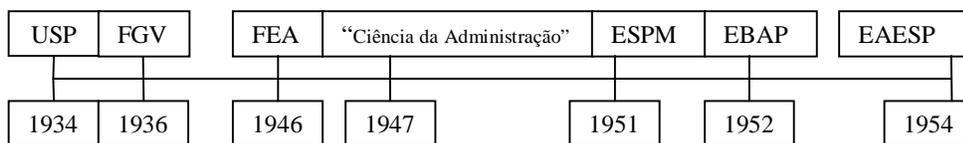
Outro aspecto que caracteriza a influência americana, diz respeito à adesão do governo brasileiro, de Getúlio Vargas, a um plano de desenvolvimento dos países periféricos, financiado diretamente pelo governo americano, conforme indicou Covre (1981) e Martins (1989), chamado Ponto IV. Destacam-se nesse contexto, os primeiros acadêmicos brasileiros que atuaram no ensino e pesquisa do marketing brasileiro, como os ligados a EAESP, Polia

Lerner Hamburger, Orlando Figueiredo, Raimar Richers, Haroldo Bariani, Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Alberto de Oliveira Lima, Gustavo de Sá e Silva e Bruno Guerreiro (COBRA, 2003).

Além deles, ainda os da USP, Dílson Gabriel dos Santos, Marcos Campomar, Alexander Berndt e Geraldo Luciano Toledo, bem como da ESPM, Roberto Duailibi, Otto Scherb, José Roberto Witaker Penteado, Aylza Munhoz e Francisco Gracioso (COBRA, 2003). Esses profissionais, além da academia, integraram a gestão de empresas particulares de consultoria e de várias empresas multinacionais, especialmente de origem americana, vindas ao Brasil a partir da abertura de um plano “desenvolvimentista associado”, já do governo de Juscelino Kubitschek (COVRE, 1981).

Além dos interesses públicos, a associação com as empresas se dava por um efeito característico da época, que aproximava sobremaneira a academia, as escolas de negócios e os institutos de conhecimento às corporações, como narra Faria (2007). A geração de conhecimento destas instituições se caracterizava pela relevância dos temas pesquisados, freqüentemente adotados por uma imensa maioria das corporações industriais da época, que buscavam o aprimoramento da técnica, necessária ao geométrico crescimento de suas estruturas (CHANDLER, 2000).

Somente a partir dessa adesão das empresas americanas, em crescente evolução, ao setor produtivo é que a indústria nacional começa a estabelecer ações de marketing propriamente ditas. Destacam-se as do setor alimentício, energia, calçados e maquinários, conforme descreve Guerreiro (1982). Antes disso as empresas brasileiras tinham um modelo herdado do império e baseados fundamentalmente na sustentação da economia agroindustrial, à época regida pela cultura do café, como descrevem Martins (1989) e Mendes e Filipe (2004).



**Figura 2: Origem das Instituições-chave da Produção acadêmica de marketing no Brasil**  
 Fonte: Adaptado de Martins (1989), Richers (2000) e Simões (1980)

Uma discussão do início do marketing brasileiro dizia respeito ao termo que se atribuiria nos âmbitos acadêmico e organizacional ao marketing (COBRA, 2003; GRACIOSO, 1973; GUERREIRO, 1972; RICHERS, 1994; SIMÕES, 1980). Como a simples transcrição do vocábulo de língua inglesa “marketing”, poderia representar dificuldades de adesão ao conjunto brasileiro de interessados, buscaram-se outros nomes como “Mercadologia”, não representativo pela limitação ao âmbito acadêmico, ou “Mercadização” e “Mercadizar”, pouco aceitos devido à estranheza da sonoridade dessa tradução.

Alguns anos se passaram nessa discussão, mas as influências já incidentes de culturas estrangeiras a nossa, e o próprio fluxo da palavra “Marketing” sendo bem aceito, acabaram por definir a adoção do termo original ao fenômeno.

### **3.4.2 Políticas governamentais e o marketing**

Uma revisão dos trabalhos de Richers (1994, 2000), Vendramini e Lima (1977), Lopes (1977) e Oliveira (2004), torna possível identificar alguns eventos que destacam as políticas públicas brasileiras como: “Substituição das Importações”, “Plano de Metas”, “Milagre Econômico”, “Década Perdida”, “Abertura de Mercado” e “Plano Real”. Cada um destes momentos representa de certa forma, na visão dos autores citados, circunstâncias intervenientes na formação do pensamento brasileiro em marketing.

Esses eventos nacionais também são capazes de sinalizar a possibilidade de existência de um pensamento de marketing que possa se caracterizar como brasileiro. Isso pode ser considerado se refletirmos a partir da concepção de autores internacionais que se engajaram ao movimento *rethinking marketing*, já citado, que segundo Faria (2006) indica a possibilidade de geração de conhecimento e conceitos a partir de uma influência cultural, econômica e social sentida em cada país.

A Substituição das Importações foi uma ação do governo Vargas, particularmente na segunda fase, entre 1950 e 1954, que visava especialmente à industrialização do país e a possibilidade de planejamento das organizações, tanto públicas, quanto privadas, dentro de um contexto econômico capitalista, de caráter dito “autônomo”, segundo seus idealizadores (COVRE, 1981).

Sob essa consideração, tal movimento é apontado como embrionário na formação da construção acadêmica brasileira em marketing, coincidindo com a evidência das primeiras instituições de ensino superior, assim como as primeiras iniciativas de gestão visando melhorias na distribuição, comunicação e comercialização de produtos nacionais (GUERREIRO, 1982), configurando na época também a melhor “integração da palavra marketing no vocabulário nacional”, conforme descreveu Richers (2000, p. 4).

O Plano de Metas, descrito por Covre (1981) e Martins (1989), foi uma medida governamental do governo JK, que visava promover o crescimento nacional, a partir do crescimento industrial. Sua implantação estimulava a instalação de grandes corporações no país, admitindo agora um modelo de desenvolvimento dito “associado” (COVRE, 1981), com instituições públicas governamentais e privadas internacionais, novamente e especialmente dos Estados Unidos.

O Plano de Metas estabelecia como uma de suas metas a “formação de pessoal técnico”, o que resultou na liberação governamental para abertura das faculdades isoladas, considerando a incapacidade pública de instalação de instituições à época (COVRE, 1981; MARTINS, 1989), e com elas a proliferação dos cursos de administração e, por conseguinte, o aumento da oferta de disciplinas de marketing.

O resultado disso foi uma acentuada relevância dos temas de marketing (FARIA, 2007). Ampliou-se o espaço para executivos com tal formação acadêmica e ocorreu uma disseminação das ações e do pensamento, na perspectiva de práticas administrativas, também em evidência nas empresas americanas da época, especialmente pelo surgimento de obras seminais do campo de estudo naquele país, já descritas anteriormente, que sinalizavam uma tendência gerencialista.

Com o Plano de Metas, as empresas aqui instaladas entregavam uma infinidade de novos produtos ao mercado brasileiro, e as ações de marketing eram voltadas para a divulgação, distribuição e consolidação de marcas importadas, em função da inexistência de marcas nacionais. Foi a época de destaque da ação voltada para as “vendas” (RICHERS, 2000).

A proliferação abundante e indiscriminada de produtos “enlatados”, especialmente americanos, provocou outra ação política governamental, baseada em ações de burocratização e racionalização, que identificava a tentativa do governo brasileiro, a partir da metade da

década de 1960, em proteger as indústrias nacionais emergentes na época, ou pelo menos as de qualquer origem, que estavam efetivamente instaladas no país.

Segundo aponta Covre (1981), essa ação de política pública, apesar de atingir seu objetivo, provoca um efeito mercadológico indesejado, e as práticas governamentais resultam em um danoso fechamento do mercado nacional. Muito embora essa fase coincida com o momento de maior crescimento do país, chamado de “milagre econômico”.

Os desafios impostos aos acadêmicos e praticantes de marketing apontam em duas direções. A primeira que torna vital, a ação de convencimento dos consumidores brasileiros em adquirir seus produtos, em detrimento dos importados, antes fortemente presentes nos seus hábitos de compra. A outra direção apontava para gestão de uma forte retração de consumo, ocorrida em 1973, com a explosão de uma “crise de energia” inesperada, provocada pela redução do fornecimento de petróleo no mundo. Esses desafios estimularam a ênfase na “propaganda” (RICHERS, 1994, 2000).

A década de setenta foi marcada pelo crescimento econômico sustentado por políticas governamentais baseadas no investimento maciço, especialmente de recursos oriundos de órgãos internacionais de financiamento. Desde o início dos anos de 1980 esses empréstimos começam a exercer pressão na economia nacional, provocando recessão e crises constantes e configurando a chamada “década perdida”, propagada extensivamente em vários artigos, dentre os quais, um texto importante da história do pensamento nacional de marketing, escrito por Richers (1994), e uma revisão dessa fase, escrita por Oliveira (2004).

O período turbulento provoca perda do poder de compra, uma “inflação galopante” e diversos planos econômicos frustrados. A prática de marketing tende a dificuldades, expressas pelo desgaste do modelo gerencialista, pouco resistente à retração de consumo característica. Richers (2000) e Oliveira (2004) enfatizam uma fase de abordagem mercadológica no “produto”.

A situação econômica começa a ser revertida no início dos anos de 1990, primeiro com a ascensão de governo Collor que, apesar de ter imposto um confisco na poupança do cidadão brasileiro, reduziu a inflação e promoveu uma abertura de mercado. Essa abertura das fronteiras nacionais repercute com as oportunidades ao acesso de novas tecnologias e especialmente de produtos com preços mais acessíveis ao consumidor brasileiro, que

readquire com isso capacidade de compra (RICHERS, 2000), mas impõe à gestão de marketing mais um desafio de consolidação das empresas aqui instaladas.

O enfoque de marketing se volta para ações que abordem o “mercado” e uma reestruturação natural do pensamento começa a emergir no cenário mundial, influenciando o Brasil, com noções mais claras sobre marketing de serviços e marketing de relacionamento, conforme descrevem Richers (2000), internamente, e Baker (2005) e Vargo e Lusch (2004), no contexto global.

Finalmente, dentro dessa retrospectiva analítica das políticas governamentais, o mercado brasileiro se reestrutura com o “Plano Real”. Esse plano estabelece um novo ambiente em que o consumidor brasileiro, inclusive os das faixas C, D e E, detêm um razoável poder de compra, e vive a possibilidade de múltiplas escolhas, distribuídas entre muitos fornecedores, reforçando uma conotação especial da abordagem mercadológica voltada para o “cliente” (RICHERS, 2000; OLIVEIRA, 2004).

### **3.4.3 O comportamento do consumidor brasileiro e o marketing**

As políticas governamentais, refletidas em medidas econômicas e sociais, acabam por determinar variáveis intervenientes em todo o mercado. Destaca-se também, uma forte alteração de comportamento dos consumidores brasileiros no último meio século, influenciada por mudanças de ordem universal na economia e evidentemente pelas alterações da sociedade brasileira.

Trabalhos de Richers (1994, 2000), especialmente, mas também de Gracioso (1973) e Oliveira (2004), entre outros, demonstram que a forma de comportamento dos consumidores foi alterando seu perfil e isso provocou vieses nas definições adquiridas, que agem produzindo mudanças na construção de marketing, descritas nas pesquisas e sentidas na prática organizacional.

Richers (1994) estabeleceu uma classificação do comportamento dos consumidores levando em conta uma linha do tempo em que foram consideradas as alterações ambientais do país. Nessa classificação, Richers (1994, 2000) relaciona o comportamento do consumidor em

seis perfis distintos: Consumidor “Despretensioso”, “Ávido”, “Judicioso”, “Aflito”, “Revoltado” e “Ponderado”.

O Consumidor despretensioso é aquele que viveu na década de 1960, quando segundo Guerreiro (1982), Gracioso (1973) e Simões (1980), o consumo era provido de satisfação das necessidades a partir da oferta de produtos importados. O nível de exigência deste consumidor era praticamente inexistente, na medida em que havia pouquíssimas alternativas e por isso não se observavam aspectos essenciais tais como preço, qualidade, concorrência. O único aspecto importante na decisão de compra é que o produto substituísse as alternativas arcaicas apresentadas por produtores nacionais (RICHERS, 1994).

O consumidor ávido, em função das novas condições econômicas do país e dos trabalhadores, caracterizou-se pelo aumento do poder de compra e o desejo de melhora da qualidade de vida. Um tempo conhecido como “anos dourados” incutia na população uma vontade excessiva de adquirir produtos que proporcionassem status, como automóveis, aparelhos de televisor preto e branco e vestuário, entre outros (idem, *ibidem*).

O consumidor Judicioso surge no fim dos “anos dourados” e com o impacto da crise energética. Há uma mudança radical de perfil, o que o torna mais crítico na hora da escolha e da compra dos produtos de maneira geral. Esse perfil judicioso também se estabelece por conta das características sociais do país e, segundo Richers (1994) e Oliveira (2004), ele está posicionado entre as classes A, B e C. Sua faixa etária é um pouco mais elevada que os jovens consumidores da década dos “anos dourados” em função de uma redução na taxa de natalidade, típica de momentos de crise e estimulada por políticas governamentais da época.

No caso do consumidor aflito, que surge no início da década de oitenta, ainda com resquícios do “milagre econômico”, mas abalados por uma nova crise que provoca restrições de consumo, imposta por políticas governamentais que procuram reduzir o risco de “explosão” da economia. Com o aumento crescente da classe média urbana o consumo é propício, mas o consumidor é mais influente nos mercados porque pesquisa e busca vantagens o tempo todo.

O consumidor revoltado vive um tempo de crises constantes, apesar do fim da crise institucional poder ser vislumbrado no início da década de 1990. O consumidor, porém, neste momento é cético com as inúmeras tentativas governamentais de sair da crise, que parece não ter fim. Compra com muita restrição e desconfiança, pois se sente traído pelo estado, por

conta de eventos como a recessão, a inflação e o descontrole dos políticos, os quais julgam culpados por todos seus problemas (OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

Finalmente o consumidor ponderado, segundo Richers (2000) e Oliveira (2004), é identificado como o consumidor de nossos dias. Observa melhorias na qualidade de vida, e retoma um espírito nacionalista, apesar de compras cautelosas de bens duráveis. Por uma contingência do mercado como um todo, espera receber algo agregado aos produtos, especialmente serviço e informação (LIMA, 2003; VARGO; LUSH, 2004).

#### **3.4.4 Influência da produção acadêmica em marketing**

O pensamento brasileiro em marketing e suas conseqüências nas organizações, realmente não consolidaram uma característica de identidade própria, devido a forte influência da literatura internacional sobre nossos acadêmicos durante todo esse meio século de história. Essa influência foi especialmente americana, muito embora nas duas últimas décadas a escola européia tenha sido notada, ainda que de forma marginal (FARIA, 2006; VIEIRA, 1998; VIEIRA; GAVA, 2004).

Os professores americanos da MSU, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson e alguns professores brasileiros envolvidos com os primeiros momentos do pensamento de marketing no Brasil iniciaram as publicações nacionais com a primeira edição da Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas a RAE, em agosto de 1961. No mesmo esforço editorial de formação de conhecimento, ocorre em seguida a edição da publicação do *Glossário de Marketing*, em 1962, como descreve Guerreiro (1982). Poucos anos mais tarde, o livro específico do estudo do marketing no Brasil, intitulado *Administração Mercadológica – Princípios & Métodos*, conhecido na academia de administração como “tijolão” no ano de 1972 (GUERREIRO, 1982; RICHERS, 1994).

A partir desta origem, como destaca Severino (2000), as revistas de pesquisas nacionais se fundam nas principais instituições de ensino de administração do país, como a USP, a UFRGS e a UFRJ, entre outras, compondo um significativo conjunto de ambientes de divulgação de pesquisas, ainda hoje dominante, conforme Vieira (1998) e Vieira e Slongo (2003), mas que tem um público muito concentrado em pesquisadores, docentes e acadêmicos

cursando administração e cursos afins em instituições superiores de graduação e pós-graduação do Brasil.

Três pesquisas recentes, contudo, destacam a influência do conhecimento importado no pensamento de marketing brasileiro. Vieira (1998, 1999 e 2000), em trabalhos apresentados no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD, ressalta três aspectos elucidativos da pesquisa nacional, (1) a produção acadêmica nacional não serve de referência bibliográfica para autores da área, sendo as referências basicamente americanas e européias, (2) as ações empresariais e pesquisa acadêmica nacional, apesar de reunirem algumas características nacionais ainda são consoantes com temas abordados por instituições americanas, como por exemplo, o MSI (Marketing Science Institute) e (3) o livro de marketing mais importante para o acadêmico brasileiro é de autoria do autor americano Philip Kotler (1987), que conduz a linha de frente do atual modelo americano de Marketing.

Um recente inventário da produção científica nacional e uma análise das metodologias utilizadas, ambos elaborados por Froemming et al., (2000a) e Froemming et al., (2000b) e publicados na Revista de Administração Contemporânea da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, revelou que a quase totalidade das pesquisas nacionais tem natureza descritiva e expressa resultados que pecam com o rigor metodológico, o que é notadamente uma disfunção apresentada por modelos importados sem “nacionalização” adequada.

Finalmente, Cobra (2003) em sua publicação intitulada “Administração de Marketing no Brasil”, pesquisa os principais livros utilizados na academia nacional, identificando que os autores estrangeiros (com 7 obras) superam os nacionais (com 4 obras) dentre a lista dos livros mais indicados, e ainda, que dentre os livros da área efetivamente adotados nas faculdades, os estrangeiros (com 19 obras) também superam os nacionais (com 13 obras).

Outros trabalhos, ainda, poderiam ser agrupados nessa análise, o que qualificaria mais a discussão desta abordagem (MELLO, 2006; SAMPAIO; PERIN, 2006; VIEIRA; TIBOLA, 2005; VIEIRA; GAVA, 2004; VIEIRA; SLONGO, 2003). Este agrupamento vai, contudo, ser identificado em seções posteriores desse trabalho, apresentado na forma de seleção da publicação nacional de marketing.

## 4 A PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING

Para trabalhar no tema selecionado, limites estruturais de pesquisa foram determinados anteriormente com relação às fontes de geração de conhecimento e desenvolvimento científico e às formas de levantamento, tabulação e análise dessas fontes. Considerando tais limites, a partir desta seção o trabalho busca descrever elementos da produção acadêmica a partir da produção científica de agentes ligados ao ensino superior brasileiro e as suas instituições constituídas.

Ordenadamente, como fontes de pesquisa, estão posicionadas as revistas científicas, de veiculação prioritariamente acadêmica, anais de eventos científicos especialmente ligados a área de administração e teses e dissertações de cursos de pós-graduação em nível “*stricto sensu*”, todos com abrangência nos limites brasileiros. Ainda, no final desta seção, algumas considerações sobre livros editados ao longo do período que abrange a pesquisa são apresentadas.

Todas essas fontes de consulta estão selecionadas e apresentadas aqui, após a consideração do grau de importância de cada uma nos meios acadêmicos nacionais. Essa priorização foi definida pelas indicações de cada um na própria contextualização histórica já apresentada e também considerando a experiência de alguns professores consultados, tanto para a orientação do trabalho, quanto em pesquisa de campo posterior.

### 4.1 REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ADMINISTRAÇÃO

As revistas científicas selecionadas são apresentadas baseando-se em uma lista produzida a partir de uma inferência inicial e após isso, de um pré-teste entre os usuários, professores de cursos de pós-graduação no país, em cursos de administração e com ligação direta a disciplinas relacionadas com marketing. Deste trabalho de seleção surgiu a lista conforme apresentada abaixo:

- *Revista de Administração Mackenzie* – RAM. É editada desde 2000, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com origem em São Paulo. Trata de temas diretamente relacionados ao campo de administração e está diretamente associada aos cursos de graduação e pós-graduação (mestrado, doutorado e especializações “lato sensu”) da instituição. Atualmente tem sua publicação em caráter interativo, muito embora tenha sido publicada de forma impressa desde sua fundação até o ano de 2005. A Universidade Presbiteriana Mackenzie está ligada a um instituto presbiteriano na cidade de São Paulo e desde 1870, desenvolve atividades no setor de educação, adquirindo ao longo desses anos, tradição e solidez na sociedade paulistana e brasileira. Tal perfil confere aos alunos egressos da instituição, a caracterização como executivos com formação adequada para o mundo dos negócios sem, contudo transpor valores da sociedade. Esse perfil termina por consolidar esta instituição privada dentro de um grupo característico, que segue a lógica política e econômica da sociedade, e transfere essa lógica para os trabalhos que publica em sua revista.
- *Brazilian Administration Review* – A BAR. Revista nacional, ligada a um instituto que congrega a comunidade de cursos de pós-graduação no Brasil, a ANPAD, que será detalhada mais a seguir. Trata-se de uma revista editada e disponibilizada eletronicamente em língua inglesa, que agrupa artigos ligados à administração e tem por objetivo ampliar o espaço editorial das fronteiras nacionais para o exterior. Cumpre o papel de desenvolver as teorias ligadas a área e fortalecer a consolidação do pensamento, especialmente dentro dos quadros da pesquisa científica nacional. Com edição originária semestral, já disponibiliza atualmente quatro volumes anuais desde 2008. Tem seu primeiro volume consolidado a partir de Julho de 2004 e compõe um grupo de outras edições nacionais do mesmo instituto. A revista não segue uma única tendência epistemológica, por agregar toda a comunidade de pesquisadores em administração dos cursos de pós-graduação do Brasil. Não obstante, acompanha a lógica de pensamento que é dominante na área, e será discutida mais intensamente ao longo do trabalho.
- *Cadernos EBAPE.BR* – É uma revista eletrônica disponibilizada pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, a EBAPE, ligada a Fundação Getulio Vargas, a FGV, com sede na cidade do Rio de Janeiro. Voltada

especialmente para atender o composto da escola de ensino de graduação, mestrado e doutorado, publica artigos ligados à área de administração, especialmente no âmbito da teoria e pensamento administrativos, de pesquisadores tanto nacionais como estrangeiros. A revista traz na sua origem de fundação o acolhimento de outras publicações da instituição superior, fundada já em 1952. O resultado atual, é consequência da história editorial da instituição que se inicia com a fundação de sua primeira revista impressa no ano de 1954, o Caderno de Administração Pública, que circula até o ano de 1971, quando foi publicada a sua 82ª edição. Essa trajetória editorial é retomada em 1980 com a publicação de uma nova série que recebe o nome de Cadernos Ebap, e que segue existindo até 2002, após a publicação de outros 127 volumes. O Cadernos EBAPE.BR, atualmente cumpre o papel de veiculação de pesquisas científicas e informações a comunidade acadêmica e das organizações afins, juntamente com outras duas publicações associadas a esse fim na FGV-RJ, a Revista de Administração Pública – RAP e a Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão - RPBG.

- *Revista Gestão.org* – Revista eletrônica vinculada ao Programa de Pós-graduação em mestrado e doutorado da Universidade Federal de Pernambuco, a UFPE, editada desde Janeiro de 2003, que procura atingir o público de graduação, pós-graduação, pesquisa, extensão e práticas organizacionais. Disponibilizada a dez áreas temáticas do campo da administração, procura disponibilizar a disseminação do conhecimento e o debate das idéias, tanto no campo, quanto interagindo com outras disciplinas e setores afins. Dada as suas origens e uma tendência epistemológica voltada para reflexões qualitativas, contribui de maneira importante na discussão dos atuais paradigmas dominantes em teorias de administração e também de marketing. É dentre as principais revistas do país, a que mais foge das tendências tradicionais da produção acadêmica nacional. Entre os diferenciais apresentados, ainda destaca-se a publicação anual os resumos de teses e dissertações do seu Programa de Pós-graduação em Administração, o PROPAD.
- *Revista GV-Executivo* – Revista ligada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, a EAESP. Essa escola é o braço acadêmico da Fundação Getulio Vargas, em São Paulo, que compõem instituto importantíssimo na origem do ensino superior em administração no Brasil. A revista recebe o nome GV-Executivo porque é uma

extensão editorial de outra revista desse gênero da EAESP, adequada a padrões de leitura dirigida aos profissionais nas organizações. A outra revista, apresentada mais a seguir, a Revista de Administração de Empresas – RAE, sofria uma crise de identidade por volta de 2000, devido a discussão de sua profundidade científica e a adequação de leitura por outros públicos. A GV-Executivo, então, patrocinada por parceiros colaboradores veio atender uma linha editorial menos “hermética”. Sua primeira edição data de outubro de 2002 e assume desde lá um traço editorial voltado para a leitura sintética e utilitária de seu público principal. A fundação Getulio Vargas, tem uma marca consolidada de status no ensino nacional voltado aos negócios. Por conta disso, seus instrumentos, entre eles os editoriais, atendem especialmente uma tendência das escolas de negócio, voltada para praticantes e pesquisadores a partir de uma abordagem epistemológica mais funcional e utilitarista.

- *Revista Organizações & Sociedade – O & S.* Ligada a Universidade Federal da Bahia e seus programas de graduação e pós-graduação em administração. Editada a partir de uma abordagem epistemológica qualitativa, desde 2000, disponibiliza de forma impressa e eletrônica suas pesquisas e era até 2006 mais um foco de discussão crítica das tendências dominantes no campo de estudo.
- *Revista de Administração Contemporânea – RAC.* Editada de forma impressa e também é disponibilizada eletronicamente pela ANPAD, desde 1997. Tem na sua origem a possibilidade de criar um espaço de pesquisa, discussão e aplicação de teorias e ainda ações administrativas e organizacionais. Tem se apresentado ao seu público alvo em edições trimestrais, e algumas outras edições especiais específicas de alguma linha de pesquisa e é distribuída a todos os associados nas mais diversas áreas de estudo na ANPAD.
- *Revista de Administração Contemporânea – RAC Eletrônica.* Como o próprio nome destaca, a RAC eletrônica é uma revista de veiculação exclusivamente via Internet e é editada desde o início de 2007 para oportunizar um maior espaço de publicação, pesquisa e discussão no campo da administração, especialmente por estudantes, docentes e pesquisadores. Tem características muito próximas da sua revista originária, a RAC impressa, e acompanha a tendência epistemológica da mesma, sendo essa, de característica tanto quantitativa quanto qualitativa.

- *Revista de Administração de Empresas – RAE*. Considerada, no meio acadêmico, como a mais importante das revistas científicas nacionais no campo da administração, é editada pela EAESP-FGV, contudo foge significativamente do centro de negócios que suas peças editoriais compõem. Essa importância e amplitude se dão especialmente pelo contexto histórico no qual está investida. A RAE é editada desde 1961 e sua origem editorial faz parte de um projeto de disseminação dos conhecimentos importados de instituições de ensino e pesquisa a nível superior dos Estados Unidos. Este projeto governamental e da iniciativa privada se consolidou, aliás, com o sucesso que a revista teve, especialmente nos meios acadêmicos e organizacionais, que começavam a surgir na época no país. Os principais autores da academia de administração do país, e em conseqüência, também no campo do marketing, tiveram na revista o primeiro espaço de divulgação de suas pesquisas. Vários docentes, pesquisadores e profissionais de gerência de empresas nacionais e internacionais aqui sediadas formaram-se lendo artigos publicados na revista. Raimar Richers, considerado como o principal docente e pesquisador de marketing no país, desde aquela época, foi um dos pioneiros nessa publicação de artigos. A revista começa a dividir o espaço de publicação somente nos anos de 1970, com o aparecimento de outras revistas do gênero, onde se destaca a RAUSP, citada a seguir. Sua publicação foi organizada para edições trimestrais, sendo, porém nas décadas de 1970 e 1990 apresentada, por alguns anos, com a edição de seis volumes anuais.
- *Revista de Administração de Empresas – RAE Eletrônica*. A ampla faixa de uso e consulta da RAE, e a intensa demanda por espaço para publicações de pesquisas científicas nacionais, possibilitou a ampliação de algumas revistas científicas já existentes, especialmente por via eletrônica. Uma que se destaca nesse contexto é a ampliação da revista da EAESP, sendo agora chamada de RAE Eletrônica, editada a partir do primeiro semestre de 2002. A revista segue a mesma linha da revista originária e atua em várias áreas de interesse do campo.
- *Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP*. Esta revista, como a maioria das demais apresentadas, também está associada a uma instituição de ensino superior no país, a Faculdade de Economia e Administração, que compõem os cursos de graduação, especialização e pós-graduação, dentro da área de

ciências sociais e aplicadas da Universidade de São Paulo – USP. Este vínculo transforma essa revista em outra de grande importância e visibilidade da produção científica nacional. Fundada em 1977, a revista serve para a disseminação e discussão de temas relacionados à academia de administração e as organizações públicas e privadas desse campo em todo país. A RAUSP também é considerada como pioneira na produção científica nacional, dado o fato de que é substituta de outras publicações ligadas a USP, desde 1947. Até esse ano existia no país, ligado ao estado de São Paulo e mantido por seu Departamento de Documentação, no Departamento de Serviço Público, a revista “Administração Pública”. Com a transferência por decreto estadual da responsabilidade da publicação para a USP, a revista passou a chamar-se Revista de Administração e foram então editados 33 números da mesma. Com reformas administrativas ligadas a mudanças institucionais, a revista teve sua edição interrompida em 1967. As publicações pelo formato de revista acadêmica foram retomadas pela universidade somente em 1977, e neste período aberta a outras universidades brasileiras, tornando-se então uma revista consagrada, até os dias atuais.

- *Revista Eletrônica de Administração – REAd*. Composto o grupo das mais consideradas revistas no campo de administração do país, está ligada ao programa de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a UFRGS. Essa Revista, que tem o status de primeira revista eletrônica da América Latina, foi fundada em 1995, com uma edição anual e a partir daí já começou seu crescimento, tornando-se ano seguinte trimestral e a partir de 2007, consolidando publicações quadrimestrais. Além desse volume editorial, esporadicamente publica edições especiais, editadas em idioma inglês com veiculação a todos os interessados, dentro de seu público recorrente e entre outras instituições internacionais com quem realiza intercâmbios. A revista é sempre editada também em versão impressa, posteriormente distribuída pelos editores a bibliotecas nacionais e internacionais, assim como para pesquisadores importantes ao redor do mundo, especialmente americanos, para possibilitar a consulta física de seus exemplares.

Das revistas listadas acima, foi produzida uma busca pelos artigos publicados que tinham relação com a produção acadêmica brasileira em marketing. Seleccionados 507 artigos, a eles foram aplicados os critérios de análise, conforme as referências já expostas na

metodologia. Tal análise possibilita a apresentação de características dessa produção acadêmica científica, conforme apresentado nos **Quadros 6 e 7**. Tais características buscam identificar da melhor maneira possível o que expressam os artigos, exatamente para atender os objetivos do trabalho, especialmente no que diz respeito à hipótese central sugerida.

O extenso volume de publicações e o tempo disponível para realização deste trabalho certamente limitam a análise. Não obstante essa procura ser fiel com os conceitos da fundamentação teórica até aqui apresentada.

	<b>Art.</b>	<b>Período</b>	<b>Qual.</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ambos</b>	<b>Trans</b>	<b>Relac</b>	<b>PoMo</b>
RAM	33	2000-2008	8	18	7	18	13	2
BAR	5	2005-2007	1	3	1	1	4	-
Cadernos EBAPE.BR	15	2005-2008	9	2	4	4	6	5
GESTÃO.ORG	17	2003-2008	4	3	10	11	3	3
GV-EXECUTIVO	21	2002-2008	5	6	10	14	6	1
O & S	5	2000-2006	1	-	4	2	3	-
RAC	56	1997-2008	5	37	14	35	18	3
RAC-Eletrônica	9	2007-2008	-	6	3	5	4	-
RAE	196	1961-2008	29	88	79	161	23	12
RAE-Eletrônica	11	2002-2008	-	5	5	9	2	-
RAUSP	87	1977-2008	15	38	34	76	11	-
REAd	52	1977-2007	15	16	21	40	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>507</b>	<b>1961-2008</b>	<b>92</b>	<b>222</b>	<b>192</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

**Quadro 6: Produção científica em marketing nas revistas nacionais**

Fonte: Revistas especializadas conforme lista (website), 2008

No quadro correspondente aparece o número de artigos analisados, o período de análise, as alternativas de viés metodológico, como sendo qualitativa (Qual.), quantitativa (Quant.) e ambas as escolhas. Ainda destaca nas colunas seguintes a tendência de pesquisa aos paradigmas transacional (Trans.), relacional (Relac.) e Pós-modernista (PoMo), exatamente igual as outras análises de eventos e teses e dissertações, apresentadas mais adiante.

Há uma predominância de produção na linha quantitativa/transacional. Se considerado o fato de artigos produzidos com análise quantitativa e qualitativa, a escolha por demonstrações quantitativas cresce ainda mais, chegando a conter uma relação pouco superior a oito artigos, para cada dois escritos por métodos qualitativos.

Esta relação não parece desfazer-se no tempo, sendo possível excetuar apenas os casos das revistas Cadernos EBAPE.BR, que tende mais para escolhas qualitativas, ou O & S e REAd, que estabelecem equilíbrio entre os métodos.

No caso dos paradigmas, fica bastante claro a intensa abordagem transacional sobre as outras, sendo que a abordagem relacional só predomina nas revistas BAR, EBAPE e O & S e a pós-moderna aparece de maneira apenas superficial em praticamente todas, excetuando-se apenas os Cadernos EBAPE.BR, onde a escolha é estabelecida por um equilíbrio entre as três abordagens. Ainda no caso do paradigma pós-moderno ainda, é importante lembrar que textos que somente expressavam uma idéia diferente do contexto dos outros paradigmas, foram selecionados nesse paradigma, não sendo, portanto totalmente caracterizado no referencial próprio.

Há uma produção em marketing, por meio das revistas de cerca de dez artigos por ano, o que representa menos de um por revista. Esse número não é representativo da escolha dos editores, pois é apenas uma consideração de disponibilidades a cada ano no período examinado e o número de revistas disponíveis nos primeiros anos era inferior. Para o entendimento desta opção editorial, analisando cada revista pode-se expressar mais a realidade. Revistas como RAM, RAC e RAC Eletrônica, e ainda a RAE são as que têm mais frequência nos temas relacionados a marketing, sendo que a O & S, tem a mais baixa seleção nesse contexto.

Muito embora o número seja bastante pequeno, considerando as dimensões nacionais e o alto número de instituições superiores relacionados a temas organizacionais, a disponibilidade dessas revistas pode ser considerada razoável, especialmente a partir da década de 2000. Contudo, tal apreciação tem de ser atrelada ao fato de que os autores dos artigos são componentes, na sua grande maioria, de cursos de pós-graduação nacionais, aos quais todas as revistas estão associadas.

Na seqüência da investigação e análise de produção acadêmica em marketing, o **Quadro 7** apresenta as principais tendências temáticas dos artigos de marketing, considerando um grupo de vinte e uma linhas de pesquisa, avaliadas como as mais recorrentes. Os outros temas são selecionados na tabela dentro de um grupo denominado “outros”, para possibilitar a sua melhor expressão visual, conforme abaixo.

Na próxima seção essas temáticas estão apresentadas novamente, considerando o perfil e produção dos acadêmicos que atuam na área de marketing. Essas características foram levantadas através de pesquisa de campo e o questionário com a denominação na íntegra de cada linha está anexo no final do trabalho, podendo lá ser consultado para esclarecimentos.

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	Total
Canais	1	-	-	-	-	-	1	2	6	-	6	3	19
Comportamento	6	1	5	-	1	-	11	1	12	3	18	7	65
Comunicação	2	1	-	2	1	1	2	1	23	-	2	3	38
Competências	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	5	1	8
Decisão	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
Preços	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	1	6
Estratégias	2	-	2	2	1	1	6	1	25	-	8	3	51
Valor	1	-	1	4	-	-	1	2	2	-	1	2	14
Inovação	-	-	-	-	2	-	4	-	4	1	4	1	16
Marcas	3	-	1	1	3	-	-	-	6	1	3	2	20
Internacional	-	-	1	-	-	-	-	-	10	-	5	1	17
Segmentação	-	-	-	-	5	-	2	-	9	-	2	3	21
Serviços	4	-	-	3	-	1	4	1	10	-	2	-	25
Lealdade	1	1	-	-	-	-	4	-	2	-	-	1	9
Educação	1	-	1	-	1	-	3	1	8	-	3	-	18
TI	-	-	-	-	-	-	1	-	6	-	4	2	13
Conceitos	5	-	3	2	3	-	4	-	15	2	6	8	48
História	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2
Relacionamento	2	1	-	-	-	-	6	-	7	-	2	4	22
e-Marketing	2	1	-	1	1	-	3	-	4	1	1	5	19
MSC	-	-	1	2	-	-	-	-	-	1	5	1	10
Outros	1	-	-	-	2	1	3	-	43	1	8	4	63
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>56</b>	<b>9</b>	<b>196</b>	<b>11</b>	<b>87</b>	<b>52</b>	<b>507</b>

**Quadro 7: Temas de marketing abordados nas revistas nacionais**

Fonte: Revistas especializadas conforme lista (website), 2008.

Apenas para uma melhor ordenação e visualização do conteúdo das revistas, que deveriam ter seus nomes descritos na primeira linha do quadro, cada revista está legendada conforme a ordem abaixo:

R1 - RAM

R2 - BAR

R3 - Cadernos EBAPE.BR

R4 - GESTÃO.ORG

R5 - GV-Executivo

R6 - ORGANIZAÇÕES e SOCIEDADE

R7 - RAC

R8 - RAC Eletrônica

R9 - RAE

R10 - RAE Eletrônica

R11 - RAUSP

R12 - REAd

Como apontado, os temas abordados foram relacionados a partir de uma seleção dos mais recorrentes. Todavia é importante reiterar que sua seleção coincide com os temas indicados nas principais agendas de institutos de pesquisa de marketing de todo o mundo. Ainda, destaca-se que os temas mais freqüentes corroboram o resultado de outras pesquisas nacionais, que servem de referência a esse trabalho e, como se identifica na próxima seção, também são os mais selecionados pelos pesquisadores nacionais, quando da elaboração de suas pesquisas em marketing.

A seguir, os resultados de ocorrência de cada tema serão comentados, especialmente considerando os mais incidentes. Os temas podem ser observados em sua escolha levando em consideração alguns aspectos específicos como época que foi produzida a pesquisa, relevância para academia e organizações, circunstância sintomática revelando crise de um paradigma ou aparecimento de outro e características próprias de cada revista.

O comportamento do consumidor é a linha mais recorrente na produção, refletida nas revistas, e tem sido ao longo da história fonte ampla de pesquisas, como indicam trabalhos anteriores de inventário de temas e os pesquisadores nacionais. Há uma intensificação com o passar dos anos ainda por conta do avanço do paradigma relacional, dada a interação dos trabalhos com essa abordagem, com outras disciplinas como sociologia, psicologia e antropologia, preocupadas especialmente com o comportamento humano e da sociedade. Os paradigmas mais contemporâneos, aliás, favorecem a escolha desse tema, dada a importância que o consumidor e o consumo ganham nessas circunstâncias.

As estratégias de marketing, como tema imediatamente mais freqüente, têm incidência elevada inicialmente na história da produção, por conta da relevância que as pesquisas carregavam no primeiro momento de aperfeiçoamento da academia e das organizações nacionais. Nas pesquisas de abordagem transacional, de bastante presença na gestão de ações

baseadas no marketing, estratégias representam a configuração da realização da prática. Mesmo quando avançam os outros paradigmas, mais próximos da atualidade do pensamento em marketing, as estratégias continuam importantes, agora para articular a viabilização de novos modelos de relacionamento entre as organizações e o fenômeno do marketing.

As pesquisas que tratam de conceito de marketing também têm uma seleção importante nas revistas. Tal ocorrência se deve a evolução da área, até em caráter global, pois na medida em que surgem novas tipologias de marketing, para tratamento específico de ações com essa abordagem, aumenta a necessidade de apresentação dos novos conceitos.

Outras pesquisas relacionadas com comunicação de marketing, dentro de uma estrutura de processo e forma, são também bastante observadas, pela vinculação direta que têm com o conceito de marketing, para uma interação necessária do produtor com o consumidor. Dentre as revistas apresentadas a RAE é a que mais apresenta trabalhos na linha de comunicação de marketing. Neste caso o fator relevância é preponderante, já que a revista é a mais antiga dentre as revistas que tratam do tema, e nas suas primeiras edições o tema era significativamente presente. O marketing, nas suas origens nacionais, tinha até uma relação de proximidade conceitual com a propaganda, provocando o aparecimento de instituições de ensino voltadas para esse fim, como destacado na revisão de literatura.

O tema serviços, no âmbito dos processos, satisfação e qualidade, e marketing de relacionamento, têm também incidência importante. Ambos são atualmente comuns e isso ocorre devido à amplitude de suas condicionantes, especialmente a partir da evolução dos outros paradigmas. Quanto às pesquisas sobre serviços, elas evoluem especialmente a partir da necessidade de agregar valor a bens oferecidos e compartilhar tal valor com a decisão do cliente. O marketing de relacionamento revela a própria caracterização teórica definida pelo paradigma relacional que, a partir dos anos de 1980, ganham projeção na discussão de marketing e suas interações.

É importante apresentar os motivos da alta incidência dos itens “outros” nos resultados expressos no **Quadro 7**. Deve-se considerar, que apesar dos critérios utilizados para a confecção dessa lista de temas de marketing, não seria possível apresentar todos os temas discutíveis sobre o fenômeno, e uma boa quantidade de temas teve então de apresentar sua incidência de forma agrupada. Outro aspecto que motivou esse agrupamento foi a discussão de vários temas de marketing em um mesmo artigo, sem priorização de algum deles como

destaque. Nesse caso foram selecionados também na forma coletiva. Sobre essa priorização, aliás, cabe ressaltar que o critério de discriminação de tema principal foi estabelecido pelo entendimento dos termos que eram o principal objeto de estudo em cada pesquisa, pois vários artigos discutem um tema de marketing, mas consideram marginalmente vários outros na contextualização do caso e nos resultados.

Finalmente, acerca da análise dos temas de marketing, relacionado com a sua seleção nas revistas científicas nacionais, destaca-se que há um efeito de evolução de muitos temas na medida em que evolui a matriz de paradigmas que fundamentam o pensamento de marketing. Essa afirmação é possível, pela análise das listas de artigos editados em cada revista, apresentados de maneira cronológica. Essas listas não estão disponibilizadas no trabalho, nem na forma de anexo, pois isso inviabilizaria o volume de páginas possíveis a um trabalho de dissertação.

Se considerarmos os objetivos específicos desse trabalho e a hipótese central apresentada, algumas considerações a cerca do identificado nas publicações de revista merecem ser organizadas, agora para fechamento da subseção e posteriormente para auxiliar a dissertação das considerações finais.

Contados os resultados, identifica-se primeiramente a tendência de viés metodológico a partir da escolha por análises quantitativas. Tais escolhas revelam uma postura tradicional dos pesquisadores que realizam a produção acadêmica dirigida às revistas. Desta forma, considerando o caráter também tradicional de importação de conhecimentos dos pesquisadores, detectado no referencial teórico e em trabalhos anteriores, se entende a incidência maior de pesquisa quantitativa.

No caso do paradigma transacional, a tradição também deve ser considerada, contudo, o rigor científico, acompanhando o *mainstream* que domina a academia brasileira de pesquisa na atualidade, também parece influenciar os resultados da escolha transacional. Esse domínio da tendência ao rigor se observa na escolha metodológica e nos temas que mais aparecem nos artigos publicados em revistas, por caracterizarem as análises dessa natureza.

## 4.2 EVENTOS NACIONAIS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO

Como as revistas nacionais, os eventos dessa abrangência em administração também são importantes na análise de produção acadêmica do marketing brasileiro. Muito embora, muitos artigos apresentados em eventos transformam-se posteriormente em artigos de revistas, essa realidade não contempla a totalidade de seus artigos.

O número de eventos nacionais é atualmente bastante considerável. Todavia, os principais são os ligados à ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, que também são os mais antigos na área, especialmente tratando-se do principal deles, o EnANPAD, que é o encontro nacional de todos os associados e outros pesquisadores na área de administração no país.

Considerando esse domínio dos eventos apontados, os mesmos são analisados conforme a lista que segue:

- *EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em Administração.* A ANPAD é atualmente a maior associação entre os pesquisadores de administração do país. Criada em 1976, pelos dez programas de pós-graduação existentes na época, congrega atualmente 67 programas associados em todo país, além de outros 8 programas em observação para associação, nas áreas de administração, turismo e contabilidade. Conta também com cerca de 920 registros de associados individuais em onze divisões acadêmicas. As divisões atuais são nas áreas temáticas de administração da informação, administração pública e gestão social, estratégia em organizações, estudos organizacionais, finanças, gestão de ciência tecnologia e inovação, gestão de pessoas e relações de trabalho, gestão de operações e logística, marketing, estudo e pesquisa em administração e contabilidade e finalmente a mais nova divisão de contabilidade. Só na divisão de marketing conta com 130 associados, sendo a terceira da associação em número de membros. A ANPAD representa seus membros e a academia de pós-graduação de marketing em atividades junto aos órgãos de fomento e ciência do país, integra programas nacionais, estimula padrão de excelência na pesquisa, incentiva integração de teoria e prática e estimula capacitação de seus associados, docentes, no sentido de

aprimorar capacidades, competências e qualificações na área de administração. No seu contexto institucional promove a interação global e integra a *Business Association of Latin American Studies – BALAS*, assim como o *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración – CLADEA*. Além dessas prerrogativas, promove o Teste ANPAD, como a principal ferramenta de seleção de alunos para os cursos de pós-graduação de todos os estudantes nacionais das áreas que congrega. A associação também publica, como já referido anteriormente, revistas científicas para difusão de pesquisas em administração como a RAC, RAC-eletrônica e BAR. O EnANPAD é o principal evento dentro dos vários que promove a associação. Ocorrendo anualmente, sempre no mês de setembro, reúne trabalhos das onze divisões acadêmicas, além de consórcio doutoral, com apresentação de teses em curso e palestras com convidados nacionais e internacionais ligados ao ensino e a pesquisa de administração em todo mundo. Em 2007 realizou seu trigésimo primeiro encontro tendo selecionado para apresentação e discussão um número superior a 800 trabalhos, sendo que destes, aproximadamente 110 estavam voltados para temas ligados ao marketing. Os trabalhos de marketing no encontro ainda são divididos em quatro linhas de pesquisa, organizadas entre os temas relacionados com tais linhas disponíveis. Atualmente essas linhas da divisão de marketing são: (1) métodos de pesquisa e teoria em marketing; (2) comportamento do consumidor; (3) gestão e estratégia de marketing; e (4) marketing em contextos específicos.

- *O Encontro de Estudos em Estratégia - 3ES*, é realizado pela ANPAD bianualmente, desde 2003, com organização e responsabilidade da Divisão acadêmica de Estratégia em Organizações (ESO). O objetivo principal do evento é auxiliar o crescimento e consolidação de estudos sobre estratégia no país. Além disso, promover a discussão entre os pesquisadores das mais diversas correntes de pensamento sobre o tema, fomentar a produção de temas associados à ação estratégica como gestão internacional e empreendedorismo e contribuir com as organizações nacionais. As discussões do evento buscam então apontar posturas estratégicas na direção de problemas ligados à competitividade, gestão ambiental, ações internas e conteúdo de gestão, necessárias aos praticantes, se considerados o intenso ambiente de mudanças e inovações. O evento originalmente foi concebido em conjunto com os programas de pós-graduação paranaenses da Universidade federal do Paraná – UFPR, o

CEPPAD e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR o PPAD, cujos tem linhas de pesquisa fortemente centrada em assuntos estratégicos.

- *O Encontro de Marketing – EMA*. Realizado pela ANPAD bienalmente, desde 2004, com organização e responsabilidade da Divisão acadêmica de Marketing (MKT) da associação, vem corroborar o crescimento e avanço de estudos na área pelos pesquisadores nacionais. Promove a discussão sistematizada e específica dos temas em marketing e possibilita a ampliação desse espaço, dado a necessidade de suprir a lacuna que o EnANPAD, como único evento nacional não conseguia preencher nos últimos anos. Tem as mesmas características de consulta e acervo dos outros eventos da ANPAD.

Ainda há outros eventos de importância no país, ligados a ANPAD, assim como aos principais programas em nível de pós-graduação em todo país, contudo esse trabalho seleciona somente o acervo disponível para os três eventos apresentados acima.

As características de produção acadêmica em marketing dos artigos selecionados serão apresentadas seguindo a metodologia sugerida, acompanhando a estrutura de apresentação das revistas científicas, como apresentadas na subseção imediatamente anterior a essa. Para tal apresentação o trabalho disponibiliza os **Quadros 8 e 9**, organizados a seguir.

	<b>Artigos</b>	<b>Período</b>	<b>Qual.</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ambos</b>	<b>Trans.</b>	<b>Relac.</b>	<b>PoMo</b>
EnANPAD	472	1997-2007	170	129	173	300	127	45
ES	15	2003-2007	4	7	4	12	2	1
EMA	179	2004-2008	66	37	76	98	64	17
<b>TOTAL</b>	<b>666</b>	<b>1997-2008</b>	<b>240</b>	<b>173</b>	<b>253</b>	<b>410</b>	<b>193</b>	<b>63</b>

**Quadro 8: Produção científica em marketing nos eventos nacionais**

Fonte: Eventos especializados nacionais conforme lista (website), 2008.

Em uma seleção de seiscentos e sessenta e seis artigos (666), apresentados nos anais dos eventos, as observações também foram produzidas a partir do viés metodológico e paradigmas recorrentes no estudo global do fenômeno de marketing. Deste número, cabe salientar que a seleção acentuada no EnANPAD se deve ao fato deste evento ser o mais antigo do país e também por apresentar em todas suas edições, praticamente um congresso de discussão de temas relacionados a marketing, dentro das atividades do congresso maior.

A partir de uma análise de eventos nacionais, observa-se que o viés metodológico utilizado para a construção dos trabalhos ainda tem uma forte característica quantitativa, mas se apresenta em menor número que artigos qualitativos e de forma mista. Essa inversão, com relação ao observado em geral nas revistas, pode ser reconhecida por dois fatores distintos. Primeiramente, os eventos nacionais começam a serem apresentados bem depois das edições das primeiras revistas, o que determina a seleção de pesquisas formuladas a partir de diversidade de métodos. Uma segunda observação que indica a redução de números de artigos exclusivamente quantitativos diz respeito a considerações na relação de rigor e relevância. Em um período mais anterior no traço longitudinal apresentado no trabalho, a relevância de resultados puramente positivistas contemplava o interesse dos acadêmicos e praticantes que os utilizavam. A partir da década de 1980, observações de rigor exigiam que tais pesquisas fossem determinadas a partir de bases mais fundamentadas, associando aos elementos de análise aspectos conceituais e interação com outras ciências.

O crescimento das pesquisas de base qualitativa e mista está relacionado com o uso de elementos do conhecimento científico, extraídos de estudos do comportamento humano, sociedade, meio ambiente, relações sociais e geração de valor sustentável. Algumas formas de abordagem passam a aproveitar mais intensamente elementos teóricos de disciplinas como sociologia, psicologia, antropologia e outras. Esta tendência apresentada nos eventos não é uma característica deles por si só, dado que esse movimento se reconhece nas pesquisas em uma dimensão global no mundo, sempre considerando as referências expostas no referencial teórico.

Ainda é forte, entretanto, a presença de pesquisa quantitativa devido também ao aumento de análises a partir de considerações decorrentes do uso de procedimentos estatísticos mais sofisticados, como, por exemplo, formulações com equações estruturais. Outras pesquisas são realizadas procurando o uso de outras abordagens, mas acabam sucumbindo a uma dosagem intensiva de elementos quantitativos de análise, especialmente associadas a modelos matemáticos e operativos importados de outros centros mais influentes, especialmente americanos e europeus. Nota-se bastante acentuada a presença de modelos do tipo SERVQUAL, VALUE SHOP, E-S-QUAL, Matriz Trade-off, Quantitative Survey, Brand Equity, entre outros.

Esta tendência de importação de abordagens, aliás, explica a manutenção de incidência nas pesquisas apresentadas em eventos, com base no paradigma transacional, que é orientado

para a prática gerencialista, historicamente usuária de modelos e matrizes aplicáveis de forma generalizada a problemas organizacionais diversos. Neste particular o EnANPAD apresenta uma proporção maior de uso do paradigma transacional, dado do seu tempo de existência e as questões de relevância para as organizações, conforme já observado.

O tempo de existência dos eventos também serve para explicar o crescimento de pesquisas com abordagens focadas nos outros paradigmas. No caso do paradigma relacional, suas origens coincidem com o final da década de 1980 e ao longo da década de 1990 e suas definições começam a influenciar pesquisadores nacionais a partir de alguns anos após sua origem, o que coincide com as primeiras edições da maioria dos eventos, exceto o EnANPAD, que é produzido originalmente dez anos antes.

O paradigma Pós-moderno se revela a partir dos anos 1990. Em trabalhos nacionais é percebido principalmente na virada do século. A proporção de um para dez, entre artigos alicerçados no paradigma pós-moderno e alicerçados em outros paradigmas é notada nos eventos EnANPAD e EMA, mas é incrementada por artigos que contemplam outros aspectos além dos de contexto pós-moderno, mas que não conferem cronologicamente e contextualmente com os termos dos outros dois paradigmas. Artigos associados a outras disciplinas das áreas de ciências humanas e sociais aplicadas, como já mencionado anteriormente, assim como temas que abstraem das outras lógicas dominantes, como dramaturgia e sensações, são selecionados aqui como sendo de abordagem pós-moderna, seguindo a similaridade aos contextos apresentados no referencial teórico.

Os eventos refletem pesquisas que se encontram em um tempo, que esse trabalho pode reconhecer como de “meia-idade” da produção. Títulos de trabalhos apresentados nos eventos coincidem ou assemelham-se com artigos de revistas editadas posteriormente ou ainda com teses e dissertações desenvolvidas anteriormente.

Essa solução de continuidade explica a intensa publicação em eventos como os citados, dado que esse espaço de divulgação é a oportunidade preliminar de apresentação de linhas de pesquisa para discussões preliminares, que se transformam em publicações definitivas no futuro. As publicações definitivas são consideradas pelas instituições de fomento nacional como sendo as revistas científicas da área e ainda, livros texto e de temas específicos.

	<b>EnANPAD</b>	<b>EMA</b>	<b>3ES</b>	<b>Total</b>
Canais	29	5	-	34
Comportamento	63	35	2	98
Comunicação	28	31	-	59
Competências	4	1	-	5
Decisão	2	1	-	3
Preços	10	3	-	13
Estratégias	33	14	6	50
Valor	9	4	1	14
Inovação	7	6	-	13
Marcas	25	19	1	44
Internacional	5	1	2	6
Segmentação	25	5	-	30
Serviços	47	15	-	62
Lealdade	10	4	-	14
Educação	28	8	-	36
TI	6	2	1	9
Conceitos	14	3	-	17
História	1	1	-	1
Relacionamento e Marketing	23	4	1	28
MSC	31	8	-	39
Outros	10	5	-	15
Outros	62	5	1	67
<b>TOTAL</b>	<b>472</b>	<b>179</b>	<b>15</b>	<b>666</b>

**Quadro 9: Temas de marketing abordados nos eventos nacionais**

Fonte: Eventos especializados nacionais conforme lista (website), 2008

De uma forma geral, o **Quadro 9** tem dimensões de predominância de temas muito semelhantes a todos os apresentados aqui e coincide com as referências para esse trabalho, confirmando a tendência da pesquisa nacional. Especificamente algumas observações podem corrigir pequenos detalhes observáveis, que podem revelar características editoriais nos eventos, circunstanciadas no seu tempo e formato.

Comportamento do consumidor permanece sendo o tema mais abordado seguindo a tendência da pesquisa global. Tal tema ainda poderia ser mais incidente se aspectos como lealdade, valor percebido, marcas e segmentos fossem analisados a partir dos comportamentos que os promovem e se ainda, não houvesse no quadro células específicas para tratamento desses outros temas.

Percebe-se a predominância de outros temas como serviços, estratégias, comunicações e e-marketing. Estes temas ainda evoluem na seleção se considerado o aspecto temporal, dado que na medida em que os paradigmas avançam, suas circunstâncias favorecem tais temas.

Um aspecto observado é a baixa incidência de escolhas nos temas ligados à história do marketing, dado a aspectos já apresentados nesse trabalho. O tema relacionado a perspectiva histórica não tem correspondência natural com a relevância buscada por pesquisas de abordagem transacional e a abordagem relacional contempla temas de serviço, relacionamento e educação, sem contudo situá-los no contexto histórico.

A história tem mais espaço no paradigma pós-moderno, também conforme a referência. Tal seleção, todavia, não é muito destacada de maneira geral nas pesquisas. As pesquisas pós-modernas desenvolvidas refletem mudanças do presente para o futuro, desconsiderando ou suprimindo, no caso das observações feitas, elementos do passado.

Os eventos também revelam uma tendência de viés quantitativo, apesar de que combinado com trabalhos de viés qualitativo. Tal tendência pode expressar a natureza dos trabalhos, especificamente no formato em que são apresentados a eventos.

O paradigma transacional porém se mantém forte quanto aos conteúdos apresentados em trabalhos de eventos, mantendo o caráter de fortalecimento de importação de conhecimento, ao qual sinaliza a hipótese central do trabalho.

#### 4.3 TESES E DISSERTAÇÕES

Outra fonte de consulta para a análise da produção acadêmica brasileira em marketing, tomada no trabalho, foram as teses e dissertações desenvolvidas para conclusão de mestrado e doutorado nos programas de pós-graduação existentes no país. Essa decisão de escolha procura contemplar a pesquisa na sua primeira origem de produção, posto que a natureza de tais trabalhos os caracterize como sendo a primeira intenção de análise e discussão em um esforço de pesquisa e produção acadêmica.

Estes trabalhos, por serem pré-requisitos de obtenção de título de formação, são desenvolvidos obrigatoriamente, mas não tem necessariamente solução de continuidade na direção de uma publicação definitiva ou apresentação à comunidade acadêmica em geral.

Durante a busca desse material, essa descontinuidade se revela quando se percebe a pouca disponibilidade de registros completos desses trabalhos. Os programas de pós-graduação onde eles são desenvolvidos, muito embora deveriam mantê-los no acervo de suas bibliotecas, negligenciam invariavelmente com frequência tal ação.

Essa deficiência nos registros completos, aliás, acaba estabelecendo um limite ao trabalho de análise aqui proposto. Algumas teses e dissertações foram analisadas através de uma leitura detalhada, enquanto outras pelo resumo que apresentam nas páginas iniciais do trabalho. Uma quantidade significativa delas, porém, só pôde ser selecionada e analisada a partir de seu título e no conteúdo das palavras-chave que as compõem.

A seleção dos programas foi resultado então da percepção do pesquisador, as orientações transmitidas e de referências tomadas em outros trabalhos desenvolvidos na mesma linha deste.

Os programas selecionados estão entre os mais importantes do país e representam essa importância tanto pela produção que oferecem à academia nacional, quanto pela sua história, contada pela maior antiguidade no cenário da pesquisa e ainda pela presença em seus quadros docentes de pesquisadores com maior visibilidade acadêmica no país. Tais programas são apresentados brevemente em suas características, conforme segue.

- *Programa de Pós-Graduação da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas do Estado do Rio de Janeiro – EBAPE/FGV-RJ.* No contexto histórico a que se propõe este trabalho a EBAPE tem papel especial. O Curso de administração pública da EBAPE foi instalado no Brasil, por iniciativa do governo Federal em 1952 e se caracteriza como o primeiro curso superior em administração do país e também da América Latina. Nos anos de 1960 já instala o curso de mestrado em administração pública e em 1990 amplia o nível de pós-graduação com a instalação do doutorado em administração. Atualmente ainda conta com mais um curso de administração em gestão empresarial e mantém a posição acadêmica de importância na área de pós-graduação no campo da administração pública e privada. Conta com alunos em todo país e estabelece integração com instituições de ensino superior em todo mundo, especialmente na América, onde é membro do Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración – CLADEA, do Centro Latinoamericano de

Administración para el Desarrollo – CLAD e da International Association of Management Development Associations – INTERMAN. É um dos membros fundadores da ANPAD e nesse contexto compõe uma das instituições mais importantes. Nas pesquisas e ensino de marketing oferece possibilidade de formação a seus pós-graduandos e dispõe das disciplinas de gestão de negócios e negócios digitais. Dentre seus docentes, alguns têm dedicação a pesquisa, ensino e extensão em marketing como os professores Alexandre Faria, Eduardo André Teixeira Ayrosa e Delane Botelho

- *Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – CEPEAD/UFMG.* Vinculado a Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, conta com um programa de mestrado em administração desde 1972 e com doutorado em administração desde 1994. Ainda possui mestrado em administração com abrangência interinstitucional a partir de 1997, com as instituições de Montes Claros em MG, em Vila Velha, no ES em 1999 e no estado do Amazonas desde 2000. Ainda na linha interinstitucional, visando o desenvolvimento empresarial, compõe juntamente com empresas como Cemig, Banco do Brasil e Usiminas, grupos de formação de profissionais para a gestão das organizações em várias áreas. Já titulou em seus cursos número superior a 500 mestres e doutores em administração. Dentre as áreas de concentração que atua, estabelece uma específica em Marketing, onde desenvolve pesquisas na linha de comunicação mercadológica e comportamento do consumidor. Nessa perspectiva oferece atualmente no mestrado e doutorado em administração as disciplinas de gerência de comunicação, pesquisa mercadológica, gerência de produtos, psicologia social do comportamento do consumidor, marketing de serviços, marketing de relacionamento, teoria de marketing, comportamento do consumidor e estratégia de marketing, marketing global, logística e gerenciamento de cadeias de suprimentos, modelagem de sistemas logísticos, tópicos avançados em mercadologia e administração estratégica e seminário em mercadologia e administração estratégica. Dentre os professores do programa conta com Carlos Alberto Gonçalves, José Edson Lara, Marlusa Gosling e Ricardo Teixeira Veiga dedicando-se a pesquisa, ensino e extensão em marketing.

- *Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE.* Instalado em 1995, já compôs sua primeira turma de mestrado neste mesmo ano, consolidando o doutorado a partir do início da década de 2000. Atua na pesquisa, ensino e extensão de temas ligados a administração e especificamente na linha de marketing oferece ensino e pesquisa através das disciplinas de comportamento do consumidor e teorias de marketing. Seus professores voltados para o tema específico de marketing são Salomão Alencar de Farias, Sérgio Carvalho Benício de Mello e Fernando Gomes de Paiva Junior.
- *Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – PPGA/FEA-USP.* No contexto histórico nacional e do ensino e pesquisa em administração a USP é certamente uma das principais instituições de ensino superior do Brasil. Conjuntamente com outras instituições funda em 1975 a ANPAD. Neste contexto da pós-graduação, em nível de mestrado, doutorado e pós-doutorado, transforma-se na maior instituição nacional da área de administração superior. Com área de concentração em marketing e várias linhas de pesquisa, o curso se desenvolve dentro da instituição com a instalação do Programa de Marketing - PROMARK em 1985. Atualmente, dentro da área de marketing o programa fornece oportunidade de pesquisa e ensino nas disciplinas de tópicos de marketing; comportamento do consumidor; marketing social; marketing estratégico; estratégia de comunicação e venda; estratégia de produtos e novos produtos; marketing de varejo e de serviços; marketing global; sistema de informação de marketing e pesquisa de marketing; marketing empresarial; análise, planejamento, controle e gestão simulada de marketing e teoria avançada de marketing. Tem no quadro de docentes um considerável número de professores de marketing, com projeção nacional e internacional, como Geraldo Luciano Toledo, José Augusto Mazzon, José Augusto Guagliardi, Flávio Torres Urdan, Edson Crescitelli, Fauze Najib Mattar, Nelson Barrizzelli, Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi, Lino Nogueira Rodrigues Filho, Marcos Fava Neves, Ana Akemi Ikeda, Dílson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar.

- *Instituto de Pós-Graduação de Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD/UFRJ.* Tendo suas bases lançadas em 1971 por um grupo de engenharia da produção da Coordenação de Programas de Pós-Graduação em Engenharia, o COPPEAD nasce com o espírito projetado no modelo americano das *Graduate Business Scholl* e procura implantar o conceito de escolas de negócio no Brasil. Em 1973 passa a funcionar seu curso de mestrado em administração de empresas, evoluindo com o curso de doutorado em 1989. Participante da fundação da ANPAD estabelece seu perfil de escola internacional, refletido nas áreas de concentração de marketing e negócios internacionais, agregadas ao mestrado e doutorado de administração. É considerado, pelas circunstâncias apresentadas uma das mais importantes escolas nacionais oferecendo nas linhas de ensino e pesquisa de marketing as disciplinas de marketing, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, antropologia social, teoria de internacionalização e plano de negócios. Seu grupo de docentes e pesquisadores em marketing, é composto pelos professores Ângela da Rocha, Everardo Rocha, Letícia Moreira Casotti, Sergio Henrique Hudson de Abranches e Victor Almeida.
- *Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/UFRGS.* Instalado desde 1972 na estrutura da Escola de Administração da UFRGS, o programa evolui a partir da instalação do mestrado em administração pública e de empresas, neste mesmo ano. Consecutivamente instalou cursos de especialização em administração em 1985, o curso de doutorado em administração em 1994, e os cursos de mestrado interinstitucional, com outras instituições de ensino superior, em 1996, mestrado executivo em 1998, e finalmente em 2005 o curso de doutorado interinstitucional, sendo esse o primeiro com esse grau de interação no país. O PPGA, também associado ao CLADEA, ainda faz parte do Business Association of Latin American Studies – BALAS e outras instituições nacionais e internacionais de fomento, cooperação e pesquisa em administração. É um dos membros fundadores da ANPAD. Na sua estrutura curricular estabelece no marketing uma de suas áreas de conhecimento, oferecendo disciplinas de evolução do pensamento em marketing, administração de marketing e teoria em marketing, contando para isso com os professores Carlos Alberto

Vargas Rossi, Cristiane Pizzutti dos Santos, Fernando Bins Luce, Luiz Antonio Slongo e Walter Meucci Nique.

Outros programas deveriam incluir essa lista, especialmente o programa de pós-graduação da Escola de Administração de Empresas do Estado de São Paulo da Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV e o Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – CEPPAD/UFPR. A ausência de tais programas na lista se deve ao fato de que tais programas não disponibilizam em seu portal eletrônico o acervo de teses e dissertações dos cursos de mestrado e doutorado, que é o elemento principal de análise desse trabalho.

A EAESP/FGV, também no contexto histórico é juntamente com o PPGA/USP e a EBAPE/FGV-RJ uma das escolas pioneiras no estudo de administração do Brasil e tem a importância de ter introduzido de maneira oficial os primeiros esforços de ensino e pesquisa da produção brasileira de marketing.

Quanto a CEPPAD/UFPR, além de se constituir em um dos principais programas de pós-graduação do país, ainda merece destaque desse trabalho por ser a mais importante instituição de formação superior em administração do estado do Paraná, onde está a origem desse trabalho. Um contexto regionalizado não é o foco principal de abordagem do trabalho, porém seria interessante para um cruzamento de análises e sugeriria trabalhos futuros nesse sentido.

Esforços estruturais de pesquisa foram desenvolvidos para inclusão das instituições, com visitas diretamente em cada uma delas e com contatos com sua administração, contudo tais esforços não obtiveram retorno até esse momento da organização do trabalho. Na EAESP/FGV a principal limitação foi à impossibilidade de visitas à biblioteca da instituição e a indisponibilidade dos trabalhos por meio eletrônico. Da CEPPAD/UFPR, se teve a informação de que o acervo de teses e dissertações ainda não está disponíveis para consulta de maneira apropriada no website do programa.

Os **Quadros 10 e 11**, a seguir apresentam a análise das teses e dissertações dos programas de pós-graduação listados e seguem a mesma característica de análise desenvolvida anteriormente nas revistas nacionais e nos anais de eventos nacionais. Para a análise foram listados quinhentos e quarenta e oito (548) trabalhos concluídos, contudo esse

número não representa a totalidade produzida nos programas devido à indisponibilidade de todo o material, especialmente os mais antigos, pelos programas.

	<b>T &amp; D</b>	<b>Período</b>	<b>Qual.</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ambos</b>	<b>Trans.</b>	<b>Relac.</b>	<b>PoMo</b>
EBAPE	55	1997-2006	11	25	19	42	10	3
UFMG	32	2000-2008	-	17	15	28	4	1
UFPE	27	1998-2006	4	6	17	17	10	1
USP	60	2000-2008	6	24	30	53	6	1
UFRJ	209	1981-2007	52	61	96	166	25	18
UFRGS	165	1977-2002	59	58	48	126	33	6
<b>TOTAL</b>	<b>548</b>	<b>1977-2008</b>	<b>132</b>	<b>191</b>	<b>225</b>	<b>432</b>	<b>88</b>	<b>28</b>

**Quadro 10: Produção científica em marketing nas teses e dissertações**

Fonte: Programas de Pós-graduação da IES conforme lista (website), 2008.

Novamente, como já ocorre nas publicações em revistas científicas, se observa uma predominância na escolha de um viés metodológico quantitativo nas teses e dissertações apresentadas em praticamente todos os programas. Essa maior escolha só não se revela nos trabalhos do PPGA/URGS, onde os três métodos estabelecem um aparente equilíbrio. A predominância do trabalho quantitativo aqui pode ser explicada tanto pelo fator cronológico, quanto pela natureza desse tipo de trabalho em si mesmo. Cronologicamente é possível inferir que muitos trabalhos foram produzidos em um tempo na história em que a escolha quantitativa era evidente. Por outro lado, a própria natureza de pesquisa nessa fase, de tese e dissertação, já tem uma característica de análises e resultados a partir de trabalho empírico e com pesquisa de campo, posteriormente analisados estatisticamente ou por modelos que usam uma abordagem mais positivista, utilitarista e, portanto quantitativa.

A natureza positivista dos trabalhos também pode justificar a ampla escolha do paradigma transacional, esta consideração é atribuída a dois fatores observados durante a análise das teses e dissertações. Primeiro deve-se considerar a própria natureza de produção acadêmica brasileira em marketing, predominantemente voltada a ações organizacionais, utilizando para isso conceitos, contextos e modelos importados de uma cultura voltada para organizações, especialmente de origem americana.

Uma segunda circunstância que encaminha o paradigma transacional se reflete nos cursos pós-graduação de administração, com muitos títulos vinculados diretamente a pesquisas em organizações em todo país. É bastante comum que os trabalhos sejam feitos no

sentido de atender demandas originárias dessas organizações que buscam resolver e discutir problemas de gestão das mesmas. São comumente encontrados pesquisas de campo e estudos de casos de organizações específicas, de onde provavelmente se originam os pesquisadores.

Os trabalhos de abordagem relacional e pós-modernos listados no **Quadro 10**, com relação de ocorrência bem inferior aos transacionais, parecem ser explicados exclusivamente pelas tendências sintomáticas de crise no paradigma transacional, especialmente observadas a partir da década de 1990.

Outra contingência observável é a característica embrionária da pesquisa científica, presente nas teses e dissertações, na medida em que denotam os primeiros movimentos de pesquisa de vários temas. Um cruzamento entre os títulos de teses e dissertações com anais de eventos e posteriormente com publicações em revistas demonstra que o embrião de pesquisa nem sempre implica em continuidade da mesma.

A continuidade da pesquisa, que se transforma em fator influente na totalidade da produção acadêmica nacional, só parece ser contemplada efetivamente quando está diretamente relacionada com a área de concentração e as linhas de pesquisa dos programas de pesquisa e pós-graduação que as acolhem. Os trabalhos que visam a exclusiva atenção a problemas de gestão das organizações de origem dos pós-graduandos parecem ter fim em si mesmos, não contribuindo na evolução da construção acadêmica futura.

Especificamente, sobre o **Quadro 11**, as observações e análise indicam que a escolha dos temas para desenvolvimento de teses e dissertações de mestrado e doutorado pelos pesquisadores envolvidos atendem a uma tendência geral, já observada tanto em outras fontes de pesquisa, quanto nas agendas dos institutos nacionais e especialmente internacionais de ensino, pesquisa e extensão. Essa seleção de temas indica também a escolha por temas que atendem problemas e ações identificáveis no ambiente organizacional.

	EBAPE	UFMG	UFPE	USP	UFRJ	UFRGS	TOTAL
Canais	2	-	1	2	7	12	24
Comportamento	6	3	8	10	42	33	102
Comunicação	5	6	1	3	14	7	36
Competências	-	-	-	-	2	5	7
Decisão	1	-	-	-	-	-	1
Preços	-	-	-	1	3	-	4
Estratégias	5	1	-	9	22	26	63
Valor	1	3	1	3	-	2	10
Inovação	-	2	-	-	2	6	10
Marcas	3	2	1	5	4	1	16
Internacional	1	-	-	-	11	5	17
Segmentação	3	1	-	2	9	5	20
Serviços	2	2	2	4	25	18	53
Lealdade	2	1	-	1	2	1	7
Educação	1	-	-	-	1	7	9
TI	-	-	1	2	1	2	6
Conceitos	3	1	-	1	12	5	22
História	-	-	-	-	-	-	-
Relacionamento	8	3	7	5	8	12	43
E Marketing	4	3	3	4	9	6	29
MSC	2	1	-	-	6	-	9
Outros	6	3	2	8	29	12	60
TOTAL	55	32	27	60	209	165	548

**Quadro 11: Temas de marketing abordados nas teses e dissertações**

Fonte: Programas de Pós-graduação da IES conforme lista (website), 2008.

Na ordem de prioridade para a escolha observa-se a predominância de temas como comportamento do consumidor, estratégias de marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento e e-marketing. Essa escolha se reflete tanto pela relação de tempo de existência dos programas, quanto pelas tendências de pesquisa que vão se consagrando com a discussão dos sintomas de crise do paradigma transacional. Essa relação entre temas e sintomas de crise, porém, não foi observada isoladamente no trabalho, considerando a limitação de tempo para sua execução.

Novamente, pode-se observar a baixa intensidade de temas relacionados com marketing histórico. No caso de teses e dissertações essa seleção é nula. Isso é um indicativo forte da predominância transacional. Em abordagens Pós-modernistas, quase imperceptíveis nas teses e dissertações, temas como história, educação e conceitos seriam mais frequentes, já que podem tratar de fundamentar a explicação de fenômenos a partir da formação da sociedade, entendimento das relações e formação dos agentes envolvidos.

Alguns trabalhos, quando analisados individualmente, são descritos como pesquisa qualitativa ou mista, contudo só refletem as considerações finais, a partir de resultados quantitativos obtidos em pesquisa de campo. Apesar do registro de conceitos e definições no referencial teórico, esses elementos não são utilizados para fundamentar as ocorrências e tampouco têm influência na construção das considerações, servindo apenas para tornar assertivas as conclusões tomadas a partir de uma análise estatística descritiva ou correlação matemáticas das distribuições de ocorrências.

Como as outras fontes, aspectos tradicionais e tendências associadas à relevância, as teses e dissertações encaminham a confirmação da hipótese central, que afirma a importação de conhecimentos, para sua produção.

#### 4.4 LIVROS EDITADOS NO BRASIL

Uma das fontes mais efetivas na produção acadêmica em qualquer área de conhecimento são os livros editados no país e no exterior, disponíveis nas bibliotecas das instituições, ou ainda, no acervo pessoal dos pesquisadores. Tal instrumento se revela bastante importante nos três ambientes de formação acadêmica, quais sejam ensino pesquisa e extensão.

Ao longo do período longitudinal da pesquisa, livros editados têm sido fonte de referência para a produção científica brasileira de marketing, sendo superados em seu uso somente por artigos editados em revistas científicas internacionais disponíveis aos pesquisadores nacionais, conforme consulta efetivada para esse trabalho. Contudo a utilização desses livros para pesquisa não representa a única importância de analisá-los no trabalho. O surgimento de algumas obras com edição definitiva, e a influência que os mesmos exercem nesse momento, também são de extrema importância para o entendimento da produção acadêmica. A seguir o trabalho expõe alguns livros e seu surgimento no meio editorial brasileiro, para assim discutir o entendimento de sua influência.

Entende-se que a publicação definitiva de um livro e seu lançamento no mercado editorial tem por objetivo principal a pesquisa e o ensino. No caso brasileiro, como demonstrado no referencial teórico e nas apresentações e análise do próximo capítulo, os

livros editados parecem marcar mais sua importância nas ações de ensino, especialmente ligadas aos cursos de graduação das instituições de ensino superior. O contexto histórico da produção e edição de livros no Brasil determina o porquê dessa importância concentrada.

Nesse trabalho, a análise que se produz é concentrada em livros que tenham vinculação com os temas de marketing. Deve-se salientar, ainda, que essa pesquisa histórica da bibliografia nacional toma uma amostra muito pequena dos livros editados devido ao número incontável de livros ligados a marketing que foram disponibilizados ao longo do período longitudinal escolhido. Essa amostragem pequena serve muito mais para discutir uma linha objetiva da construção histórica da produção acadêmica brasileira de marketing, do que para apresentar um inventário da editoria de livros propriamente dito.

Como anotado anteriormente, o primeiro livro editado no país, que fazia referência ao tema de marketing foi a obra intitulada “Ciência da Administração” escrita pelo Professor Álvaro Porto Moitinho em 1947. De uma forma visionária, o autor buscou referências internacionais, especialmente americanas, do conceito de marketing e tratou o fenômeno pela primeira vez pelo nome de “mercadologia”. O autor além de apresentar o nome, que mais tarde seria motivo de discussão entre os acadêmicos pioneiros na pesquisa de marketing, conceituou e definiu a atividade no campo da administração, assim como apresentou as definições de suas funções básicas nas organizações.

Com o passar dos anos, quando a academia brasileira de administração já concentrava ensino e pesquisa na área de marketing, surge a necessidade de edição de livros que agrupassem mais efetivamente os conceitos e definições da área. As publicações disponíveis para pesquisa ainda eram de origem internacional, o que dificultava o acesso e a compreensão, devido à publicação em idioma estrangeiro.

O Centro de Pesquisa e Publicações da EAESP/FGV, agrupando os professores estrangeiros, consultores da produção acadêmica em ensino e pesquisa, com outros professores nacionais, pioneiros no envolvimento com os temas de marketing, tomou então para si a responsabilidade de publicação de livros e artigos voltados para o ensino e pesquisa em marketing, com características editoriais eminentemente nacionais. Dessa iniciativa se explica a importância histórica da instituição, como referido.

A estratégia inicial do grupo editorial foi o desenvolvimento de três fontes de pesquisa. A Revista de Administração de Empresas, RAE, com artigos nacionais e

estrangeiros dirigidos a pesquisa de marketing. A publicação de um Glossário de Marketing, editado em 1962, dando noção aos termos utilizados na produção em marketing, com origem especialmente do idioma inglês e com traduções antes contraditórias. A publicação do primeiro livro nacional, primeiramente em artigos extraído de artigos da RAE, que tratava prioritariamente dos temas de marketing, se inicia na década de 1960, intitulado “Administração Mercadológica – Princípios & Métodos” com publicação definitiva em 1972.

Neste contexto originário da produção acadêmica brasileira de marketing, apresentam-se originalmente os artigos pioneiros da RAE. Considerando que a maioria dos autores desses artigos é de docentes que militavam na EAESP/FGV, fica definida a importância desta instituição. Destaca-se aí a importância da edição do Glossário de Marketing e do primeiro livro editado, conforme apresentado acima, também produzidos pelo grupo de docentes da mesma instituição.

Os artigos da revista, contudo, têm uma influência destacada, por comporem o material da publicação do primeiro livro. O livro, na época tratado entre os acadêmicos que o usavam pelo apelido de “tijolão”, dado o seu volume conter mais de mil páginas, foi produzido integralmente através de excertos da revista. Os autores dos artigos eram todos integrantes do grupo pioneiro da fundação da instituição. Eram eles, portanto os precursores dos conteúdos de marketing em todo país.

Os objetivos e conteúdos nele apresentados refletiam exatamente o pensamento americano sobre os conceitos de marketing através de cinco pontos principais baseados em: (1) conceitos de marketing; (2) apresentação de mercado, em relação às forças externas; (3) instrumentos da função de marketing e seu controle; (4) problemas específicos do mercado brasileiro; e (5) cenários futuros do marketing.

Exemplificando essa tendência, abaixo são apresentados outros livros editados no país, com autores estrangeiros, e suas características temáticas. Tal lista compõe a realidade do pensamento de marketing que se desenvolvia nas pesquisas e na docência voltada aos cursos de graduação e as organizações nacionais.

1. HEIDINGSFIELD, Myron S. & BLANKENSHIP, Albert B. **Marketing - comercialização**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963. Professores de universidades americanas em Temple e Columbia, desenvolvem à época trabalhos de ensino acadêmico e gestão de empresas americanas. A curiosidade a respeito da

obra é exatamente o subtítulo. Os autores reproduzem uma obra americana de título marketing, mas a edição em português precisa carregar o termo “comercialização” em função da confusa polêmica que o termo marketing ainda trazia na academia nacional de marketing.

2. HOWARD, John A. **Mercadologia (Marketing)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969. Apresenta uma teoria de marketing tratada por ele como “teoria da organização e mercadoria” e indicava tal teoria como fundamental para as práticas de decisão do comprador e do administrador. Mais uma vez, traz o entendimento de que o marketing ainda carecia de uma discussão mais aprofundada. Com a mesma intenção esclarecedora, traz em sua capa dois termos conceituais, desta vez utilizando o próprio termo “(Marketing)” no segundo plano.
3. MARTING, Elizabeth. **A função de marketing: modernas técnicas de administração empresarial**. Salvador: EDEB, 1973. Desta vez, a própria American Marketing Association – AMA dos Estados Unidos, associada com um de seus membros no Brasil, a Management Center do Brasil, edita em dois volumes, uma organização com quarenta e sete (47) artigos de professores, pesquisadores e executivos americanos contendo programas e técnicas para a formação de gestores organizacionais. A partir do significado de marketing, como sendo uma das bases de ação da AMA, desenvolve intensamente o modelo americano.

A partir da publicação do “tijolão” e de sua penetração no mercado editorial brasileiro, pelo intenso uso nas instituições de ensino superior no Brasil, outros livros de autoria de acadêmicos nacionais começam a estabelecer certo destaque. E o modelo gerencialista e funcional, determinado pelo paradigma transacional se destaca em todos eles. O trabalho apresenta alguns destes livros pesquisados em bibliotecas nacionais, considerado o destaque que tenha exercido em sua época.

1. CHALMERS, Ruy B. **Marketing – a experiência universal de marketing na conquista sistemática dos mercados**. São Paulo: Atlas, 1969. Membro fundador da Escola Superior de Propaganda, o então professor Chalmers reflete a atuação dos executivos de marketing e das escolas de negócios, conceito importado diretamente dos Estados Unidos, para estimular a classe executiva nacional. A

importância do livro estava ligada a importância da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, no contexto originário do marketing brasileiro, posto que esta escola, junto com a EAESP/FGV e a USP tem a marca de serem as pioneiras do ensino e pesquisa de marketing nas academias nacionais.

2. GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1973. Também componente e membro fundador da ESPM, o professor Gracioso procura estabelecer uma referência nacional de marketing na sua obra. Entretanto, inicia estabelecendo como conceito de marketing o que orienta a AMA e, além disso, fortalece os conceitos a partir do ponto de vista de uma corporação americana, a Unilever. Outra demonstração da tendência americana são recomendações de autores no final dessa edição. Recomenda vinte cinco obras para refletir sobre o tema, das quais dezenove de edição e autores estrangeiros, dentre eles dezessete americanos. Os outros seis livros, de edição não estrangeira, são para fundamentação do tema e não se referem diretamente a marketing.
3. SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1973. Professor universitário, mas também executivo de empresas nacionais o professor Simões introduz sua obra com uma contextualização histórica e a conclui com algumas considerações que fogem do espectro funcional de marketing, como macro marketing e meta marketing. A obra na sua essência não foge de instrumentalização de processos e técnicas operacionais e suas referências são carregadas de autores internacionais, revelando que apesar de algumas tentativas de estabelecer circunstâncias relacionais, até por sua formação em psicologia, apreende conceitos fundamentalmente transacionais.
4. VENDRAMINI, L.C. e LIMA, M.M. **Mercadologia – marketing: aplicação ao mercado brasileiro**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1977. Os autores, professores da Escola Superior de Administração de Negócios, Vendramini e Lima editam um livro com dados do mercado e da sociedade brasileira. Na sua linha editorial mantém a abordagem transacional reforçando os conceitos americanos e dando continuidade as obras pioneiras de marketing no Brasil. No livro há uma tendência instrumental de marketing voltado para as organizações, justificável pela sua atuação na iniciativa privada.

5. SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980. O autor edita outra obra de marketing que segue a linha da sua obra dos anos de 1970. Mantém uma tendência funcionalista. Nessa obra, por ter um formato mais compacto, algumas discussões do marketing a partir de abordagens críticas da prática gerencialista são abandonadas e o contexto se aproxima então de uma configuração de manual de gestão de marketing. Essa decisão de conteúdo segue uma tendência utilitarista que vai se consolidar fortemente no início da década.
6. GRACIOSO, Francisco. **Gerência de marketing**. São Paulo: Referência. 1981. O professor Gracioso edita sua primeira publicação nos anos de 1980. Nos dois primeiros seções o autor promove uma primeira discussão a partir dos elementos contextuais do marketing da época, contudo procurando estabelecer uma abordagem filosófica. Essa discussão encaminha o final desses seções para uma reflexão que indica estar se aproximando uma nova teoria de marketing, baseada na gestão do atendimento da necessidade dos consumidores. As seções restantes apresentam conceitos e definições que estão voltados basicamente para práticas de gestão.
7. HOLTJE, Herbert F; GUAGLIARDI, José A. e MAZZON, José A. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982. Os professores da USP, Guagliardi e Mazzon, revelam com a obra a preocupação de evitar simples cópias da tendência de seguir as práticas americanas de marketing e publicam um manual de marketing, com uma considerável quantidade de casos e exemplos de empresas nacionais. O curioso da proposta editorial é que para a produção da obra os dois autores buscam a associação com um autor americano e a base dos elementos de gestão constante no livro é de uma obra anterior desse co-autor, traduzidas “com o cuidado de se utilizar termos realmente aceitos dentro das mais recentes contribuições em marketing principalmente aquelas feitas nos EUA”.
8. PENTEADO F. José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. São Paulo: Referência, 1982. Nesta obra o professor da ESPM, Whitaker Penteado expressa a preocupação com as disfunções do marketing brasileiro em função da aderência com os modelos importados. Busca estabelecer para os praticantes das organizações uma nova forma de encarar as práticas de gestão de marketing a partir da garantia da produtividade e buscando elementos a partir de uma visão de

autores que identificam outros ambientes de gestão, baseados na França, Grã-Bretanha e Japão.

9. COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1982. Esta obra do professor Cobra, da EAESP/FGV, vem para o mercado editorial brasileiro determinado a mimetizar as práticas de gestão apresentadas na América, especialmente no livro Administração de marketing de Philip Kotler, tão dominante no espaço global da época. Esta referência garantiu ao autor uma penetração na academia, especialmente em nível de graduação, e nas organizações por um bom tempo entre os anos de 1980 e 1990.
10. GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com marketing**. São Paulo: Global, 1986. O autor inicia a obra com duras críticas aos que adotam o modelo americano, estabelece que tal adoção é demonstração de uma posição de conformidade com a condição de subdesenvolvido. Discute alguns aspectos da filosofia do marketing a partir de uma revisão histórica. Estranhamente a seguir pede desculpas ao leitor e começa a descrever o marketing como função administrativa, posicionada, aliás, em terceiro lugar em importância, depois de produção e finanças.
11. COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986. Na obra o autor dá seqüência a sua obra, Marketing básico, acrescentando a discussão casos e exercícios que a complementariam. Essa obra e muitas outras do autor vêm seguir a mesma decisão editorial da primeira e procura aproveitar o mesmo uso dado ao livro anterior.

Muitos livros de marketing no Brasil foram editados, e ainda o são, a partir da abordagem transacional, tanto de autores estrangeiros como de autores nacionais, como mostra o Quadro 12 e essa tendência se consolida fortemente como elemento principal na produção acadêmica nacional de marketing. Esta consolidação se dá menos pelo uso da bibliografia na pesquisa, já que as mesmas usam mais artigos em revistas nacionais, e muito mais por ser o reflexo das características desta produção acadêmica.

<b>Título da Obra</b>	<b>Autor</b>	<b>Origem</b>
Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente	BLISS, Perry	Estrangeira
Administração de Marketing	COBRA, Marcos	Nacional
Administração de Marketing	KOTLER, Philip	Estrangeira
Marketing	LAS CASAS, Alexandre	Nacional
Marketing Essencial	McCARTHY, Jerome	Estrangeira
Princípios de Marketing	KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary	Estrangeira
Marketing de serviços	LAS CASAS, Alexandre	Nacional
Pesquisa de mercado	MATTAR, Fauze N.	Nacional
Marketing: Criando valor para o cliente	CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul	Estrangeira
Marketing de Guerra	RIES Al e TROUT, Jack	Estrangeira

**Quadro 12 – Livros de marketing em uso, editados no Brasil**

Fonte: Adaptado de Cobra, 2003.

Dentre os livros nacionais pesquisados, os que mais chamaram atenção, foram os escritos e editados pelo professor Raimar Richers. Um dos fundadores da EAESP/FGV, ele também pode ser reconhecido como um dos precursores da produção acadêmica brasileira de marketing.

Professor universitário com mestrado em administração pela *Michigan State University*, nos Estados Unidos, e com doutorado em ciências econômicas na Universidade de Berna, na Suíça, país onde nasceu. Chegou ao país como alto executivo da General Motors do Brasil, onde exercia funções na direção econômica. Em 1954, quando da intenção governamental para importação de conhecimento acadêmico ao Brasil, foi contratado pelo governo federal para atuar na FGV.

O Professor Richers teve sua formação acadêmica baseada no conhecimento desenvolvido pelo modelo americano e acompanhou toda a trajetória dos docentes estrangeiros enquanto permaneceram no Brasil. Foi fundador do Centro de Publicações da EAESP/FGV, da própria EAESP/FGV antes disso, fundador e diretor da Revista de Administração de Empresas - RAE. Toda essa influência deveria impor a ele a condição mais especial de ser disseminador de idéias importadas no país, mas do contrário, suas obras

principais e muitos de seus artigos, apesar de não ser uma oposição declarada, sempre procuravam discutir de uma maneira mais fundamentada as aplicações do conhecimento importado.

Suas principais obras foram *O que é marketing* (1986), *Surfando nas ondas do mercado* (1996) e *Marketing: Uma visão brasileira* (2000). Tais obras determinam um caminho ao marketing que sugere uma visão nova, sistêmica, estruturada e funcional, mas também adequada a situações ambientais, econômicas e sociais adaptáveis ao momento e cultura nacionais.

Um trabalho no marketing nacional, que houvesse dado mais atenção as obras do professor Richers, talvez pudesse originar a criação de uma nova teoria de marketing a ser aproveitada globalmente e definir uma identidade própria para o marketing nacional. Este trabalho não se propõe a discutir a construção desta ou daquela teoria, motivo pelo qual a impressão acima fica apenas como um aspecto para reflexão sobre a produção acadêmica brasileira de marketing e talvez, motive uma discussão mais aprofundada em futuros trabalhos dentro desse tema.

## 5 PERFIL E PENSAMENTO DOS ACADÊMICOS BRASILEIROS

Para fechamento dos elementos de análise e discussão final da hipótese apresentada nesse trabalho, a seguir são apresentadas características de perfil, temas mais estudados e aspectos editoriais da academia brasileira. Esses elementos são selecionados a partir das impressões tomadas dos pesquisadores brasileiros que atuam no campo de pós-graduação em administração no Brasil, especificamente com pesquisa e ensino em linhas ou áreas de concentração relacionadas de alguma forma a marketing.

Os respondentes foram selecionados a partir de uma relação tomada pelo autor deste trabalho. A partir dessa relação inicial, uma lista final foi elaborada após consulta nos portais de cada um dos programas de pós-graduação em administração, membros da ANPAD, existentes no Brasil. O resultado final do levantamento está descrito abaixo:

CEPPAD - UFPR	<a href="http://www.ceppad.ufpr.br">www.ceppad.ufpr.br</a>	Paulo Henrique Muller Prado Pedro Jose Steiner Neto Zaki Akel Sobrinho Ana Maria Toaldo
CEPEAD - UFMG	<a href="http://www.cepead.face.ufmg.br">www.cepead.face.ufmg.br</a>	Carlos Alberto Gonçalves José Edson Lara Marlusa Gosling Ricardo Teixeira Veiga
MEST. UNIHORIZONTES	<a href="http://www.unihorizontes.br">www.unihorizontes.br</a>	Ester Eliane Jeunon Roberto Minadeo
CMAAd - UECE	<a href="http://www.uece.br">www.uece.br</a>	Ana Augusta Ferreira Freitas
ESAG - UDESC	<a href="http://www.udesc.br">www.udesc.br</a>	Jane Lara Pereira da Costa
CMA - UFES	<a href="http://www.ppgadm.ufes.br">www.ppgadm.ufes.br</a>	Sergio Robert de Sant'Anna
CMA - UNIFOR	<a href="http://www.unifor.br">www.unifor.br</a>	Danielle M. de Oliveira Arruda
MESTRADO - PUC Minas	<a href="http://www.pucminas.br">www.pucminas.br</a>	Dalton Jorge Teixeira Humberto Elias Garcia Lopes Sérgio F. Loureiro Rezende
FEAD - Minas	<a href="http://www.fead.br">www.fead.br</a>	Rivadavia D. de Alvarenga Neto José M. Carvalho de Mesquita Cid Gonçalves Filho Gustavo Quiroga Souki

MESTRADO - FBV	<a href="http://www.fbv.br">www.fbv.br</a>	André L. Maranhão de Souza Leão Ana Paula Celso de Miranda
FEA - USP	<a href="http://www.usp.br">www.usp.br</a>	Geraldo Luciano Toledo José Afonso Mazzon José Augusto Guagliardi Flavio Torres Urdan Edson Crescitelli Fauze Najib Mattar Nelson Barrizzelli Celso C. de Hildebrand e Grisi Lino Nogueira Rodrigues Filho Marcos Fava Neves Ana Akemi Ikeda Dilson Gabriel dos Santos Marcos Cortez Campomar
COPPEAD - UFRJ	<a href="http://www.coppead.ufrj.br">www.coppead.ufrj.br</a>	Ângela da Rocha Everardo Rocha Letícia Moreira Casotti Sergio H. Hudson de Abranches Victor Almeida
EAESP - FGV	<a href="http://www.fgvsp.br">www.fgvsp.br</a>	André Torres Urdan Juracy Gomes Parente
IAG - PUC Rio	<a href="http://www.puc-rio.br/iag">www.puc-rio.br/iag</a>	André Lacombe Hélène Bertrand Luiz Fernando Hor-Meyll Marie Agnes Chauvel Paulo César Motta
MESTRADO - UCS	<a href="http://www.ucs.br">www.ucs.br</a>	Gabriel Sperandio Milan
MADE - UNESA	<a href="http://www.estacio.br">www.estacio.br</a>	Harvey José S. Ribeiro Cosenza José Geraldo Pereira Barbosa José Luiz Trinta José Roberto Ribas
PPGA - UNIFACS	<a href="http://www.unifacs.br">www.unifacs.br</a>	Jader Cristino de Souza Silva Rodrigo Ladeira
EBAPE - FGV	<a href="http://www.ebape.fgv.br">www.ebape.fgv.br</a>	Alexandre Faria Eduardo André Teixeira Ayrosa Delane Botelho
MESTRADO - IBEMEC	<a href="http://www.ibemecrj.br">www.ibemecrj.br</a>	Eric David Cohen Luis Alberto N. Campos Filho
MPA - FPL	<a href="http://www.unipel.edu.br">www.unipel.edu.br</a>	Mauro Calixta Tavares Tarcisio Afonso
MPA - UFC	<a href="http://www.acep.org.br/mpc.ufc">www.acep.org.br/mpc.ufc</a>	Cláudia Buhamra Abreu Romero

		Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo José de Paula Barros Neto Luiz Carlos Murakami
MPA - UNINOVE	<a href="http://www.uninove.br">www.uninove.br</a>	Oswaldo Elias Farah Nádia Kassouf Pizzinatto Claudia Rosa Acevedo Sérgio Luiz do Amaral Moretti José Mauro da Costa Hernandez
MPA - UNIMEP	<a href="http://www.unimep.br">www.unimep.br</a>	Antonio Carlos Giuliani Eduardo Eugênio Spers
PEPGA - PUC - SP	<a href="http://www.pucsp.br">www.pucsp.br</a>	Maria Clotilde Perez Alexandre Luzzi Las Casas Francisco Antonio Serralvo
PMA - UNISINOS	<a href="http://www.unisinios.br">www.unisinios.br</a>	Ivan Lapuente Garrido
MAN - FACE - PUC RS	<a href="http://www.pucrs.br/face/adm">www.pucrs.br/face/adm</a>	Marcelo Gatterman Perin Cláudio Hoffmann Sampaio Alziro César de Moraes Rodrigues Lélis Balestrin Espartel Luiz Antônio Slongo Márcia Dutra de Barcellos Vinícius Andrade Brei Vinícius Sittoni Brasil
PMA - UFU	<a href="http://www.ufu.br">www.ufu.br</a>	Stella Naomi Moriguchi
PPAD - PUCPR	<a href="http://www.pucpr.br">www.pucpr.br</a>	Heitor Takashi Kato Paulo de Paula Baptista Renato Zancan Marchetti
PPCAd - FURB	<a href="http://www.furb.br/ppgad">www.furb.br/ppgad</a>	Mohamed Amal
PPGAD - UFV	<a href="http://www.ufv.br">www.ufv.br</a>	Telma Regina da C. G. Barbosa Afonso A. T. de F. de C. Lima
PPGAOrg - FEA-RP/USP	<a href="http://www.fearp.usp.br">www.fearp.usp.br</a>	Marcos Fava Neves Edgard Monforte Merlo Dirceu Tornavoi de Carvalho
PPGA - UFRGS	<a href="http://www.ppga.ufrgs.br">www.ppga.ufrgs.br</a>	Carlos Alberto Vargas Rossi Cristiane Pizzutti dos Santos Fernando Bins Luce Luiz Antonio Slongo Walter Meucci Nique
PPGA - UFLA	<a href="http://www.prpg.ufla.br">www.prpg.ufla.br</a>	Ricardo de Souza Sette
PPGA - UFPB	<a href="http://www.ccsa.ufpb.br/~ppga">www.ccsa.ufpb.br/~ppga</a>	Carlo Gabriel Porto Bellini Rita de Cássia de Faria Pereira Sonia Trigueiro de Almeida

PROPAD - UFPE	<a href="http://www.dca.ufpe.br/propad">www.dca.ufpe.br/propad</a>	Salomão Alencar de Farias Sérgio Carvalho Benício de Mello Fernando Gomes de Paiva Junior
PPGGN - UNISANTOS	<a href="http://www.unisantos.br">www.unisantos.br</a>	Francisco Antonio Serralvo José A. Carvalho dos Santos Claro
PPA - UEM/UEL	<a href="http://www.ppa.uem.br">www.ppa.uem.br</a>	Mario Nei Pacagnan Francisco Giovanni David Vieira Luiz Antonio Felix
CMPA - UnP	<a href="http://www.unp.br">www.unp.br</a>	Tereza de Souza Alípio Ramos Veiga Neto

Cabe observar que para refinamento da lista, foram excluídos alguns programas nos quais não foram encontradas disciplinas relacionadas a marketing. Alguns outros professores, que depois de consultados, responderam informando que não mantinham relação com a disciplina de marketing, conforme informação tomada ou no site do programa ou no Currículo Lattes do docente, também foram excluídos da lista.

A pesquisa compreendeu o envio de questionários a cento e catorze (114) professores. No momento da tabulação foram considerados cinquenta e três (53) questionários com validade de conteúdo, considerados assim, seguindo a orientação de Richardson (1999). Com base nos questionários que retornaram foram, então, estabelecidas as condições para apresentação dos resultados expostos a seguir.

Na **Tabela 1**, há uma análise estatística descritiva, relacionada com a idade dos respondentes. Observa-se que a idade mais freqüente entre os professores é a que se enquadra acima dos 44 anos. Tal indicador demonstra uma condição normal de formação doutoral, especialmente considerando o período tomado da pesquisa. A formação de doutores, notadamente se dá após certa temporada de atuação dos professores na academia. Podemos considerar até 30 anos para graduação e especializações, entre 30 e 40 anos para título de mestre e após isso para alcance dos títulos superiores como doutorado e pós-doutorado.

Essa alusão da idade de trajetória formacional se confirma a seguir, quando analisadas as **Tabelas 4 e 6**, onde se determina a época de graduação e doutoramento dos professores respondentes. Essas faixas estabelecidas consolidam uma recorrência no tempo de formação de um docente de administração, nos diversos níveis formacionais que se propõe cumprir.

**Tabela 1: Idade dos respondentes**

<i>Idade</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Inferior a 34 anos	1	1,9
De 34 a 36 anos	4	7,5
De 36 a 38 anos	2	3,8
De 38 a 40 anos	1	1,9
De 40 a 42 anos	2	3,8
De 42 a 44 anos	4	7,5
44 anos e mais	24	45,3
Não responderam	15	28,3
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008.

Na **Tabela 2**, mais uma resposta que confere com a apresentação normal da academia nacional. No que se refere a gênero se constata a presença mais acentuada de homens entre os professores que ministram e pesquisam a partir de disciplinas de marketing. Um cruzamento entre resultados vai indicar que à medida que o tempo vem passando, a mulher tem ocupado um espaço maior na acadêmica de marketing, contudo a sua presença ainda é da ordem de quatro homens para cada mulher.

**Tabela 2: Gênero dos respondentes**

<i>Gênero</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Masculino	43	81,0
Feminino	10	19,0
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

A **Tabela 3** vem identificar o início da trajetória formacional dos professores, no que tange a escolha da área de formação. Um número significativo de professores parte na origem de sua formação de campos ligados a área de ciências sociais aplicadas. Considerando para isso os cursos de administração e economia, onde juntos perfazem um número muito próximo de sessenta por cento (60%) dos respondentes. Acredita-se que tal formação se dá em função de uma circunstância natural de posicionamento, especialmente se considerarmos que o local

de seleção dos professores para a resposta dos questionários foram os cursos de pós-graduação em administração, contabilidade e turismo.

Somente para reforço de caracterização de ambiente, esses professores todos ministram aulas e produzem pesquisa acadêmica em instituições membros da ANPAD, que é a instituição que congrega os pesquisadores em administração e, por conseguinte, em marketing.

**Tabela 3: Área de graduação dos respondentes**

<i>Área de graduação</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Administração	22	41,5
Agronomia	3	5,6
Ciências da Computação	2	3,8
Ciências Sociais	1	1,9
Comunicação Social	2	3,8
Economia	9	17,0
Engenharia	5	9,4
Engenharia Civil	3	5,6
Engenharia Elétrica	2	3,8
Engenharia Mecânica	2	3,8
Veterinária	1	1,9
Não responderam	1	1,9
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Como o resultado da pesquisa já expôs anteriormente, os professores têm formação em graduação entre os anos de 1970 e 1999, sendo a mesma mais incidente de 1980 a 1999, onde se graduaram quase sessenta por cento (60%) dos profissionais que atuam na área de administração e marketing, tal qual revela os resultados da **Tabela 4**. Não há indícios de formação a partir dos anos 2000 até a atualidade e tal circunstância deve ser considerada normal, haja vista que os entrevistados são professores de pós-graduação em mestrado e doutorado, e necessitam para isso no mínimo titulação correspondente a doutorado, o que temporalmente seria difícil para graduados anteriores aos anos 2000.

Após o doutorado, para admissão nos programas de pós-graduação, normalmente os professores têm um período que dura mais ou menos dois anos. Essa condição de normalidade na carreira parece se cumprir entre os doutores do grupo de estudos e pesquisas em marketing da acadêmica nacional.

Na **Tabela 5**, a escolha na área vem reiterar uma tendência de formação vertical dos professores envolvidos na academia de administração, notadamente os da academia que estão envolvidos no ensino, pesquisa e extensão de linhas de estudo relacionadas com a produção em marketing. Essa verticalização no campo reforça uma tendência ao paradigma transacional, na medida em que denota uma formação de especialistas, desconsiderando a possibilidade de interação com outras áreas, mais associadas a aspectos fundamentais, que podem contribuir para as pesquisas, contudo com uma abordagem relacional e pós-modernista.

**Tabela 4: Ano de graduação dos respondentes**

<i>Ano</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1970 – 1974	8	15,1
1975 – 1979	5	9,4
1980 – 1984	11	20,8
1985 – 1989	10	18,9
1990 – 1994	10	18,9
1995 – 1999	4	7,5
2000 – 2004	-	-
2005 – 2008	-	-
Não responderam	5	9,4
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Somadas as áreas de doutoramento, encontramos quarenta e quatro (44) professores doutores formados em administração ou áreas diretamente ligadas a essa formação. Esse número corresponde a um percentual superior a oitenta por cento (80%) de todos os respondentes, doutorados em *Business Administration*, Administração de Marketing, Administração de Empresas, Marketing ou simplesmente em Administração.

Outras áreas como Engenharia de Produção, Agronegócios e Finanças ainda seriam possivelmente áreas consideradas dentro de uma tendência vertical. No contexto das respostas apenas Ciências Sociais e Comunicação Social fugiriam deste agrupamento, onde poderia revelar uma abordagem multidisciplinar. O percentual dessas outras áreas não supera cinco por cento (5%) de toda a formação dos professores doutores respondentes.

**Tabela 5: Área de doutoramento dos respondentes**

<i>Área de doutoramento</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Business Administration	1	1,9
Engenharia da Produção	4	7,5
Administração	21	39,6
Administração em Marketing	11	20,8
Administração de Empresas	4	7,5
Ciências Sociais	2	3,8
Comunicação Social	1	1,9
Marketing	7	13,2
Agronegócios	1	1,9
Finanças	1	1,9
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Ainda quanto ao ano de doutoramento do grupo de professores entrevistados pode-se salientar, analisando a **Tabela 6**, uma concentração entre os anos de 1995 e 2004. Tal concentração determina uma renovação próxima de sessenta por cento (60%) do grupo responsável pela origem da produção acadêmica brasileira de marketing. Tal renovação de sujeitos não expressa diretamente a mudança de abordagem teórica dos pesquisadores, como se reforça nos resultados da pesquisa, expressos de maneira mais assertiva em resultados apresentados mais a frente desse trabalho.

**Tabela 6: Ano de doutoramento dos respondentes**

<i>Ano de doutoramento</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1970 – 1974	1	1,9
1975 – 1979	-	-
1980 – 1984	2	3,8
1985 – 1989	2	3,8
1990 – 1994	5	9,4
1995 – 1999	14	26,4
2000 – 2004	17	32,1
2005 – 2008	8	15,1
Não responderam	4	7,5
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Considerando ainda o perfil dos pesquisadores em marketing, as **Tabelas 7 e 8**, ainda ilustram o ambiente de trabalho e as atividades que tais docentes exercem. A quase totalidade

dos pesquisadores está ligada, quase que exclusivamente, às instituições de ensino superior no país, quer seja de natureza pública, quer seja de natureza privada. Os números que revelam essa vinculação ultrapassam noventa por cento (90%) de todas as respostas, o que indica um forte vínculo de suas atividades com ensino e pesquisa, revelados através do resultado quase que maciço das atividades em ensino, onde atuam cinquenta e dois (52) respondentes e pesquisa, onde aparecem cinquenta (50) respondentes.

Exercendo atividade, mesmo que paralelamente, em empresas, há um número muito reduzido de profissionais em empresas privadas (somente seis por cento (6%)) e nenhum deles com vínculo direto a outras empresas públicas que não sejam as próprias instituições públicas de ensino superior. Em contrapartida o trabalho desses profissionais, quando se dá no âmbito de empresas privadas, não revela a mesma ausência de seus vínculos empregatícios com elas. Dentre os respondentes, mais da metade deles tem algum tipo de ligação com ações de extensão e consultoria profissional.

A extensão e a consultoria, por natureza, têm relação direta com ações organizacionais, especialmente considerando o fato de que são relevantes no uso e intervenção de tecnologia e práticas organizacionais. Esta associação de teoria com prática, de relevância da pesquisa acadêmica com o ambiente organizacional, tem uma trajetória que já toma muitos anos no país. Na origem da produção acadêmica de marketing, o próprio governo federal e estadual buscava o apoio desta produção para dotar de técnicas a gestão das organizações públicas e privadas. Esses movimentos de parceria receberam o nome no país de “planos de desenvolvimento autônomo e associado”, como já salientado anteriormente na fundamentação teórica do trabalho.

**Tabela 7: Local de atividade dos respondentes**

<i>Local de atividades</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
IES Pública	28	45,2
IES Privada	28	45,2
Empresa Pública	-	-
Empresa Privada	6	9,7
<b>Total</b>		100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Ainda sobre essa relação entre local de atividade e atividade propriamente dita, há uma tendência de descolamento da atividade acadêmica com as organizações que se intensifica nos últimos anos. Esse descolamento, que repercute em maior distância da academia de ensino, pesquisa e extensão com as organizações pode ser atribuído às intensas discussões de rigor e relevância de que devem ser dotadas as pesquisas acadêmicas. Parece que quanto mais os pesquisadores salientam que o rigor deve ser fortalecido, mais os praticantes se afastam de seus resultados. Este afastamento e não utilização parecem se dever a complexidade dos resultados.

**Tabela 8: Atividade exercida pelos respondentes**

<i>Atividades exercidas</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ensino	52	30,8
Pesquisa	50	29,6
Extensão	30	17,8
Consultoria	37	21,9
<b>Total</b>		100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Na seqüência do trabalho, a pesquisa com os professores evolui para o entendimento dos temas de estudo em marketing e suas convergências ou divergências com as práticas de marketing dentro das organizações. Para uma apreciação do temas estudados, seguindo a agenda listada para análise das fontes de pesquisa e de produção, apresentadas na seção anterior, foi submetida à análise dos professores uma lista de vinte e dois temas mais recorrentes no país e no mundo, conforme segue:

01. Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)
02. Comportamento do consumidor
03. Comunicação de marketing (processos e formas)
04. Competências e aprendizado em marketing
05. Tomada de decisão em marketing
06. Política de preços e precificação
07. Estratégias de marketing
08. Impactos do marketing no valor das empresas
09. Inovação de produtos e serviços
10. Marcas (valor, imagem, processos)
11. Marketing internacional e integração de mercados
12. Segmentação de mercados
13. Serviços (processos, satisfação, qualidade)
14. Lealdade de clientes

15. Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)
16. Tecnologia da informação e marketing
17. Conceitos e aplicações específicas de marketing
18. História de marketing
19. Marketing de relacionamento e CRM
20. Marketing na Internet (e-commerce, e-tailing)
21. Marketing Social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)
22. Outros temas

Diante desses temas, os professores entrevistados assinalaram preferências de pesquisa em nível pessoal, global e qual, dentre os temas, são mais interessantes na atualidade, para prática no meio empresarial. Os resultados dessa pesquisa entre os professores produziram as **Tabelas 9, 10 e 11**. A apresentação dessas tabelas, feitas a seguir, possibilitam uma visualização que já foi identificada na seção 4 desse trabalho e são de especial validade para as considerações que servem para consolidar ou não a hipótese central desse trabalho.

Nesta seção, cada tema é discutido individualmente, considerando os três espectros de interesse, quais sejam pesquisa pessoal, pesquisa global e interesse nas organizações e, complementarmente, na seção adiante serão cruzados com outros resultados. São eles:

- *Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)* – A pesquisa pessoal desse tema não é prioridade, contudo são de bastante importância para a pesquisa global e para a prática no meio empresarial.
- *Comportamento do consumidor* – De amplo estudo em nível pessoal e global, mas de menor interesse para as práticas empresariais. Isso pode revelar uma tendência de uso de práticas empresariais baseadas no paradigma transacional e uma possível transição no ambiente de pesquisa para o paradigma relacional e pós-moderno. Os dois paradigmas concorrentes com o transacional parecem com isso ter uma importância crescente no ambiente acadêmico, mas essa importância ainda não ecoa nos ambientes organizacionais.

**Tabela 9: Temas que respondentes mais pesquisam**

<i>Temas de pesquisa pessoal</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)	8	2,8
Comportamento do consumidor	37	13,0
Comunicação de marketing (processos e formas)	9	3,2
Competências e aprendizado em marketing	6	2,1
Tomada de decisão em marketing	14	4,9
Política de preços e precificação	7	2,5
Estratégias de marketing	26	9,1
Impactos do marketing no valor das empresas	11	3,9
Inovação de produtos e serviços	11	3,9
Marcas (valor, imagem, processos)	17	6,0
Marketing internacional e integração de mercados	12	4,2
Segmentação de mercados	16	5,6
Serviços (processos, satisfação, qualidade)	21	7,4
Lealdade de clientes	20	7,0
Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)	10	3,5
Tecnologia da informação e marketing	5	1,8
Conceitos e aplicações específicas de marketing	8	2,8
História de marketing	5	1,8
Marketing de relacionamento e CRM	21	7,4
Marketing na internet (e-commerce, e-tailing)	6	2,1
Marketing social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)	11	3,9
Outros temas: especifique:	4	1,4
<b>Total acumulado</b>	285	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

- *Comunicação de Marketing (processos e formas)* – Há uma tendência de utilização desse tema em nível global e na prática do meio empresarial, sendo, contudo menos ocorrente nas pesquisas pessoais dos pesquisadores nacionais. Quanto ao interesse desse tema às práticas empresariais é compreensível o entendimento de sua importância, mas a divergência desse interesse em nível de pesquisa nacional e global, precisa de maiores considerações para a definição.
- *Competências e aprendizado em marketing* – Esse tema não prepondera em nenhum dos níveis de importância e no interesse de práticas empresariais. A relação de relevância e rigor pode explicar esse baixo interesse, na medida em que uma prática baseada no paradigma transacional se concentra mais em ações concretas, do que em outras, de consolidação de fundamentos, existente quando se pensa em qualificação de pessoas com aumento de conhecimentos das mesmas.

- *Tomada de decisão em marketing* – Maior incidência de atenção em nível de pesquisa pessoal e interesse de uso nas práticas empresariais. No âmbito da pesquisa mundial a frequência de interesse parece ser pequena, contudo isso pode ser explicado pela aplicação direta que o resultado dessa ação pode ter em nível direto da pesquisa, em nível nacional, com a prática, em organizações lotadas dentro desse ambiente regional.

**Tabela 10: Temas mundiais apontados pelos respondentes**

<i>Temas de pesquisa no mundo</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)	17	3,9
Comportamento do consumidor	35	8,0
Comunicação de marketing (processos e formas)	20	4,6
Competências e aprendizado em marketing	14	3,2
Tomada de decisão em marketing	12	2,7
Política de preços e precificação	13	3,0
Estratégias de marketing	28	6,4
Impactos do marketing no valor das empresas	21	4,8
Inovação de produtos e serviços	23	5,3
Marcas (valor, imagem, processos)	38	8,7
Marketing internacional e integração de mercados	24	5,5
Segmentação de mercados	12	2,7
Serviços (processos, satisfação, qualidade)	29	6,6
Lealdade de clientes	29	6,6
Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)	13	3,0
Tecnologia da informação e marketing	13	3,0
Conceitos e aplicações específicas de marketing	17	3,9
História de marketing	8	1,8
Marketing de relacionamento e CRM	28	6,4
Marketing na internet (e-commerce, e-tailing)	27	6,2
Marketing social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)	16	3,7
Outros temas: especifique:	1	0,2
<b>Total acumulado</b>	<b>438</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

- *Política de preços e precificação* – Apesar de um interesse apenas razoável em nível de pesquisa pessoal e global, o tema tem bastante interesse para as práticas no meio empresarial. As dinâmicas de marketing no meio das organizações parecem vital para ações de gestão, isso justifica o resultado da percepção dos respondentes.
- *Estratégias de marketing* – Aqui está a primeira unanimidade nos níveis de pesquisa, pessoal e global, e no interesse das práticas empresariais. A estratégia tanto é um tema de estudo em evidência, independente da teoria que se aplica para pesquisá-la, quanto é de fundamental importância nas práticas empresariais. O tema estratégia, aliás, não é

de interesse exclusivo de pesquisadores em marketing, cada vez mais tem estado presente na agenda de várias áreas de concentração de pesquisadores acadêmicos e outros interessados em ações organizacionais. Mais adiante no trabalho, pode-se observar que o tema estratégia, consolida as práticas e pesquisas, especialmente pela força que o paradigma transacional ainda exerce, nos mais diferentes meios.

- *Impactos do marketing no valor das empresas* – de incidência razoável nas pesquisas em nível pessoal e global e um pouco menos de expressão nas práticas do meio empresarial. As ações de gestão sofrem a influência da racionalidade limitada, e se isso não tem visibilidade nas práticas, ainda mantém o interesse de pesquisa, que procura explicar tal influência.

**Tabela 11: Temas de maior prática nas empresas apontados pelos respondentes**

<i>Temas de prática empresarial</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)	30	7,0
Comportamento do consumidor	21	4,9
Comunicação de marketing (processos e formas)	29	6,8
Competências e aprendizado em marketing	3	0,7
Tomada de decisão em marketing	17	4,0
Política de preços e precificação	33	7,7
Estratégias de marketing	36	8,4
Impactos do marketing no valor das empresas	13	3,0
Inovação de produtos e serviços	30	7,0
Marcas (valor, imagem, processos)	29	6,8
Marketing internacional e integração de mercados	16	3,7
Segmentação de mercados	29	6,8
Serviços (processos, satisfação, qualidade)	23	5,4
Lealdade de clientes	20	4,7
Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)	2	0,5
Tecnologia da informação e marketing	19	4,4
Conceitos e aplicações específicas de marketing	7	1,6
História de marketing	3	0,7
Marketing de relacionamento e CRM	33	7,7
Marketing na internet (e-commerce, e-tailing)	25	5,8
Marketing social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)	11	2,6
Outros temas: especifique:	-	-
<b>Total acumulado</b>	429	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

- *Inovação de produtos e serviços* – Tema bastante recorrente na pesquisa em nível global e nas práticas empresariais, sendo um pouco menos utilizado na pesquisa em nível pessoal, contudo ainda sendo interessante para esse fim.

- *Marcas (valor, imagem, processos)* – De bastante incidência em ambos os níveis de pesquisa e grande interesse para as práticas empresariais. Marcas na dimensão de valor agregado, imagem das organizações e processos de construção, são recorrentes desde que o marketing assume importância nas organizações. Seu estudo, dada essa importância, se consolida como atual independente do tempo em que se discute a produção de marketing.
- *Marketing internacional e integração de mercados* – De recorrência crescente em ambos os níveis de pesquisa, devido até a integração econômica, política e social provocada pelo o efeito globalizante. O interesse entre as práticas empresariais foi menor nesse item, mas ainda significativo.
- *Segmentação de mercados* - Outra unanimidade no estudo pessoal dos respondentes, na sua percepção quanto ao estudo global e no interesse quanto às práticas empresariais. Esta alta incidência se dá devido às alterações de mercado, cada vez mais freqüentes e turbulentas, tanto no âmbito organizacional, quanto no ambiente da pesquisa acadêmica, que percebe os segmentos e busca fundamentá-los.
- *Serviços (processos, satisfação e qualidade)* – Se considerarem-se os serviços mesmo em abordagens transacionais, as pesquisas e análises sobre serviços têm sido freqüentes há muito tempo. Em nível pessoal e global de pesquisa e práticas empresariais esse interesse também é bastante incidente, por isso a explicação do seu alto índice nas respostas.
- *Lealdade de clientes* – Bastante presente nas pesquisas em nível pessoal e global e pouco menos como objeto de interesse da prática no meio empresarial, isso pode se explicar, contudo, na medida em que as organizações ainda não tem maturidade nas circunstâncias relacionais. Essa maturidade parece crescer na medida em que as pesquisas acadêmicas vão ganhando força na capacidade de alertar as organizações da sua importância, fato que ainda não é incidente.
- *Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)* – Um interesse médio nas pesquisas pessoal e global, dado que somente pesquisas e sua construção interessa aos pesquisadores. A formação de novos conceitos ainda é incipiente dada a força do paradigma transacional, ao qual se acompanha sem muita discussão acadêmica. Pouca

identificação de interesses nas práticas empresariais, devido a relação direta com a academia.

- *Tecnologia da informação e marketing* – Baixo interesse na pesquisa pessoal, que desconhece o tema e sua profundidade, razoável empenho na pesquisa global, que embora desconheça ainda busca mais por respostas. Significativo no interesse de práticas empresariais, dado o valor utilitarista de suas informações. A baixa incidência na pesquisa acadêmica ainda pode ser explicada pelo fato de que outras áreas do conhecimento já exploram o tema, como produção, tecnologia e sistemas de informação.
- *Conceitos e aplicações específicas de marketing* – Outro tema mais relacionado com academia diretamente, por isso a média significativa no ambiente pessoal e global de pesquisa. Com relação a sua importância nas práticas empresariais, quase não aparece, pelas razões já expostas na relação com outros temas inerentes ao ambiente acadêmico, portanto sem valor funcional e utilitário.
- *História de marketing* – Explicar a baixa ocorrência desse tema nas pesquisas acadêmicas em qualquer nível e o baixo interesse nas práticas empresariais, talvez seja responder e reforçar a tese de predominância do paradigma transacional. A história e a elaboração de contextos pela abordagem histórica têm sido intimamente utilizadas por acadêmicos e praticantes, dada a performance funcional, transacional e utilitarista da produção e da construção do fenômeno de marketing na sociedade. Esse trabalho faz uma escolha pelo marketing histórico e na sua explicação pelo método coloca alguns dos motivos que também justificam as baixas incidências observadas nas **Tabelas 9, 10 e 11**.
- *Marketing de relacionamento e CRM* – Tema em voga, pela pressão que o novo paradigma relacional tem imprimido ao transacional. Profusa nas pesquisas acadêmicas de interesse pessoal e global, dado o aumento da discussão sobre esse novo paradigma em nível teórico. Quanto a sua incidência alta, percebida pelos respondentes, no interesse da prática empresarial, fica por conta das soluções que as organizações precisam e precisarão encontrar para problemas futuros, já vislumbrados no presente.

- *Marketing na Internet (e-commerce, e-tailing)* – Outro tema de maior interesse para a academia e as organizações, especialmente por conta das transformações que provoca nas estruturas e no comportamento das pessoas. Alta escolha como pesquisa global e no interesse das organizações. O baixo interesse nas pesquisas pessoais pode ser creditado ao pouco domínio do pesquisador nacional ou ao fato de que outras áreas de concentração na administração já estão estudando intensamente o fenômeno, associando o mesmo a tecnologia da informação e sistemas e não ao marketing.
- *Marketing Social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)* – O tema tem média ocorrência em todos os três níveis percebidos pelos pesquisados, contudo parece desenvolver uma tendência de aumento nesses níveis na medida em que os paradigmas concorrentes ao transacional ganham espaço. A própria associação desse tema com a sociedade e organizações pelo fenômeno do marketing, já tem provocado um crescente interesse de estudos e pesquisas na área, pelos acadêmicos envolvidos. Quanto ao interesse pela maior prática empresarial, parece estar associado à agregação de valor e lealdade dos clientes, e concomitantemente, consolidação de imagem e lucratividade.

Outros temas ainda foram apontados entre os de pesquisa pessoal e global, mas todos relacionados a linhas de pesquisa já contempladas nos temas listados, entre os quais se pode destacar marketing verde, macro marketing e cultura e consumo.

Com relação aos temas de pesquisa desenvolvidos pelos entrevistados, o trabalho procura demonstrar quais são as fontes de prospecção desse temas e de pesquisa de cada um deles posteriormente. Essa resposta pode ser decisiva na resposta de tendência de adoção de qualquer um dos paradigmas de marketing, apresentados e discutidos, quanto ao seu uso, ao longo dessa pesquisa.

A **Tabela 12** considera fontes apontadas, sejam: (A) livros nacionais editados, (B) livros estrangeiros disponíveis, (C) artigos científicos em revistas especializadas nacionais, (D) artigos científicos em revistas especializadas estrangeiras, (E) anais de eventos nacionais, (F) dissertações e teses de programas de pós-graduação em administração, (G) mídia de difusão (jornais e revistas) e (H) WEB – Internet, e procura definir a prioridade de uso em relação à fonte de pesquisa (P/F).

**Tabela 12: Fontes para o trabalho de pesquisa em marketing dos pesquisadores brasileiros**

Prioridade	1 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>	4 <sup>o</sup>	5 <sup>o</sup>	6 <sup>o</sup>	7 <sup>o</sup>	8 <sup>o</sup>	Total/p*	%
Fontes	%	%	%	%	%	%	%	%	n	
A	15,4	3,9	11,8	10,2	14,6	27,1	8,5	6,4	48 (4,48)	12,2
B	9,6	25,5	13,7	22,4	14,6	-	12,8	2,1	50 (3,62)	12,7
C	11,5	35,3	27,5	6,1	12,5	-	-	6,4	50 (3,00)	12,7
D	55,8	17,6	5,9	14,3	4,2	2,1	-	2,1	52 (2,08)	13,2
E	3,8	11,8	25,5	20,4	20,8	6,3	6,4	6,4	50 (4,12)	12,7
F	-	2,0	9,8	22,4	14,6	29,2	8,5	12,8	48 (5,33)	12,2
G	1,9	2,0	-	2,0	4,2	14,6	31,9	42,6	47 (6,89)	12,0
H	1,9	2,0	5,9	2,0	14,6	20,8	31,9	21,3	48 (6,17)	12,2
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	393	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

\*p = profundidade média

O resultado desse questionamento junto aos pesquisadores nacionais vem referendar uma série de pontos já apresentados nesse trabalho, e considerados a seguir na confirmação da hipótese central. A análise específica da **Tabela 12** apresenta algumas considerações importantes quanto às fontes de pesquisa.

A principal fonte de pesquisa para a produção acadêmica brasileira de marketing, segundo seus próprios agentes, são artigos científicos de publicação e autoria estrangeira. Em uma ordem de escolha considerando oito alternativas tal fonte é considerada em primeiro lugar por número superior a metade dos entrevistados. A ordem de preferência com relação às outras fontes sugeridas vai decrescendo para a segunda opção, terceira opção, e assim consecutivamente, determinando uma profundidade de 2,08 (quanto mais esse número se aproxima de 1,00, mais ele será o prioritário na escolha dos acadêmicos).

A partir desse elemento de análise a **Tabela 12** identifica que as outras escolhas são na ordem de preferência artigos científicos em revistas especializadas nacionais, livros estrangeiros disponíveis, anais publicados em eventos nacionais, livros nacionais editados, dissertações e teses de conclusão de mestrado e doutorado, rede mundial de computadores (Internet) e por último, revistas e jornais, produtos da mídia de difusão.

Destaca-se uma tendência de importação de conhecimento para a produção acadêmica brasileira de marketing. Se considerados o material diretamente vindo do exterior, livros e revistas especializadas, o uso dessas fontes ultrapassa sessenta e cinco por cento (65%) de consultas. Ainda pode-se inferir que as outras fontes têm forte influência estrangeira na sua construção, o que aumenta a tendência de imitação da cultura importada.

A **Tabela 13** indica o viés metodológico sobre o qual estão produzidas as pesquisas acadêmicas nacionais, na própria percepção dos acadêmicos. Esse é mais um indicador de produção importada, dado o fato de que o trabalho quantitativo, como já está ilustrado no trabalho, parece carregar consigo maiores características desta importação.

**Tabela 13: Natureza metodológica dos trabalhos de pesquisadores nacionais**

<i>Metodologia</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Quantitativo	20	37,8
Qualitativo	14	26,4
Ambos	19	35,8
<b>TOTAL</b>	53	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Fica constatada em si a predominância da opção quantitativa, dado o maior número de respondentes nessa alternativa, juntamente com os que declaram usar ambas as metodologias (quantitativa e qualitativa). Contudo a soma de ambos com quantitativo fazem pesar mais a tendência. Reforçam tal tendência ainda, as constatações da pesquisa apresentadas na seção quatro, onde o viés quantitativo prevalece em quase todos os trabalhos, quais sejam, artigos em revistas especializadas e anais de eventos nacionais da área.

Outro reforço das constatações das tabelas anteriores é o que se vislumbra na **Tabela 14**, quando se questiona da proporção de uso entre material estrangeiro e material nacional. Esta segunda forma de perguntar qual a natureza das fontes se faz necessária na medida em que a **Tabela 12**, apesar de constatar um maior uso de fontes estrangeiras, não declara totalidade nessas fontes. Outro aspecto importante é uma declaração de uso no sentido da proporção de pesquisa considerando material nacional *versus* material importado.

**Tabela 14: Proporção de uso entre publicações nacionais e estrangeiras para pesquisa**

<i>Proporção nas publicações</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Exclusivamente internacionais	-	-
10 % nacional / 90 % internacional	16	31,4
30 % nacional / 70 % internacional	16	31,4
50 % cada	5	9,8
70 % nacional / 30 % internacional	7	13,7
90 % nacional / 10 % internacional	5	9,8
Exclusivamente nacionais	2	3,9
Outra relação	-	-
<b>TOTAL CIT.</b>	51	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Há uma relação de uso de publicações estrangeiras em uma ordem superior a oito artigos estrangeiros a cada dois nacionais, considerando as somas da segunda opção (10 % nacional / 90 % internacional) e da terceira opção (30 % nacional / 70 % internacional) e ainda as outras opções dispostas para escolha.

**Tabela 15: Há pensamento, teoria ou paradigma de marketing no Brasil atualmente?**

<i>Paradigma de marketing</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Não	33	62,2
Transacional	9	17,0
Relacional	8	15,1
Pós-moderno	1	1,9
Outro	2	3,8
<b>TOTAL CIT.</b>	53	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Finalmente, para a avaliação do paradigma dominante, a **Tabela 15** expressa a inexistência de um paradigma preponderante na produção acadêmica brasileira em marketing. Esta inexistência, por contradizer os resultados constatados anteriormente revela uma diferença entre a produção na visão dos pesquisadores e a produção propriamente dita. Esse ponto é tido como uma divergência se considerados dois aspectos. O primeiro diz respeito ao momento atual da produção acadêmica brasileira em marketing, tendente a um paradigma em especial, comparado com a existência de outros dois paradigmas, examinado no referencial teórico apresentado. O segundo diz respeito a própria contagem dos artigos e livros publicados no país e investigados nas fontes diversas, quais sejam, livros editados, revistas

nacionais especializadas em temas de administração, artigos publicados em anais de eventos nacionais e teses e dissertações apresentadas aos programas de pós-graduação existentes no país.

Ainda paralelamente às fontes utilizadas de pesquisa, apresentam-se na **Tabela 16**, que indica, entre as fontes nacionais, as mais utilizadas quando consideradas as revistas científicas nacionais editadas no país. A partir da identificação das revistas disponíveis, por pesquisa exploratória, e também de uma seleção de outras após a pré-testagem do questionário inicial, o questionário sugeriu treze opções de revistas e os resultados indicam um ranking das mais utilizadas, conforme listagem abaixo:

1. RAE – Revista de Administração de Empresas
2. RAE – Eletrônica – Revista de Administração de Empresas Eletrônica
3. RAUSP – Revista de Administração da USP
4. RAC – Revista de Administração Contemporânea
5. RAC – Eletrônica - Revista de Administração Contemporânea Eletrônica
6. BAR – Business Administration Review
7. Gestão.Org
8. REAd – Revista Eletrônica de Administração
9. RAM - Revista de Administração do Mackenzie
10. Cadernos EBAPE.BR
11. O & S – Organizações e Sociedade
12. Revista de Administração da UFLA - Organizações Rurais e Agroindustriais
13. RAP – Revista de Administração Pública
14. Outras revistas

**Tabela 16: Ranking de uso das revistas científicas especializadas nacionais**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total/*p	%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
1	47,9	13,6	11,9	5,9	6,7	8,0	4,2	11,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	43 (2,40)	13,5
2	6,3	20,5	0,0	17,6	10,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26 (3,46)	8,2
3	22,9	20,5	16,7	2,9	10,0	0,0	20,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36 (2,89)	11,3
4	8,3	20,5	35,7	5,9	10,0	8,0	8,3	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	38 (3,29)	11,9
5	2,1	13,6	0,0	11,8	20,0	12,0	4,2	5,9	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24 (4,58)	7,5
6	0,0	0,0	2,4	11,8	13,3	12,0	16,7	17,6	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	21 (6,14)	6,6
7	0,0	0,0	9,5	5,9	10,0	12,0	8,3	11,8	15,4	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	20 (6,05)	6,3
8	6,3	0,0	2,4	23,5	3,3	16,0	4,2	11,8	15,4	8,3	0,0	11,1	0,0	0,0	24 (5,42)	7,5
9	0,0	0,0	7,1	2,9	10,0	4,0	25,0	11,8	23,1	8,3	18,2	0,0	0,0	0,0	22 (6,86)	6,9
10	4,2	2,3	9,5	0,0	3,3	0,0	4,2	11,8	7,7	25,0	18,2	11,1	0,0	0,0	18 (6,50)	5,6
11	0,0	4,5	0,0	0,0	3,3	8,0	0,0	0,0	0,0	16,7	36,4	22,2	14,3	0,0	14 (8,71)	4,4
12	0,0	2,3	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	11,8	0,0	0,0	18,2	44,4	28,6	0,0	13 (9,38)	4,1
13	0,0	0,0	4,8	5,9	0,0	0,0	4,2	0,0	15,4	8,3	9,1	11,1	57,1	0,0	14 (8,86)	4,4
14	2,1	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	6 (8,83)	1,9
T															319	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

\*p = profundidade média

Dentro do grupo de revistas nacionais, fica destacada a importância especialmente de três revistas, quais sejam a RAE (na versão impressa e eletrônica), a RAUSP e a RAC. No caso das duas primeiras pode-se inferir a importância histórica. As revistas selecionadas estão ligadas aos programas de pós-graduação pioneiros do país.

Quanto à indicação de prioridade, classificada na terceira posição está a RAC. Tal classificação se deve à importância da RAC, na medida em que é editada pela ANPAD, a Associação que congrega pesquisas e pesquisadores em administração todo o país.

A terceira parte do questionário, procurou identificar a característica editorial do mercado brasileiro em marketing. Primeiramente essa identificação buscou averiguar os autores e pesquisadores mais usados e reconhecidos, tanto no âmbito nacional, quanto internacional. Após isso se fez uma identificação dos livros e artigos científicos de importância para a academia brasileira de marketing, também considerando publicações internacionais e nacionais nessa seleção.

Finalmente, de forma adicional, o questionário investigou a importância para os cursos de pós-graduação em todo o país para os entrevistados. As respostas encaminharam para a seleção prioritária dos cursos citados a partir de sua ordem de importância na academia brasileira de marketing.

Quanto aos autores em nível global, a lista a seguir indica todos os autores citados, independente de seu grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de sua

importância também é produzida e devido às suas dimensões consta em **Anexo (02)** ao final deste trabalho.

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>1</b> David Aaker           | <b>48</b> Jonh Hauser          |
| <b>2</b> Aijen S.              | <b>49</b> Kevin Keller         |
| <b>3</b> Alan Andreasen        | <b>50</b> Klaus Grunert        |
| <b>4</b> Gary Armstrong        | <b>51</b> Massaki Kotabe       |
| <b>5</b> Berend Wierenga       | <b>52</b> Philip Kotler        |
| <b>6</b> Berry Berman          | <b>53</b> David L. Kurtz       |
| <b>7</b> Bert Rosebloom        | <b>54</b> Lars Perner          |
| <b>8</b> James Bettman         | <b>55</b> Christopher Lovelock |
| <b>9</b> Alfred A. Bolton      | <b>56</b> Naresh Malhotra      |
| <b>10</b> Tonya Boone          | <b>57</b> Mark C. Green        |
| <b>11</b> Stephen Brown        | <b>58</b> Mary Jô Bitner       |
| <b>12</b> Philip R. Cateora    | <b>59</b> Grant McCracken      |
| <b>13</b> Chris Janizkowski    | <b>60</b> Michael J. Baker     |
| <b>14</b> Christian Gronroos   | <b>61</b> Michael Porter       |
| <b>15</b> Christine Moorman    | <b>62</b> Michael Saren        |
| <b>16</b> Gilbert Churchill    | <b>63</b> Nikhilesh Dholakia   |
| <b>17</b> Claes Fornell        | <b>64</b> Richard Oliver       |
| <b>18</b> Bernard Cova         | <b>65</b> A. Parasuraman       |
| <b>19</b> Craig Thompson       | <b>66</b> Paul Peter           |
| <b>20</b> Mary Cronin          | <b>67</b> Pradeep Chintagunta  |
| <b>21</b> Dan Reibstein        | <b>68</b> Richard P. Bagozzi   |
| <b>22</b> Daniel Miller        | <b>69</b> Robert Kosinets      |
| <b>23</b> Debby Macinnis       | <b>70</b> Robert Morgan        |
| <b>24</b> Wayne DeSarbo        | <b>71</b> Robin Weitz          |
| <b>25</b> Dhruv Grewal         | <b>72</b> Robin Wensley        |
| <b>26</b> Diamantopoulos       | <b>73</b> Russel Belk          |
| <b>27</b> Donald Lehmann       | <b>74</b> Roland Rust          |
| <b>28</b> Elizabeth Hirschman  | <b>75</b> Andrea Semprini      |
| <b>29</b> Richard Elliot       | <b>76</b> Shelby Hunt          |
| <b>30</b> James Engel          | <b>77</b> Steven M. Shugan     |
| <b>31</b> Eric Arnould         | <b>78</b> Steenkamp            |
| <b>32</b> Timothy Fitzmom      | <b>79</b> Louis W. Stern       |
| <b>33</b> Frederick E. Webster | <b>80</b> Valerie Folkies      |
| <b>34</b> Fuat Firat           | <b>81</b> Wagner Kamakura      |
| <b>35</b> George Day           | <b>82</b> Willian L. Wilkie    |
| <b>36</b> Gerald Zaltman       | <b>83</b> Wim Verbeke          |
| <b>37</b> Gerry Tellis         | <b>84</b> Jochen Wirtz         |
| <b>38</b> A. C. Giuliani       | <b>85</b> Yagdish Sheth        |
| <b>39</b> Evert Gummesson      | <b>86</b> Valarie Zeithaml     |
| <b>40</b> Sharma Gupta         | <b>87</b> Michael R. Solomon   |
| <b>41</b> Morris Holbrook      | <b>88</b> Nigel Pierce         |

42	Jacques Lanbim	89	Sidney Levy
43	James Bettman	90	Ajay K. Kholi
44	Jan-Benedict Steenkamp	91	Bernard J. Javorski
45	Joan Meyers-Levy	92	Jagdip Singh
46	Joel Kapferer	93	Elizabeth Fournier
47	Johan Arndt		

Considerando a lista acima na ordem em que foram citados, destacam-se entre os cinco mais importantes, na percepção dos professores entrevistados: (1) Shelby Hunt, com 13 citações; (2) Philip Kotler, com 11 citações; (3) David Aaker; (4) Christian Gronroos; e (5) Richard Oliver, sendo os três últimos com 8 citações cada. A presença do Professor Shelby Hunt na posição de mais indicado, deve-se ao fato do impacto que suas obras, especialmente “*Marketing Theory*” têm causado, mas a indicação de Kotler imediatamente após, reforça a tendência transacional, especialmente se relacionada com a importância de sua obra “*Administração de Marketing*” para os respondentes, indicada a seguir nesse trabalho.

Quanto aos autores/pesquisadores em nível nacional, a lista a seguir indica todos os autores/pesquisadores citados, ordenados sem consideração de grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de sua importância também é produzida e devido às suas dimensões consta como **Anexo (03)** no final desse trabalho.

1	(20) Alexandre Faria
2	(14) Ana Ikeda
3	(26) André Leão
4	( 3 ) André Urdan
5	(14) Ângela da Rocha
6	(26) Carlos Alberto Gonçalves
7	( 1 ) Carlos Rossi
8	(20) Cid Gonçalves
9	(26) Claudia Acevedo
10	(26) Cláudio Hoffman Sampaio
11	(26) Clóvis Machado
12	(26) Cristiane Pizzutti
13	(26) Décio Zylberstajn
14	(20) Eduardo Ayrosa
15	(26) Eduardo Spers
16	(26) Everardo Rocha
17	(12) Fauze Najib Mattar
18	(26) Fernando da Rosa
19	( 6 ) Fernando Luce
20	(20) Flávio Urdan

21	(26) Francisco Aranha
22	(26) Francisco Madia de Souza
23	(26) Francisco Vieira
24	( 8 ) Geraldo Luciano Toledo
25	(26) Giuliani A. C.
26	(26) Gouvêa de Souza
27	( 2 ) José Afonso Mazzon
28	(14) José Mauro Hernandez
29	(10) Juracy Parente
30	(26) Letícia Casotti
31	(10) Luiz Antonio Slongo
32	(14) Marcelo Perin
33	( 9 ) Marcos Cobra
34	( 5 ) Marcos Cortez Campomar
35	(12) Marcos Fava Neves
36	(26) Mauro Calixta Tavares
37	(20) Nadia Pizzinato
38	(26) Osvaldo Farah
39	( 4 ) Paulo Prado
40	(14) Renato Marchetti
41	(14) Rubens da Costa Santos
42	(26) Salomão Farias
43	( 6 ) Sérgio Benício de Mello
44	(26) Tarcisio Afonso
45	(26) Wagner Kamamura
46	(20) Walter Meucci Nique

Considerando a lista acima, as indicações feitas a cada um dos professores estão apontadas entre parentes, considerando a prioridade de classificação em ranking de cada um dos apontados. Tal classificação se fez pelo fato de serem os próprios respondentes constantes desta lista, e considerou-se importante apontar todas as citações que ocorreram.

Quanto aos principais livros editados no Brasil, de autoria nacional ou estrangeira, a lista a seguir indica todas as obras citadas, sem ordenação segundo seu grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de grau de importância de cada obra também é produzida e devido às suas dimensões consta como **Anexo (04)** no final desse trabalho.

- 1 Aaker. Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca
- 2 Aaker. Pesquisa de Marketing
- 3 AlRies & Jack Trout, Marketing de Guerra

- 4 Baker. Administração de marketing
- 5 Berkowitz et. Al. Marketing
- 6 Boyd, Harper W.; Westfall, Ralph. Pesquisa Mercadológica
- 7 Bruce Newman, Jagdish Sheth, Banwari Mital. Comportamento do cliente
- 8 C. K. Prahalad. A Riqueza na base da pirâmide
- 9 Churchil e Peter. Marketing – criando valor para os clientes
- 10 COBRA, M. Administração de marketing no Brasil
- 11 Cobra. Marketing Básico
- 12 Coughlan. Canais de Marketing
- 13 Engel, Blackwell, Miniard. Comportamento do Consumidor
- 14 Evert Gummesson. Marketing de relacionamento total
- 15 Fauze Mattar. Pesquisa de Marketing
- 16 FERRE, O. C. e HARTLINE, M. Estratégia de marketing
- 17 Grahan H., Saunders, J. e Piercy N. Marketing estratégico e posicionamento competitivo
- 18 Gronroos, Jan Carlzon Engel
- 19 Gronroos. Marketing de serviços
- 20 Henry Mintzberg. Safári da Estratégia
- 21 Jean-Jacques Lambin. Marketing estrategico
- 22 Joseph F. Hair et al. Análise Multivariada de Dados
- 23 Kotabe. Marketing Global
- 24 Kotler e Armstrong. Princípios de Marketing
- 25 Kotler, P.; Keller, Kevin. Administração de Marketing
- 26 Lars Perner. Consumer Behavior: The psychology of marketing
- 27 Levitt, T. A Imaginação de Marketing
- 28 Lovelock e Wirtz. Marketing de serviços
- 29 Malhorta. Pesquisa de marketing
- 30 Marcos Fava Neves. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing
- 31 Mauro Calixta Tavares. A Força da marca
- 32 MCarthy, E Jerome. Marketing Básico
- 33 Naresh Malhotra. Pesquisa de Marketing
- 34 Peter Drucker. A Prática da Administração
- 35 Polia Lerner Hambúrguer. Mercadologia
- 36 PORTER, M. Estratégia competitiva
- 37 Porter. Vantagem Competitiva
- 38 Professores da FGV. Administração mercadológica
- 39 Raimar Richers. Surfando nas ondas do mercado
- 40 Raimar. Gestão de Marketing
- 41 Richard Oliver. A Behavioral Perspective on The Satisfaction
- 42 Richers, Raimar. O que é Marketing
- 43 Richers. Marketing: Uma visão brasileira
- 44 Schewe & Smith. Administração de Marketing
- 45 Schippman, Kanuk. Comportamento do consumidor
- 46 Solomon. Comportamento do consumidor
- 47 Stanton. Administração de Marketing
- 48 Tom Peters. Em busca do Uau
- 49 Urdan e Urdan. Gestão do composto de marketing

50	Zeithaml et al. Marketing de serviços
51	Day. A empresa voltada para o mercado
52	Rust, Zeithaml e Lemon. O valor do cliente

Considerando a lista acima, destacam-se entre os cinco livros mais importantes, pelo critério de citações, na percepção dos professores entrevistados: (1) Administração de Marketing, de Kotler, com 33 citações; (2) Comportamento do Consumidor, de Engel, Blackwell e Miniard, com 8 citações; (3) Marketing: Uma visão brasileira, de Richers, com 6 citações; (4) Marketing de Serviços; e (5) Marketing: Criando valor para os clientes, de Peter e Churchill, ambos com 5 citações cada.

Quanto aos principais artigos científicos, publicados ou disponíveis no Brasil, de autoria nacional ou estrangeira, uma lista apresentada como **Anexo (05)** do trabalho, devido suas dimensões, indica todos os artigos científicos citados, sem ordenação segundo seu grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de grau de importância de cada artigo científico também é produzida e devido às suas dimensões consta como **Anexo (06)** no final desse trabalho.

Finalmente, a **Tabela 17** a seguir, apresenta em ordem de citação as instituições de ensino superior com programas de pós-graduação em todo o Brasil. Por questões dimensionais a tabela está numerada na identificação dos programas, seguindo a lista indicada abaixo:

1. COPPEAD – Universidade Federal do Rio de Janeiro
2. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
3. UNISTÁCIO – Universidade Estácio de Sá
4. FBV – Faculdade Boa Viagem
5. EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo
6. EBAPE/FGV – Escola de Administração Pública e de Empresas
7. Fundação Pedro Leopoldo
8. IBMEC – RJ
9. UPM – Universidade Presbiteriana Mackenzie
10. PUC/PR – Pontifícia Universidade Católica – Paraná
11. PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro

12. PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica – Rio Grande do Sul
13. UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
14. UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
15. UFPR – Universidade Federal do Paraná
16. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
17. UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba
18. UNINOVE – Universidade Nove de Julho
19. USP – Universidade de São Paulo
20. USP/RP – Universidade de São Paulo/Ribeirão Preto

**Tabela 17: Instituições de Ensino Superior com Programas de Pós-Graduação no Brasil**

IES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%
1	1	2,0	7	15,2	4	9,3	3	12,0	-	-	-	-	15 (2,60)	8,3
2	2	4,1	2	4,3	2	4,7	1	4,0	-	-	-	-	7 (2,29)	3,9
3	-	-	-	-	1	2,3	-	-	-	-	-	-	1 (3,00)	0,6
4	-	-	-	-	-	-	1	4,0	1	7,1	-	-	2 (4,50)	1,1
5	13	26,5	8	17,4	6	14,0	3	12,0	1	7,1	-	-	31 (2,06)	17,2
6	1	2,0	2	4,3	1	2,3	1	4,0	-	-	-	-	5 (2,40)	2,8
7	-	-	-	-	-	-	1	4,0	-	-	-	-	1 (4,00)	0,6
8	-	-	-	-	-	-	1	4,0	-	-	-	-	1 (4,00)	0,6
9	1	2,0	-	-	1	2,3	2	8,0	-	-	-	-	4 (3,00)	2,2
10	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14,3	-	-	2 (5,00)	1,1
11	-	-	1	2,2	1	2,3	-	-	-	-	-	-	2 (2,50)	1,1
12	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,1	2	66,7	3 (5,67)	1,7
13	-	-	-	-	3	7,0	4	16,0	1	7,1	1	33,3	9 (4,00)	5,0
14	1	2,0	3	6,5	3	7,0	1	4,0	3	21,4	-	-	11 (3,18)	6,1
15	1	2,0	1	2,2	3	7,0	-	-	-	-	-	-	5 (2,40)	2,8
16	16	32,7	9	19,6	8	18,6	5	20,0	-	7,1	-	-	39 (2,13)	21,7
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,1	-	-	1 (5,00)	0,6
18	-	-	-	-	-	-	1	4,0	-	7,1	-	-	2 (4,50)	1,1
19	13	26,5	12	26,1	10	23,3	1	4,0	-	14,3	-	-	38 (2,13)	21,1
20	-	-	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (2,00)	0,6
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>49</b>		<b>46</b>		<b>43</b>		<b>25</b>		<b>14</b>		<b>3</b>		<b>180</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Das instituições citadas, as mais importantes de acordo com os entrevistados, pelo critério de citações, são a UFRGS, a USP, a EAESP/FGV, a COPPEAD da UFRJ e a UFPE. Esta escolha vem corroborar a seleção de teses e dissertações estabelecida e analisada no conteúdo desse trabalho, e demonstrada na seção 4.

Essas instituições de ensino superior são as mais lembradas, por conta de história de produção acadêmica, presença de docentes e projeção nacional. A UFPE se destaca entre elas por adotar uma posição de vanguarda das discussões que propõe e especialmente por seus pesquisadores. O professor Benício de Mello, mesmo estando em uma instituição fora do eixo

mais evidente dado a sua produção distinta com relação ao *mainstream* da produção nacional. Na USP, estão os pesquisadores que mais produzem e seu programa é especialmente procurado por acadêmicos de todo país. Juntamente com UFRGS e EAESP/SP compõem parte importante na formação histórica da produção acadêmica brasileira do marketing.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção acadêmica brasileira de marketing, desde alguns anos, tem sido tema de pesquisa e investigação, a partir de diversos trabalhos produzidos pela academia, especialmente se considerados pesquisadores que atuam nos programas de pós-graduação em nível *stricto sensu* no país. Esta preocupação se dá, fundamentalmente, com o objetivo de dar um entendimento mais adequado ao fenômeno de marketing no Brasil, no que diz respeito a identidade, originalidade e efetividade.

Este trabalho, a partir da proposta de um maior entendimento do próprio fenômeno de marketing, buscou replicar os trabalhos já citados, e considerando um corte longitudinal bem maior, estudou a produção acadêmica brasileira de marketing, através da utilização de uma pesquisa historiográfica. O método escolhido possibilitou a construção da hipótese central de que a produção acadêmica brasileira de marketing segue tendências orientadas pelos paradigmas transacional, relacional e pós-moderno, assumindo tal modelo como importado de produção estrangeira, especialmente americana, mas também européia.

O trabalho atingiu os objetivos a que se propôs, primeiramente por ter identificado a produção acadêmica brasileira de marketing, a partir de um olhar ao longo da história, e respondido, pelos resultados alcançados, os questionamentos sobre identidade, originalidade e efetividade da produção nacional ao longo dos últimos 54 anos. Além disso, ainda expõe resultados que identificam ambiente, perfil de pesquisadores, aspectos qualitativos e quantitativos e a influência dos paradigmas recorrentes na produção acadêmica brasileira de marketing.

Abaixo o trabalho apresenta e discute os seus principais resultados procurando com isso relacioná-los com a solução de problema proposto e permitir a reflexão baseados nas considerações da hipótese central estabelecida.

Há de fato uma produção acadêmica de marketing que possa ser considerada brasileira. Contudo essa propriedade nacional se reflete muito mais pelo volume de conhecimento que foi manipulado, sistematizado e usado para análise dos mais diversos temas propostos, do que pela originalidade de sua construção teórica. Consideradas origens e contextos, o marketing brasileiro é uma replicação pouco adaptada do que se estudou

globalmente, a partir do paradigma transacional, especialmente, mas ainda, dos paradigmas relacional e pós-moderno.

A forte influência do paradigma transacional no marketing brasileiro tem uma origem histórica, acadêmica e estrutural, dados os acontecimentos que formataram a entrada dos primeiros componentes formadores do fenômeno.

Historicamente, o desenvolvimento do ensino e da prática do marketing foi em decorrência da iniciativa americana em propagar sua influência política e econômica ao redor do mundo no período de pós-guerra, pelo desenvolvimento de um plano de expansão chamado Ponto IV. No Brasil, a proposta americana teve guarida do próprio governo federal, que por sua vez, esperava especializar seus técnicos e burocratas, em busca de contemplar um plano de desenvolvimento econômico nacional de caráter “autônomo”.

Outro elemento histórico que atuou na formação original do marketing nacional foi a fundação das primeiras instituições de ensino superior no país. A USP, a ESPM e especialmente a EAESP/FGV. Para possibilitar a obtenção de um volume inicial de conhecimento, admitiu em seus quadros de docência, diversos professores de instituições de ensino e negócios dos Estados Unidos, dentre elas a *Michigan States University* – MSU e o *Massachusetts Institute of Technology* – MIT.

Com o crescimento das organizações no país, e uma nova proposta estabelecida pelo governo federal como de desenvolvimento “associado”, a produção acadêmica brasileira de marketing foi sendo construída e a associação com a importação de conhecimento se consolidando. Os primeiros livros editados e as primeiras pesquisas acadêmicas sobre o tema de marketing, publicadas nas revistas acadêmicas especializadas da época, ou tiveram a co-autoria de pesquisadores americanos ou replicavam quase que integralmente os postulados teóricos importados daquele país.

Considerando, aliás, a trajetória editorial do país, observa-se que a grande maioria das obras, especialmente as utilizadas como fonte de pesquisa e ensino superior, tem a marca do paradigma transacional, dito também como “gerencialista”. O principal ícone do paradigma transacional é o livro “Administração de Marketing” editado pela primeira vez em 1967 nos Estados Unidos. No Brasil, a obra e o autor ainda são os mais influentes, como foi destacado no referencial teórico e corroborado pelo resultado de pesquisa de campo junto aos professores que atuam na área no Brasil.

Além dos livros editados, outras fontes de ensino e pesquisa são bastante importantes para confirmar as características da produção acadêmica brasileira de marketing. Um número superior a mil e setecentos (1700) trabalhos, completos ou em forma de artigos científicos, foi analisado quanto ao viés metodológico, o paradigma regente de sua construção e os temas selecionados em seu conteúdo. A maioria significativa dessa produção são trabalhos quantitativos, baseados em postulados teóricos transacionais e cumprindo uma agenda temática orientada por interesses de pesquisas globais, especialmente recorrentes em agendas de pesquisa americanas.

Quando o trabalho procurou identificar o perfil do pesquisador brasileiro em linhas de marketing, identificou docentes, professores doutores em marketing ou áreas afins, de formação efetivada, há no máximo vinte anos atrás. Contudo, ao identificar as fontes de pesquisa utilizadas por tais professores, concluiu que as fontes ainda são de origem estrangeira, em níveis superiores a oitenta por cento (80%) e que seus trabalhos seguem uma perspectiva de abordagem transacional, concentrados em temas adequados ao *mainstream* da agenda de pesquisa já destacada logo acima.

Há a identificação de pesquisas nacionais a partir de outros paradigmas, mas elas também são produto de influências autorais importadas. A forte lembrança na academia nacional, de nomes como o do Professor Shelby Hunt e Stephen Brown, mais reduzidamente, além de identificar a influência estrangeira, indica passos iniciais de pesquisas e iniciativas organizacionais em outra direção teórica, que não a adotada no último meio século.

No que diz respeito a uma conclusão direta e objetiva, vale apontar que existe uma produção acadêmica brasileira de marketing, mas tal produção caminha na direção de confirmar a hipótese levantada por esse trabalho. Sobre nosso volume de conhecimento, há uma influência importada dominante, especialmente do paradigma transacional, muito embora com marcas sentidas do paradigma relacional e também pós-moderno.

As principais implicações dessa conclusão indicam que nossa produção acadêmica em marketing precisa estabelecer elementos que a fortaleçam e a qualifiquem. Caso não se estabeleça esse salto de identidade e qualificação, a produção corre o risco de se manter volumosa, contudo inerte a geração de novos conhecimentos e sem uso dela como fonte para pesquisas futuras.

Outra implicação importante é a influência persistente de uma mesma abordagem de pesquisa. A alteração desse quadro, no sentido de pesquisar, entender e aplicar novas abordagens, não só é necessária para modernizar nossa produção, como para adequar nossa academia e organizações a uma tendência mundial, cada vez mais crescente.

Este estudo que se conclui, procurou em primeiro lugar apresentar a pesquisa historiográfica como um bom instrumento de análise e reconhecimento de fenômenos. Uma pesquisa histórica de tamanho adequado, em seu volume de pesquisa, e com contextualização válida, possibilita cruzamentos de análises capazes de confirmar tendências e comportamentos, que podem ser generalizados e aplicados em pesquisas futuras, capacitando-os com qualidade e fundamentação.

O trabalho também abre uma perspectiva de pesquisa dentro do amplo espaço de produção acadêmica brasileira de marketing. Nesse sentido, sugere novas pesquisas e abordagens relacionadas a interação da produção com outras disciplinas, aos fatores de envolvimento dos pesquisadores com fontes nacionais e importadas, aos reflexos que uma produção como a brasileira pode transmitir as organizações e as possibilidades de qualificação da produção nacional a partir de generalização de recortes históricos anteriores.

Este trabalho atendeu as expectativas de seu autor, atingindo os objetivos aos quais se propôs, mas reconhece como limites o curto tempo de pesquisa e análise de todo material recolhido, a dificuldade de disponibilidade desse material, especialmente em seus teores completos e a limitação de análises no que diz respeito a ferramentas utilizadas e resultados apresentados.

Um futuro envolvimento em pesquisas dessa natureza pode colaborar com os meios científicos de formação de conhecimento, possibilitando na seqüência a construção de um arcabouço teórico brasileiro de marketing, mais consistente na propriedade e mais adequado a cultura e organização nacional.

## REFERÊNCIAS

ADKINS, Sue. Marketing de causas sociais quem se importa, vence. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>. Acesso em 17 ago. 2007.

ANPAD – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <[www.anpad.com.br](http://www.anpad.com.br)>. Acesso em: 17 ago. 2007.

ARAUJO, Carlos Roberto Vieira. **História do pensamento econômico**. São Paulo: Atlas, 1988.

BAKER, Michael J. O que é marketing. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOCHENSKI, J.M. **Diretrizes do pensamento filosófico**. São Paulo: Herder, 1971.

BOLTON, Ruth N. Invited commentaries on “Evolving to a new dominant logic for marketing”. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 18-27, 2004.

BROWN, Stephen in SMITHEE, Alan. Kotler is dead! Alloa Metropolitan University, Alloa, UK. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3, 1997.

BROWN, Stephen. Marketing pós-moderno: vale tudo! In: BAKER, Michael J. (org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BROWN, Stephen; HIRSCHMAN, Elizabeth C.; MacLARAN, Pauline. Always historicize! researching marketing history in a post-historical epoch. **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 49-89, 2001.

BUNGE, Mario Augusto. **La ciência y su filosofía**. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1976.

CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Maringá: EDUEM, 2007.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI. Disponível em: <http://www.fei.edu.br/>. Acesso em 17 ago. 2007.

CHALMERS, Ruy B. **Marketing** – a experiência universal de marketing na conquista sistemática dos mercados. São Paulo: Atlas, 1969.

CHANDLER, A. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **O que é filosofia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CHURCHIL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1982.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003.

COVA, Bernard; COVA, Vêronique. Tribal marketing - the tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

COVRE, Maria de L. M. **A formação ideológica do administrador de empresa**. Petropolis: Vozes, 1981.

CUNNINGHAM, Peggy. Reviews of books: marketing insights from A to Z: 80 concepts that managers need to know – Kotler. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31. n. 2. p. 201-212, 2003.

CURADO, I. Pesquisa historiográfica em administração: uma proposta mercadológica. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. Disponível em: <<http://www.espm.br/espm/pt/home>>. Acesso em: 10 out. 2007.

FARIA, Alex. Asymmetrical exchanges in critical B2B marketing. **5<sup>th</sup> Critical Management Studies Conference**. Manchester, UK. July, 2007.

FARIA, Alexandre. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 3. Out. 2006. Disponível em: <[www.ebape.fgv.br/cadernosebape](http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape)>.

FARIA, Alexandre. Relevância ou rigor? São Paulo: **GV Executivo**, v. 6, n. 3, p. 39-43, maio/jun. 2007.

FAYOL, Henry. **Administração industrial e geral**. São Paulo: Atlas, 1978.

FIRAT, A. F. Historiography, scientific method and exceptional historical events. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, 1987.

FROEMMING, Lourdes M. S. et al. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 4, n. 3, set./dez., p. 201-219, 2000.

FROEMMING, Lourdes M. S. et al. Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 4, n. 2, p. 159-173, maio/ago. 2000.

GOLDER, Peter N. Historical method in marketing research with new evidence on long-term market Share Stability. **JMR, Journal of Marketing Research**; v. 37, n. 2, p. 156, may/2000.

GOODMAN, Robert S.; KRUGER, Evonne J. Data dredging of legitimate research method? historiography. **The Academy of Management Review**, v.13, n. 2, p. 315-325, apr./1988.

- GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com marketing**. São Paulo: Global, 1986.
- GRACIOSO, Francisco. **Gerência de marketing**. São Paulo: Referência, 1981.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- GUERREIRO, Bruno A. de M. Mercadologia e administração mercadológica. In.:  
ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica** – princípios e métodos. São Paulo. Editora FGV, 4. ed., 1982, p. 3-32.
- HEIDINGSFIELD, Myron S. & BLANKENSHIP, Albert B. **Marketing - comercialização**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.
- HOLBROOK, Morris B.; HULBERT, James M. Elegy on the death of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 706-732, 2002.
- HOLTJE, Herbert F; GUAGLIARDI, José A. e MAZZON, José A. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- HOWARD, John A. **Mercadologia (Marketing)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.
- HUNT, S.D. Marketing is ... **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 301-311, 1977.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. January, v. 33, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10. ed. 1999.
- KUHN, T.S. **A estrutura das revoluções científicas**. 8. ed., São Paulo: Perspectiva, 2003.
- LAROUSSE CULTURAL. **Grande Enciclopédia**. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1995.
- LARUCCIA, Mauro. **Marketing** – Introdução ao marketing contemporâneo – origens do marketing. Disponível em: <[www.mendes.pro.br/artigos/PNMarketing](http://www.mendes.pro.br/artigos/PNMarketing)>. Acesso em: 01 fev. 2005.
- LEVY, Sidney J. Revisiting the marketing domain. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 299-304, 2002.
- LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.
- LODI, João Bosco. **História da administração**. 11. ed., São Paulo: Pioneira, 1993.
- LOPES, Anderson Alves. **Proposta de modelo alternativo à teoria da utilidade**. São Paulo: EAESP/FGV, 1977.

MacFADYEN, Lynn et al. Marketing social. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, C. B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). São Paulo. **Ciência e Cultura**, v. 41, n. 7, p. 663-676, jul. 1989.

MARTING, Elizabeth. **A função de marketing: modernas técnicas de administração empresarial**. Salvador: EDEB, 1973.

MARX, Karl. O Capital. In.: CALLINICOS, Alex. Introdução ao capital de Karl Marx. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 38, jul. 2004.

MAXIMIANO, A. C. Amaru. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, Sergio C. Benício de. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil afinal? **Revista de Administração Contemporânea –RAC**, v. 10, n. 2, p. 203-212, abr./jun. 2006.

MELLO, Sérgio C. Benício de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. Prólogo ao que não é o que não pode ser que é (!?). **FBV – Programa de Pós-graduação em Administração**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2003.

MENDES, José Amado; FILIPE, Alda Mourão (Coord.) - Empresas e empresários. - Coimbra: Quarteto, 2004. – nr. 4 de Estudos do Século XX, **Revista do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra**, Quarteto, 2004.

MERRIAN-WEBSTER. Disponível em: <<http://www.webster.com/dictionary>>. Acesso em: 10 out. 2007.

MOREIRA, Julio César Tavares et al. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo. Atlas, 1999.

O'MALLEY, Lisa; TYNAN, Caroline. Marketing de relacionamento. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. Cinco décadas de marketing. **GV executive**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

PENTEADO Fº, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. São Paulo: Referência, 1982.

PEREIRA, Otaviano. **O que é teoria**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERIN, Marcelo Gaterman; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; HOOLEY, Graham John. Os recursos de marketing como antecedentes da performance. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

PIERCY, Nigel F. Research in marketing: teasing with trivia or risking relevance?. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-363, 2002.

RAE – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA FGV. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm>. Busca em 15.10.2007>.

RAUSP – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA USP. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br>>. Acesso em: 15 out. 2007.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social** – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – ERA**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

SAUERBRON, Fernanda F.; FARIA, Alexandre. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA. 1., 2004. Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

SAVITT, Ronald. Fernand Braudel on Historiography and its implications for marketing history. **JM, Journal of Macro-marketing**, n. 20; p. 89-93, 2000.

SEVERINO, A J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A history of school of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239- 281, 2005.

SHETH, Jagdish N. et al. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1988.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1973.

SMITH, Adam. Riqueza das nações. In: COBRA, Rubens Queiroz, Site original SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

SMITH, Ruth Ann; LUX, David S. Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change. **Journal of Consumer Research**; Mar 1993; 19, 4; p. 595.

TAVARES, Julio César. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios da administração científica**. São Paulo: Atlas, 1970.

TRIVIÑOS, Augusto N. Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

FERRARI, Afonso Trujillo. **Metodologia da Ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

- USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em:  
<<http://www2.usp.br/portugues/index.usp>. Busca em 10.10.2007.> Acesso em: 30 abr. 2008.
- VARGO, Stephen L. e LUSH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**. V. 68. p. 1-17, 2004.
- VENDRAMINI, Luiz Carlos e LIMA, Moziul Moreira. **Mercadologia**. São Paulo: McGraw-Hill de Brasil, 1977.
- VERGARA, Sylvia Constant C. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.
- VIEIRA, Francisco Giovanni David. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. 1 CD-ROM.
- VIEIRA, Francisco G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.
- VIEIRA, Francisco Giovanni David. Panorama acadêmico - científico e temáticas do estudo de marketing no Brasil. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.
- VIEIRA, Valter A.; SLONGO, Luiz Antonio. Information in the titles and abstracts of the EnANPAD's papers: an exploratory study of seven years (1997-2003). In: CLADEA – CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, 2005, Santiago Del Chile. **Anales...** Santiago Del Chile: CLADEA, 2005.
- VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 9, n. 2, p. 09-33, abr./jun. 2005.
- VIEIRA, Valter A.; GAVA, Rogério. Uma análise do conteúdo dos artigos de marketing publicados nos anais do SEMEAD-FEA-USP. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP. 9., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2006. 1 CD-ROM.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.
- WRIGHT, Robert F. A review of the four prominent marketing schools of thought. **Journal of Advertising History**. Special Issue, 2002.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1 – Questionário de Perfil de Pesquisadores e Temas de Pesquisa em Marketing no Brasil**

**ANEXO 2 – Principais pesquisadores de marketing no mundo na atualidade**

**ANEXO 3 - Principais pesquisadores de marketing no Brasil na atualidade**

**ANEXO 4 - Principais livros editados no Brasil**

**ANEXO 5 – Principais artigos no Brasil**

## Anexo 01

<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA</b>		
	Universidade Estadual de Maringá – UEM & Universidade Estadual de Londrina – UEL Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR Fone: (44) 3261-4976	

### Perfil de Pesquisadores e Temas de Pesquisa em Marketing no Brasil

*Prezado professor/pesquisador de marketing, este questionário faz parte de um projeto de pesquisa de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, consórcio UEM/UEL, o qual busca identificar a existência e descrever a formação de um pensamento brasileiro de marketing, de suas origens até os dias atuais. As perguntas abaixo relacionadas compõem esse esforço de pesquisa e têm como objetivo a definição do perfil dos pesquisadores brasileiros, bem como quais os temas e fontes de suas pesquisas são mais frequentes. Nas questões que oferecerem mais de uma alternativa de respostas, por gentileza responda quantas forem cabíveis.*

#### I – PERFIL FORMACIONAL:

- 1 – Qual a sua área de graduação e ano de conclusão:
- 2 – Qual a sua área de doutoramento e ano de conclusão:
- 3 – Quais os locais em que você exerce sua atividade?
1. ( ) Instituição pública de ensino superior
  2. ( ) Instituição privada de ensino superior
  3. ( ) Empresa pública
  4. ( ) Empresa privada
- 4 - Quais as atividades que você exerce?
1. ( ) Ensino
  2. ( ) Pesquisa
  3. ( ) Extensão universitária
  4. ( ) Consultoria empresarial

#### II – TEMAS DE ESTUDOS E ASPECTOS DE PRÁTICAS DE MARKETING

5 – Aponte, dentre os temas propostos abaixo, os que você mais pesquisa pessoalmente (1), os que você considera serem mais estudados mundialmente (2) e os que você considera serem objeto de maior prática no meio empresarial (3).

Temas de marketing	1	2	3
01. Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)			
02. Comportamento do consumidor			
03. Comunicação de marketing (processos e formas)			
04. Competências e aprendizado em marketing			
05. Tomada de decisão em marketing			
06. Política de preços e precificação			
07. Estratégias de marketing			
08. Impactos do marketing no valor das empresas			
09. Inovação de produtos e serviços			
10. Marcas (valor, imagem, processos)			
11. Marketing internacional e integração de mercados			
12. Segmentação de mercados			
13. Serviços (processos, satisfação, qualidade)			
14. Lealdade de clientes			
15. Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)			
16. Tecnologia da informação e marketing			
17. Conceitos e aplicações específicas de marketing			

18. História de marketing			
19. Marketing de relacionamento e CRM			
20. Marketing na Internet (e-commerce, e-tailing)			
21. Marketing Social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)			
22. Outros temas – especifique:			

6 – Ordene, em ordem de preferência, de 1 a 8, as principais fontes de referência para seus trabalhos?

- A ( ) Livros
- B ( ) Livros estrangeiros
- C ( ) Artigos científicos em revistas especializadas
- D ( ) Artigos científicos em revistas especializadas estrangeiras
- C ( ) Anais de eventos nacionais
- D ( ) Dissertações e teses
- E ( ) Mídia de difusão (jornais e revistas)
- F ( ) WEB – Internet

7 – Relacione, segundo sua visão, até cinco principais pesquisadores de marketing do mundo na atualidade:

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8 – Relacione, segundo sua visão, até cinco principais pesquisadores de marketing do Brasil na atualidade.

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9 – Qual a natureza (viés metodológico) dos trabalhos que produz atualmente?

1. ( ) Quantitativo 2. ( ) Qualitativo 3. ( ) Ambos

10 – Qual a relação percentual estimada de uso entre publicações nacionais x internacionais nos trabalhos que desenvolve?

- 2. ( ) Exclusivamente internacionais
- 3. ( ) até 10% nacionais e 90% internacionais
- 4. ( ) até 30% nacionais e 70% internacionais
- 5. ( ) 50% de cada
- 6. ( ) até 70% nacionais e 30% internacionais
- 7. ( ) até 90% nacionais e 10% internacionais
- 8. ( ) Exclusivamente nacionais
- 9. ( ) outra relação – especifique: \_\_\_\_\_

11 – Quais as revistas nacionais da área que utiliza atualmente para suas pesquisas (responda por meio de um ranking da 1ª. até a “n” mais usada) ?

- 1. ( ) RAE
- 2. ( ) RAE - Eletrônica
- 3. ( ) RAUSP
- 4. ( ) RAC
- 5. ( ) RAC – Eletrônica
- 6. ( ) BAR
- 7. ( ) Gestão.org
- 8. ( ) REAd

9. ( ) Revista Mackenzie
10. ( ) Cadernos EBAPE.BR
11. ( ) O & S
12. ( ) Revista de Adm. da UFLA - Organizações Rurais e Agroindustriais
13. ( ) RAP
14. ( ) Outras – especifique: \_\_\_\_\_

**12** – Segundo seu ponto de vista, há um pensamento, teoria, ou paradigma de marketing predominante no Brasil atualmente?

1. ( ) Não
2. ( ) Sim, Transacional.
3. ( ) Sim, Relacional
4. ( ) Sim, Pós-moderno
5. ( ) Sim, outro – especifique:

### **III – Aspectos Editoriais de Marketing no Mercado Brasileiro**

**13** - Cite até cinco principais livros editados no Brasil, de autores estrangeiros ou nacionais, que influenciaram na forma de se pensar e/ou praticar marketing no Brasil:

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**14** - Cite até cinco principais artigos científicos, publicados em periódicos ou anais de congressos no Brasil, de autores estrangeiros ou nacionais, que influenciaram na forma de se pensar e/ou praticar marketing no Brasil:

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**15** – Quais as principais escolas, com programas de pós-graduação em administração no Brasil, para a discussão de marketing no Brasil?

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



PiM	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	N
50	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
51	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
52	9	20,5	0	0	1	2,4	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	11 (1,55)	5,6
53	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
54	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
55	0	0	1	2,4	1	2,4	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (3,00)	1,5
56	0	0	0	0	0	0	2	5,7	1	3,7	0	0	0	0	0	0	3 (4,33)	1,5
57	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
58	0	0	1	2,4	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1
59	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,5
60	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
61	0	0	0	0	2	4,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	1
62	1	2,3	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	1
63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	1 (6,00)	0,5
64	4	9,1	1	2,4	1	2,4	0	0	2	7,4	0	0	0	0	0	0	8 (2,38)	4
65	0	0	3	7,1	2	4,9	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	6 (3,00)	3
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1 (7,00)	0,5
67	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
68	1	2,3	0	0	0	0	1	2,9	1	3,7	0	0	0	0	0	0	3 (3,33)	1,5
69	0	0	0	0	0	0	2	5,7	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1
70	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
71	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
72	0	0	1	2,4	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	2 (3,50)	1
73	2	4,5	0	0	1	2,4	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,25)	2
74	2	4,5	1	2,4	1	2,4	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (2,20)	2,5
75	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
76	5	11,4	2	4,8	3	7,3	3	8,6	0	0	0	0	0	0	0	0	13 (2,31)	6,6
77	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
78	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
80	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
81	1	2,3	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	1
82	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
83	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,5
84	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
85	2	4,5	1	2,4	1	2,4	2	5,7	0	0	0	0	0	0	0	0	6 (2,50)	3
86	3	6,8	3	7,1	1	2,4	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	8 (2,25)	4
87	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
88	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
89	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
90	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	1 (6,00)	0,5
92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
T.CIT.	44		42		41		35		27		7		2		0		198	100

Tabela Anexa 03: Principais pesquisadores de marketing no Brasil na atualidade

PiB	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	n
1	1	2,4	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (1,50)	1,1
2	0	0	0	0	0	0	2	6,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,33)	1,7
3	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
4	7	17,1	2	4,9	2	5,3	1	3,3	2	8,7	0	0	0	0	0	0	14 (2,21)	7,9
5	0	0	1	2,4	0	0	0	0	1	4,3	0	0	1	50	0	0	3 (4,67)	1,7
6	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
7	5	12,2	5	12,2	8	21,1	4	13,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	23 (2,61)	12,9
8	0	0	0	0	1	2,6	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,50)	1,1
9	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
12	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
13	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
14	0	0	0	0	1	2,6	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1,1
15	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
16	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
17	1	2,4	1	2,4	1	2,6	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	4 (3,25)	2,2
18	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
19	1	2,4	2	4,9	2	5,3	3	10	0	0	0	0	0	0	0	0	8 (2,88)	4,5
20	0	0	0	0	0	0	1	3,3	0	0	1	33,3	0	0	0	0	2 (5,00)	1,1
21	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
22	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
23	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
24	2	4,9	2	4,9	1	2,6	1	3,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	7 (2,57)	3,9
25	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
26	0	0	0	0	0	0	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,6
27	7	17,1	5	12,2	4	10,5	3	10	2	8,7	1	33,3	0	0	0	0	22 (2,59)	12,4
28	0	0	0	0	0	0	2	6,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,33)	1,7
29	0	0	2	4,9	3	7,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (2,60)	2,8
30	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
31	1	2,4	1	2,4	0	0	2	6,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	5 (3,20)	2,8
32	0	0	0	0	1	2,6	1	3,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,00)	1,7
33	3	7,3	2	4,9	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6 (1,67)	3,4
34	4	9,8	1	2,4	2	5,3	1	3,3	1	4,3	1	33,3	0	0	0	0	10 (2,70)	5,6
35	0	0	2	4,9	1	2,6	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,75)	2,2
36	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
37	0	0	1	2,4	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1,1
38	0	0	0	0	0	0	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,6
39	0	0	4	9,8	3	7,9	0	0	4	17,4	0	0	0	0	0	0	11 (3,36)	6,2
40	0	0	2	4,9	0	0	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	1,7
41	0	0	0	0	1	2,6	1	3,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,00)	1,7
42	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
43	3	7,3	0	0	1	2,6	3	10	1	4,3	0	0	0	0	0	0	8 (2,88)	4,5
44	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
45	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
46	1	2,4	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (1,50)	1,1
T.CIT.	41		41		38		30		23		3		2		0		178	100

Tabela Anexa 04: Principais livros editados no Brasil

L/Brasil	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	n
1	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
2	1	2,3	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	1,5
3	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
4	0	0	1	2,9	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1,5
5	0	0	1	2,9	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	1,5
6	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
7	1	2,3	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	1,5
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
9	1	2,3	3	8,6	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (2,00)	3,6
10	0	0	1	2,9	2	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	2,2
11	0	0	2	5,7	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	2,2
12	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
13	1	2,3	2	5,7	2	7,7	2	10	1	11,1	0	0	0	0	0	0	8 (3,00)	5,8
14	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,7
15	0	0	1	2,9	2	7,7	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	4 (3,25)	2,9
16	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
17	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,7
18	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
19	2	4,5	2	5,7	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (1,80)	3,6
20	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
21	1	2,3	1	2,9	0	0	1	5	1	11,1	0	0	0	0	0	0	4 (3,00)	2,9
22	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1,5
23	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
24	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
25	27	61,4	2	5,7	2	7,7	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	33 (1,36)	24,1
26	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
27	0	0	1	2,9	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1,5
28	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
29	0	0	3	8,6	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,25)	2,9
30	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
31	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
32	0	0	1	2,9	1	3,8	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	3 (3,33)	2,2
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
34	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
35	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,7
36	1	2,3	1	2,9	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,33)	2,2
37	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,7
38	0	0	0	0	1	3,8	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1,5
39	1	2,3	0	0	0	0	1	5	1	11,1	0	0	0	0	0	0	3 (3,33)	2,2
40	1	2,3	1	2,9	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	3 (3,00)	2,2
41	1	2,3	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (1,50)	1,5
42	0	0	0	0	1	3,8	1	5	1	11,1	0	0	0	0	0	0	3 (4,00)	2,2
43	1	2,3	3	8,6	0	0	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	6 (2,50)	4,4
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1 (8,00)	0,7
45	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
46	0	0	2	5,7	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	2,2
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1 (7,00)	0,7
48	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,7
49	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
50	2	4,5	1	2,9	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,00)	2,9
51	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
T.CIT.	44		35		26		20		9		1		1		1		137	100

Tabela Anexa 05: Principais artigos no Brasil

A/Brasil	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	n
1	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
2	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
6	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
8	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
9	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
10	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	1,6
12	1	4,3	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	3,2
13	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
14	0	0	0	0	1	7,7	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,50)	3,2
15	0	0	3	18,8	1	7,7	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	5 (2,80)	7,9
16	8	34,8	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9 (1,11)	14,3
17	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
18	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
19	2	8,7	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (1,33)	4,8
20	0	0	0	0	2	15,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	3,2
21	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
22	1	4,3	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	3,2
23	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
24	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
25	0	0	1	6,3	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	3,2
26	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
27	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
28	1	4,3	1	6,3	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	4,8
29	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
30	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
31	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
32	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
33	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
34	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
35	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
36	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
37	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
38	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
39	2	8,7	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (1,33)	4,8
40	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
41	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
42	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	1,6
T. CIT.	23		16		13		7		4		0		0		0		63	100



<b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPA</b>		
	<p>UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM UNIVERSIDADE ESTADUAL DE LONDRINA – UEL Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – Pr. – Fone/fax: (44) 3261-4976 ou 3261-4941</p>	

CÉSAR RENATO FERREIRA DA COSTA

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING NO BRASIL – UMA  
ANÁLISE HISTORIOGRÁFICA DOS ÚLTIMOS 50 ANOS**

MARINGÁ  
2008

CÉSAR RENATO FERREIRA DA COSTA

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING NO BRASIL – UMA  
ANÁLISE HISTORIOGRÁFICA DOS ÚLTIMOS 50 ANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado em Gestão de Negócios – da Universidade Estadual de Maringá em consórcio com a Universidade Estadual de Londrina, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador:  
Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

MARINGÁ  
2008

CÉSAR RENATO FERREIRA DA COSTA

**A PRODUÇÃO ACADÊMICA DE MARKETING NO BRASIL – UMA  
ANÁLISE HISTORIOGRÁFICA DOS ÚLTIMOS 50 ANOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração – Mestrado em Gestão de Negócios – da Universidade Estadual de Maringá em consórcio com a Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sob apreciação da seguinte banca examinadora:

Aprovado em:

---

Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira (UEM)

---

Prof. Dr. Ariston Azevêdo Mendes (UEPG)

---

Prof. Dr. Mario Nei Pacagnan (UEL)

À luz de Eliza.

“Uma palavra que não representa uma idéia é uma coisa morta, da mesma forma que uma idéia não incorporada em palavras não passa de uma sombra” (Lev Semenovich Vygotsky)

## AGRADECIMENTOS

A DEUS, que me abençoou com a graça da vida.

A meus pais, Nilda e Cláudio (in memoriam). Agentes de DEUS para minha vinda a este mundo.

A meus filhos Priscila, Vinicius e Beatriz, que com sua existência, justificaram o motivo para a mais linda trajetória de uma vida.

A minha companheira Márcia, que com sua sabedoria e extrema simplicidade soube me remover dos labirintos aos quais me impus. “A palavra certa, na hora certa”.

A meus colegas de turma no mestrado, Algildo, Cristiane, João, Juanita, Kerla, Marcio e Tayso, que repartiram comigo suas esperanças e alegrias.

Aos professores e colaboradores do Departamento de Administração da UEM, com os quais convivi ao longo destes quase doze anos. Em especial ao Professor Ednei, que com serenidade mostrou-me que estradas diferentes podem conduzir ao mesmo lugar.

Aos professores do Mestrado da UEM/UEL, especialmente a Professora Hilka, que me tratou com tal carinho, a ponto de me sentir um dos seus.

Aos secretários do mestrado, Francisco, e especialmente, Bruhmer, que com trabalho, dedicação e seriedade faz as coisas funcionarem. O mestrado tem o dedo desse moço!

Ao meu amigo e orientador, Professor Giovanni, que com sua sabedoria e seriedade conduziu minha formação e traduziu-me por completo uma frase que carrego há anos. “Hay que endurecerce, pero sin perder la ternura jamás”

Agradecimentos a todos e tantos. MUITO OBRIGADO.

E novamente, e sempre, a DEUS. Que em nome de Jesus Cristo, nos conduz à felicidade.  
AMÉM.

COSTA, César Renato Ferreira da. **A produção acadêmica de marketing no Brasil – Uma análise historiográfica dos últimos 50 anos**. 2008. 151 f. Dissertação (Mestrado em Administração)–Universidade Estadual de Maringá e Universidade Estadual de Londrina, 2008.

## RESUMO

O marketing, como fenômeno das ciências sociais e aplicadas, é o produto de uma construção social, teórica científica, ao longo de mais de um século no estudo do pensamento administrativo, sendo integrado no interesse de outras áreas da ciência na medida em que aumenta seu volume de influência social. Consideradas as circunstâncias de mercado, troca e relacionamento, o fenômeno pode ser identificado pelo estudo da civilização, desde sua existência. Com uma perspectiva acadêmica e científica emerge a partir das revoluções sociais transformadoras do século XVIII e tem evoluído seu arcabouço teórico até a atualidade, tendo passado por diversas fases interpretativas. O marketing global, como se entende na atualidade é produto de uma construção originária de diversas escolas de pensamento, especialmente de origem anglo-americana, e notadamente intensiva a partir dos Estados Unidos. Este trabalho, considerando essas circunstâncias originais e suas influências, estuda o fenômeno, desde seu surgimento nas academias de ensino superior no Brasil, até sua atualidade. A partir de fontes que revelam a produção acadêmica de marketing no Brasil, este estudo busca então identificar se há um marketing que possa ser tratado por brasileiro, ou se o que temos no país apenas reflete uma construção importada de outras culturas. Um método baseado na análise historiográfica, de eventos e publicações, editadas nos últimos 54 anos e uma pesquisa exploratória com docentes da área, constrói a base de informações para considerações conclusivas do questionamento proposto. A resposta final de tal questionamento é apontada a partir do cruzamento das informações tomadas, com o conceito de paradigmas prevaletentes para o marketing atual e se define conclusivamente nesse trabalho indicando que a maioria da produção brasileira de marketing na academia de ensino superior representa uma reprodução dos conceitos estabelecidos pelo paradigma transacional, com abordagem quantitativa, especialmente importados do exterior, onde se destacam principalmente os Estados Unidos e também a Europa.

**Palavras-chave:** Marketing. Marketing brasileiro. Produção acadêmica. Paradigmas.

## ABSTRACT

The marketing, as a phenomenon of social and applied sciences, is the product of a scientific-theoretical social construction for over a century in the administrative thought, being integrated in the interest of other areas of science insofar as it increases its volume of social influence. Considered the circumstances of the market such as exchange and relationship the phenomenon can be identified by the study of civilization since its existence. With an academic and scientific perspective, it emerges from the transformative social revolutions of the eighteenth century and has evolved its theoretical framework to the present, having passed through several interpretative phases. The global marketing as understood at present is the product of an original construction from several theoretical schools, especially of Anglo-American origin, notably intensive in the United States. This work, considering these original circumstances and their influences, studies the phenomenon since its emergence in the academies of higher education in Brazil until its present. From sources that reveal the academic production of marketing in Brazil, this paper researches if there is a marketing that can be identified as Brazilian or whether what we have in the country only reflects a construction imported from other cultures. One method based on historical analysis of events and publications, published in the last 54 years and an exploratory research with teachers in the area, build an information base for conclusive considerations of the proposed questioning. The final answer to this question is pointed from the information taken, crossed with the concept of prevailing paradigms for the current marketing and is defined in this work like a reproduction of american and european paradigms to studies of marketing.

**Key words:** Marketing. Brazilian marketing. Academic production. Paradigms.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Esquema geral do procedimento metodológico .....	30
Figura 2 -	Origem das Instituições-chave da produção acadêmica de Marketing no Brasil .....	68

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Comparação entre história tradicional e nova história .....	23
Quadro 2 -	Comparativo de historiografia com outros métodos .....	25
Quadro 3 -	Fontes e características do conhecimento .....	33
Quadro 4 -	Cronologia editorial da origem do marketing .....	48
Quadro 5 -	Evolução das Pesquisas da Escola de Administração de marketing ...	57
Quadro 6 -	Produção científica em marketing nas revistas nacionais .....	82
Quadro 7 -	Temas de marketing abordados nas revistas nacionais .....	84
Quadro 8 -	Produção científica em marketing nos eventos nacionais .....	90
Quadro 9 -	Temas de marketing abordados nos eventos nacionais .....	93
Quadro 10 -	Produção científica em marketing nas teses e dissertações .....	100
Quadro 11 -	Temas de marketing abordados nas teses e dissertações .....	102
Quadro 12 -	Livros de marketing em uso, editados no Brasil .....	110

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Idade dos respondentes .....	116
Tabela 2 -	Gênero dos respondentes .....	116
Tabela 3 -	Área de graduação dos respondentes .....	117
Tabela 4 -	Ano de graduação dos respondentes .....	118
Tabela 5 -	Área de doutoramento dos respondentes .....	119
Tabela 6 -	Ano de doutoramento dos respondentes .....	119
Tabela 7 -	Local de atividade dos respondentes .....	120
Tabela 8 -	Atividade exercida pelos respondentes .....	121
Tabela 9 -	Temas que os respondentes mais pesquisam .....	123
Tabela 10 -	Temas mundiais apontados pelos respondentes .....	124
Tabela 11 -	Temas de maior prática nas empresas, apontados pelos respondentes	125
Tabela 12 -	Fontes para o trabalho de pesquisa em marketing dos pesquisadores brasileiros .....	129
Tabela 13 -	Natureza metodológica dos trabalhos de pesquisadores nacionais .....	130
Tabela 14 -	Proporção de uso entre publicações nacionais e estrangeiras par pesquisa .....	131
Tabela 15 -	Há pensamento, teoria ou paradigmas de marketing no Brasil atualmente? .....	131
Tabela 16 -	<i>Ranking</i> de uso das revistas científicas especializadas nacionais .....	133
Tabela 17 -	Instituições de Ensino Superior com Programas de Pós-Graduação no Brasil .....	139

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	12
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO .....	12
1.2	OBJETIVOS PROPOSTOS .....	14
1.3	CENÁRIO DO OBJETO DE PESQUISA .....	15
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	20
2	<b>METODOLOGIA</b> .....	22
2.1	PESQUISA HISTORIOGRÁFICA .....	22
2.2	LIMITES CIRCUNSCRITOS EM CONCEITOS DE PESQUISA .....	31
2.3	LIMITES ESTRUTURAIS DA PESQUISA .....	34
3	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	36
3.1	ORIGEM, CONCEITOS E ABORDAGENS RECORRENTES DO MARKETING .....	36
3.2	O DOMÍNIO DO MARKETING .....	42
3.3	O PENSAMENTO GLOBAL DE MARKETING .....	44
3.3.1	<b>A evolução teórica do pensamento em marketing</b> .....	48
3.3.2	<b>As escolas formadoras do pensamento em marketing</b> .....	50
3.3.2.1	Escola funcional do marketing .....	50
3.3.2.2	Escola da mercadoria em marketing .....	51
3.3.2.3	Escola institucional do marketing .....	53
3.3.2.4	Escola inter-regional de marketing .....	54
3.3.2.5	Escola de administração de marketing .....	56
3.3.2.6	Escola de sistemas de marketing .....	58
3.3.2.7	Escola do comportamento do consumidor .....	58
3.3.2.8	Escola do macro marketing .....	59
3.3.2.9	Escola de trocas .....	60
3.3.2.10	Escola do marketing histórico .....	61
3.3.3	<b>Abordagens contemporâneas do pensamento em marketing</b> .....	62
3.4	PENSAMENTO BRASILEIRO DE MARKETING .....	66
3.4.1	<b>Origem da produção acadêmica brasileira de marketing</b> .....	66
3.4.2	<b>Políticas governamentais e o marketing</b> .....	69
3.4.3	<b>O comportamento do consumidor brasileiro e o marketing</b> .....	72
3.4.4	<b>Influência da produção acadêmica em marketing</b> .....	74
4	<b>A PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING</b> .....	76
4.1	REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ADMINISTRAÇÃO .....	76
4.2	EVENTOS NACIONAIS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO .....	88
4.3	TESES E DISSERTAÇÕES .....	94
4.4	LIVROS EDITADOS NO BRASIL .....	103
5	<b>PERFIL E PENSAMENTO DOS ACADÊMICOS</b> .....	112
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	141
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	145
	<b>ANEXOS</b> .....	151

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TRABALHO

Marketing, Mercadologia, Administração de Marketing, e ainda outras nomenclaturas que podem ser encontradas, procuram descrever uma atividade de gestão, uma disciplina, uma teoria administrativa, uma fonte de pesquisa ou uma forma de pensamento acadêmico e/ou organizacional que tem se desenvolvido em diferentes países. E como não poderia deixar de ser, também no Brasil.

Este movimento de ensino, pesquisa e prática acompanha a própria história do Pensamento Administrativo, o campo maior que o tem abrigado, e se forma com a evolução da sociedade, especialmente considerados aqui o âmbito acadêmico e organizacional.

O presente trabalho tem o propósito de proceder a uma pesquisa, a partir de uma perspectiva historiográfica, considerando especialmente a *Produção Acadêmica Brasileira de Marketing*, tomada a partir da seguinte problematização: existe uma *Produção Acadêmica Brasileira de Marketing* capaz de ser definida pelo volume de conhecimento produzido, pelas abordagens e influências que a refletem e pelos resultados promovidos ao longo de uma história cursada nos últimos 54 anos no Brasil?

Considerar este período de pouco mais de 50 anos de pesquisa é estabelecer como marco as discussões e iniciativas originais deste estudo no Brasil, quando da fundação das primeiras instituições de ensino superior, especificamente voltadas para o ensino de administração. A partir da definição dessa cronologia, o trabalho segue pela análise da produção acadêmica original, passando pela produção que ficou registrada em publicações na academia e institutos ligados a ela, culminando com o momento atual, analisado a partir da produção acadêmica nacional de professores e pesquisadores dos programas de pós-graduação em Administração, envolvidos com a área de marketing de nosso país.

Essa escolha de abordagem da pesquisa é importante, considerando que seu resultado estabelece pelo menos três condições que podem contribuir para o desenvolvimento do campo de estudo de marketing e para a formação prática e acadêmica nesse campo.

A primeira condição se refere ao caráter de ineditismo do trabalho, na medida em que a academia brasileira não apresenta, até esse momento, uma pesquisa que tenha se preocupado em definir o atual estágio da produção de marketing no Brasil, desde suas origens até o momento atual.

Tal caráter pode ser observado em função de que a literatura apresenta algumas obras que descrevem aspectos da formação histórica (SIMÕES, 1980; GRACIOSO; 1981; RICHERS, 1994, 2000; COBRA, 2003; OLIVEIRA, 2004) ou que tratam das influências sofridas por acadêmicos, praticantes e consumidores no período de sua formação (RICHERS, 2000; PENTEADO, 1982; LOPES, 1977), ou ainda outras que caracterizam como se dá a produção acadêmica no campo de estudo (VIEIRA, 1998, 1999, 2000; FROEMMING, 2000 PERIN et al. 2006; VIEIRA e GAVA, 2006; FARIA, 2007). Estas últimas se dedicando apenas a frações mais contemporâneas do tempo proposto nesse trabalho.

Como segunda condição, é determinante que a revisão bibliográfica desenvolvida busca agrupar aspectos conceituais, históricos e estruturais da produção acadêmica do marketing brasileiro no presente no trabalho. Tal conjunto de material pode ser de especial utilidade tanto para a ordenação de pesquisas futuras sobre o tema, quanto para a promoção de discussões que priorizem um maior entendimento e generalizações da realidade atual.

A terceira condição que se estabelece com este trabalho é a possibilidade de contribuição para a qualificação acadêmica de seus leitores, tendo em vista o aprimoramento do ensino na área, em cursos de graduação e pós-graduação, especialmente os de *stricto sensu*. Tal agregação ao conhecimento pode favorecer o acesso a pesquisadores e praticantes, oferecendo bases para futuras ações de pesquisa e gestão organizacional.

Para que tais condições possam ser estabelecidas satisfatoriamente, este trabalho está organizado a partir da apresentação e aplicação da pesquisa historiográfica como metodologia, referencial teórico organizado e triangulação com institutos e pesquisadores diretamente ligados à produção acadêmica de marketing no Brasil.

Finalmente, vale ressaltar que o trabalho não pretende consolidar uma única posição conceitual na definição do tema proposto, por entender que tal tema, como se apresenta na atualidade, ainda compõe diversidade de posicionamentos e abordagens de pesquisas, que conduzem a posições distintas sobre o fenômeno estudado, invalidando quaisquer conclusões definitivas ou aceitas integralmente pela comunidade acadêmica da área. As reflexões e posteriores considerações finais deste trabalho pretendem, então, apresentar uma posição, e a partir dela, estabelecer a análise de um comportamento de pesquisa e produção acadêmica que se relacione com o objeto da pesquisa.

## 1.2 OBJETIVOS PROPOSTOS

Considerando a discussão acima apresentada, a ação de pesquisa que se segue busca efetivamente consolidar um trabalho que caracterize a narrativa histórica da produção acadêmica para formação do que se apresenta como marketing brasileiro e, desta forma, alcançar objetivos que justifiquem a sua pesquisa, conforme seguem:

- Objetivo Geral:
  - Pesquisar, identificar e caracterizar a produção de marketing no Brasil, com base no último meio século (a partir de 1954).
  
- Objetivos específicos:
  - Investigar os ambientes (acadêmicos) onde ocorreu e ocorre a produção de marketing brasileira.
  - Descrever o perfil dos pesquisadores que desenvolvem a produção de marketing brasileira na atualidade.

- Identificar como os paradigmas recorrentes (transacional, relacional e pós-moderno), relacionados ao pensamento global de marketing, influenciam a produção brasileira.
- Assinalar aspectos de qualidade e quantidade da produção acadêmica em marketing.
- Apontar os reflexos da produção brasileira de marketing, entre os acadêmicos e praticantes, nas instituições de ensino e organizações do país.

Destaca-se que a introdução apresentada até esse ponto indica reflexões a respeito da produção acadêmica de marketing no Brasil, relacionadas, especialmente, a aspectos como origens, produção brasileira, volume de conhecimento, direção conceitual, mensagens e caminhos que a produção é capaz de transmitir ao longo da história, tudo isso marcado, aproximadamente, no último meio século. Por outro lado, a questão problema selecionada no início desse trabalho procura abordar esses aspectos e ainda estabelecer dimensões e limites para este estudo.

Para consecução desses objetivos, o trabalho aplica uma orientação da pesquisa historiográfica, e está centrado na verificação de uma hipótese central. Tal verificação concentra sua pesquisa na origem da construção da produção acadêmica brasileira de marketing, partindo da afirmação que a produção de marketing nacional, a partir da academia, se utiliza integralmente de um composto teórico importado, especialmente da construção dos conceitos de marketing da cultura organizacional americana, mas ainda com alguma influência de outros centros europeus.

### 1.3 CENÁRIO DO OBJETO DE PESQUISA

A seguir, descreve-se resumidamente o fenômeno do marketing, desde sua origem até um momento atual, que é objeto central desse trabalho. O objetivo da descrição desse cenário é especialmente situar o leitor quanto ao fenômeno e justificar os motivos que estimularam a realização dessa pesquisa. Esta descrição não se preocupa, então, em referenciar a fonte de

autoria das informações. Essas referências serão explicitadas, nas seções posteriores, onde poderão preencher o rigor que um trabalho desta natureza exige.

O marketing da atualidade é uma área do conhecimento contida nas ciências sociais e aplicadas, bastante difundida e pesquisada no mundo todo. Contudo, adquiriu essa dimensão ao longo do tempo e tem evoluído a partir de uma história que acompanha a formação do pensamento administrativo moderno. No campo do estudo da administração, desenvolvido nos meios acadêmicos e nas organizações, o estudo do marketing vem sendo elaborado considerando as necessidades que se criam para explicar o funcionamento e os conceitos das organizações e dos atores envolvidos.

Na era da industrialização, tomada a partir da revolução industrial e francesa, as organizações cresceram significativamente e, com elas, várias áreas de conhecimento como recursos humanos, produção, finanças e marketing.

Na sua origem, devido a uma demanda muito maior que a oferta, o marketing era lembrado apenas como uma função administrativa. Chamada, aliás, como função comercial, que atendia apenas ações voltadas para venda e distribuição das mercadorias e serviços produzidos, assumindo um caráter fundamentalmente funcional.

Com a evolução dos processos produtivos e a expansão de produtos oferecidos, coube aos pesquisadores ligados ao marketing a caracterização das mercadorias oferecidas, especialmente na classificação das mesmas quanto ao seu uso. Nesse momento da história moderna das organizações, emergem as primeiras escolas de ensino superior, formadoras de praticantes e pesquisadores com especialização mais dirigida.

As instituições organizacionais experimentam um crescimento vertiginoso com a proliferação e crescimento das organizações, e com elas todas as funções. Esse crescimento deu ao marketing da época um redimensionamento na mesma direção, e o que era uma função empresarial passava a ser uma divisão organizacional. Essa divisão compôs, então, uma cadeia de outras instituições associadas, com a formação clara de um canal de distribuição, elaborado a partir do centro produtivo, passando por postos de distribuição atacadista e varejista e chegando, finalmente, no consumidor final.

Essa nova estrutura divisional veio atender especialmente o crescimento dos mercados e a ampliação das áreas de atuação das organizações, superando as fronteiras regionais do

ambiente de produção. Com a expansão dos negócios das organizações, o marketing assume um papel de elaborar uma geografia de mercados, consolidando assim uma primeira fase de sua estruturação. Essa primeira fase então tratou de definir o marketing como área de estudo e prática, responsável por descrever a função de venda e distribuição, classificação de produtos e relacionamento inter-regional entre produção e consumo.

Muito embora essa fase original tenha se desenvolvido nos continentes europeu e americano, foi nos Estados Unidos da América que ela teve seus elementos de crescimento mais consolidados. Instituições privadas, de ensino e pesquisa de nível superior, influenciaram de tal maneira a consolidação de conceitos e definições de marketing que acabaram sendo reconhecidas como dominantes no ensino e na formação deste campo de estudo.

Notadamente voltadas para o reforço de seu poderio econômico, em crescimento, as instituições americanas de ensino e de negócios, procuraram proliferar seus conceitos de organizações por todo o mundo, onde pretendiam assumir um papel de liderança e domínio. A chamada Administração de Marketing se amplia a partir do modelo americano, definindo novos parâmetros de gestão e relações de consumo em todo mundo.

A relação das organizações com as instituições de ensino e pesquisa de nível superior se intensifica significativamente e instituições americanas de ensino, pesquisa e negócios passam a influenciar toda a ação de gestão global, especialmente utilizando os novos postulados de marketing que se formavam. A relevância desta relação organizações/instituições de ensino supera, nesse momento, um possível rigor científico socioeconômico que poderia ser considerado à época, exatamente em função da pressão que tais organizações tinham em crescer e desenvolverem-se.

Esse crescimento das organizações e da própria sociedade denota, contudo, um sistema muito maior do que o contido pelo universo organizacional e estes aspectos macro ambientais começam a pressionar os pesquisadores de marketing das instituições no mundo todo, especialmente fora dos Estados Unidos, que ainda se mantinham focadas nos elementos de gestão surgidos com a Administração de Marketing. Essa cobrança de um maior rigor na formulação de teorias científicas ligadas ao marketing abrange pesquisadores, especialmente considerando demandas surgidas do lado do consumo.

O comportamento do consumidor, até então exclusivamente relacionado com as pesquisas de marketing, chama a atenção de pesquisadores de outras áreas, devido à preocupação desses com as reações sociais que as relações de consumo podem causar. O marketing apenas como elemento de gestão sofre, então, com a crítica e o combate de sociólogos, psicólogos, antropólogos e uma infinidade de outros setores da pesquisa científica. Dentre os próprios pesquisadores de marketing, começam a surgir os defensores de um estudo mais amplo, que considere, agora, organizações e sociedade.

A relação de troca de bens e serviços entre produção e consumo tem então uma tendência de inversão sentida. Os aspectos relacionados a essa troca, antes destes movimentos descritos somente transacionais, passam a impor um caráter mais relacional. Esta relação mais acentuada entre parceiros da cadeia produtiva e consumidores finais cria uma abordagem de marketing mais adequada e, apesar da forte influência do resultado econômico como objetivo final, parece cada vez mais tomar um espaço significativo no campo de estudo.

Estes movimentos transformadores da teoria de marketing no mundo são tão evidentes, que a discussão sobre ela se acirra significativamente no que diz respeito à relação de rigor e relevância. A essa discussão então se associam pesquisadores com pensamentos e abordagens das mais diversas, destacando-se nas últimas décadas movimentos bastante vanguardistas, se considerados os pesquisadores originais do estudo, diretamente ligados ao funcionalismo e gerenciamento das organizações. Dentre esses movimentos, os que mais se destacam na formulação de novas teorias de marketing são os ligados à Nova História e ao Pós-modernismo.

Desde o início da década de 1950, especialmente pelo interesse do estado brasileiro em desenvolvimento e pela criação de instituições de ensino superior na área de administração, esse movimento de evolução do fenômeno do marketing vem influenciando nossas organizações, tanto públicas quanto privadas. A produção acadêmica brasileira de marketing vem sendo elaborada, consideradas influências especialmente americanas. Essas influências se dão, fundamentalmente, a partir das decisões de associação que tomaram governantes e praticantes organizacionais no país.

Tendo em vista a estratégia do estado, especialmente preocupado com o desenvolvimento tecnológico brasileiro e o aperfeiçoamento de seus burocratas, a partir da década de 1940, ações de associação com instituições de ensino e pesquisa de nível superior

foram engendradas sob o enfoque de um desenvolvimento dito “autônomo”. Essas associações, tendo surtido os efeitos desejados, foram intensificadas nas décadas de 1950 e 1960. Com a mudança da cúpula de governo, tal desenvolvimento proposto passa a ter caráter “associado”.

Nesse movimento de desenvolvimento nacional, a iniciativa privada também se aliou a instituições, organizações e profissionais estrangeiros, especialmente de países já desenvolvidos, como principalmente os Estados Unidos. Essa importação de capital, tecnologia e expertises trouxe no seu bojo mais influência de conceitos e ações organizacionais de fora do país, reforçando o caráter cultural de seus importadores.

O ensino superior, especificamente falando de escolas de administração pública e de empresas, também experimentou um crescimento importante no chamado plano de desenvolvimento “associado”. Com o aumento de corporações, especialmente ligadas a produtos manufaturados, ocorre um significativo aumento na demanda por profissionais de ensino superior e gestores organizacionais.

A deficiência governamental no sistema educacional de ensino superior foi suprida pela abertura de várias instituições, tratadas na época como faculdades isoladas, e que tiveram seu corpo docente preenchido por professores oriundos de fora, ou outros preparados por professores estrangeiros.

Paralelamente a todos esses acontecimentos, o país foi tomado, ao longo dos últimos 54 anos, por crises, bolhas de crescimento e instabilidades, provocadas por variações políticas, econômicas e sociais, muito características da época em países com o perfil “em desenvolvimento” como se configurava o Brasil. Todo esse movimento, associado à própria evolução do fenômeno do marketing, trouxe ao país características desta área que foram se transformando semelhantemente as transformações do fenômeno no âmbito global.

Considerando esse cenário, o trabalho agora procura, através de uma pesquisa de caráter historiográfico, analisar, entender e explicar como se deu a produção acadêmica brasileira de marketing. Através da pesquisa cumpre responder se essa produção assumiu ao longo do tempo um caráter original e nacional, ou se segue desde sua origem, sendo uma replicação dos postulados importados do exterior.

## 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho, para alcançar seus objetivos, pesquisa o fenômeno do marketing, como ele ocorre globalmente e também no contexto brasileiro, considerando as influências dos paradigmas recorrentes em ambos os âmbitos. Partindo dessa configuração, a idéia original foi estruturar o trabalho em seis seções, a fim de possibilitar uma reflexão e entendimento claro, mas buscando tornar a leitura agradável e inteligível.

A primeira seção introduz o tema, contextualizando o fenômeno a ser estudado e situando-o como problema de pesquisa, buscando também definir aspectos que justifiquem a importância de um trabalho com essa abordagem. Finalmente esta primeira seção busca esclarecer os objetivos gerais e específicos a serem alcançados.

Na segunda seção, uma explanação da metodologia utilizada no trabalho, a pesquisa historiográfica, é apresentada. Juntamente com tais definições, ainda uma discussão conceitual, que envolva autores que discutam e critiquem essa ferramenta de pesquisa. Após isso, a definição da forma, a partir de uma composição dentre os diversos autores que se utilizam da pesquisa historiográfica, para compor uma estrutura única de trabalho que busque atingir os objetivos. Seguindo nessa seção, considerações sobre outro recurso metodológico, a pesquisa exploratória, usado de forma complementar no trabalho.

No final da segunda seção, algumas limitações que envolvem o trabalho. Primeiro apresentando uma breve reflexão sobre os termos que envolvem uma produção acadêmica tais como teoria, pensamento, evolução e paradigma, e como serão consideradas suas definições. Essa reflexão não procura explicitar e discutir cada um destes termos, dado a complexidade que envolve a todos, mas orientar o leitor na direção de entender que os objetivos buscam apresentar a produção científica estudada, sem considerá-la como definitiva em qualquer um destes termos.

A terceira seção contém um embasamento inicial, com enfoque historiográfico, e uma revisão de literatura, que situa o fenômeno desde sua origem até a atualidade. Uma descrição de formas e abordagens, considerando tais origens, procura situar seu estado atual a partir do paradigma hipoteticamente dominante e das tendências emergentes que influenciam possíveis mudanças contextuais.

Na busca do objetivo central de entender o que é tratado por *Produção Brasileira de Marketing*, a terceira seção ainda reconstrói, também com embasamento historiográfico e revisão de literatura, as características nacionais da produção acadêmica de marketing.

As seções quatro e cinco descrevem parte dos resultados da pesquisa historiográfica proposta, e refletem a produção científica brasileira, assim como o perfil e posicionamento dos pesquisadores responsáveis por esta produção. Na quarta seção há um levantamento geral da produção brasileira em marketing, considerando as principais instituições envolvidas. Já a quinta seção, a partir de análise e discussão de dados obtidos pela consulta via questionário, aos professores de cursos de pós-graduação relacionados a marketing no Brasil, procura assinalar como os pesquisadores nacionais encaram, refletem e desenvolvem tal produção.

A sexta seção, a partir também da organização e análise de resultados dos dados, mas também da pesquisa historiográfica, busca refletir sobre cada objetivo apresentado, baseando-se na hipótese central, para responder de maneira conclusiva o problema sugerido: *Há uma Produção Acadêmica Brasileira de Marketing?*

## 2 METODOLOGIA

### 2.1 PESQUISA HISTORIOGRÁFICA

A pesquisa historiográfica, escolhida para o desenvolvimento desse trabalho, muito embora não seja a principal escolha dos pesquisadores da atualidade (FROEMMING, 2000; MELLO, 2006; PERIN, 2006; VIEIRA; TIBOLA, 2005), indica uma importante corrente de pesquisas na área de administração e marketing (GOLDER, 2000; SAUERBRON; FARIA, 2004; CURADO, 2001).

No trabalho, uma abordagem historiográfica se destaca como importante na medida em que aponta um comportamento da produção ao longo do tempo. Esta linha temporal é indispensável, dado o espaço de tempo escolhido para análise, ou seja, os últimos 54 anos.

Este período não é uma medida escolhida aleatoriamente, mas corresponde ao início da produção acadêmica do marketing brasileiro, a partir do marco referencial indicado pela origem das instituições de ensino superior em Administração, especialmente relacionadas com o tema de marketing.

Com o objetivo de estabelecer uma compreensão justificativa desta escolha, é apresentada a seguir uma descrição conceitual de pesquisa historiográfica, a visão de alguns autores a respeito, tanto na crítica como na defesa, bem com a descrição de sua operacionalidade quanto aos aspectos de aplicação e análise. Consecutivamente a descrição do método, uma análise e organização da metodologia para esse trabalho é indicada, considerando especialmente as necessidades que o mesmo apresenta para a construção de um resultado que atinja os objetivos antes determinados.

A pesquisa historiográfica (GOODMAN; KRUGER, 1988; SAUERBRON; FARIA, 2004), ou pesquisa histórica (GOLDER, 2000; RICHARDSON, 1999), tem origem na década de 1920, com a fundação da *Annales School of History*, e especialmente com o advento da *Annales d'Histoire Economique et Social* em 1929 (SAVITT, 2000), em uma perspectiva qualitativa interpretativista (GOLDER, 2000), para contrapor os procedimentos da história

tradicional, determinista e indutiva, fundada a partir da visão de Leopold Van Ranke em (1795-1886) (BROWN et al., 2001; CURADO, 2001).

A necessidade dessa nova abordagem era eminente, especialmente em função da crença de que a história tradicional não cumpria requisitos necessários para uma abordagem de pesquisa, levando em consideração a interação com as ciências sociais e humanas, presentes no que se denominou de Nova História, como pode ser visto no **Quadro 1**, logo abaixo:

História Tradicional	Nova História
O Estudo da história diz respeito essencialmente à política, e outros tipos de história são marginalizados.	História Humana diz respeito a toda atividade humana. Propõe uma história total, baseada numa realidade social ou culturalmente constituída (relativismo cultural)
A História é uma narrativa dos acontecimentos.	A História é uma análise das estruturas.
É concentrada nos grandes feitos dos grandes homens, apresentando “uma visão de cima”.	Está preocupada com as opiniões das pessoas comuns e com suas experiências de mudança social, a “história vista de baixo”.
Baseada em documentos oficiais, escritos.	Apresenta diversas evidências históricas e diversas abordagens metodológicas.
Preocupação com ações individuais.	Preocupação com movimentos coletivos, ações individuais, tendências e acontecimentos.
Cabe ao historiador apresentar os fatos, a narrativa deve ser objetiva e imparcial.	Relativismo cultural aplica-se tanto à escrita da história, quanto a seus objetos.

**Quadro 1: Comparação entre história tradicional e nova história**

Fonte: Curado (2001) - Adaptado de BURKE, 1992.

Alguns pesquisadores defendem prioritariamente o uso da pesquisa historiográfica para aplicação no estudo de assuntos estratégicos, como no caso de Chandler (2000), bastante considerado posteriormente nesse trabalho (GOLDER, 2000; GOODMAN; KRUGER, 1988). Este campo é ampliado por diversas outras aplicações, indicando também estudos organizacionais e sociologia das organizações (SAUERBRON; FARIA, 2004), novas perspectivas (BROWN, 2001), atividades humanas (CURADO, 2001) e processos evolutivos (SAVITT, 2000; SMITH; LUX, 1993).

Nesse sentido múltiplo de abordagem, alguns autores até defendem o uso da história em processos de análise institucional e evolução social das organizações, indicando Max Weber, por exemplo, como o pesquisador que introduziu o conceito da burocracia, não sem antes analisar dados históricos consolidados temporalmente (SAUERBRON; FARIA, 2004; SMITH; LUX, 1993).

Muito embora haja uma matriz ampla de definições sobre o conceito de pesquisa historiográfica (RICHARDSON, 1999; SMITH; LUX, 1993; SAVITT, 2000; BROWN et al., 2001; GOLDER, 2000), o trabalho, para ser desenvolvido, adota uma síntese de revisão bibliográfica. O método então se traduz como: um procedimento de pesquisa analítico, interpretativista e dedutivo, que parte de uma seleção de dados, análise crítica e conclusão, dentro de uma abordagem das ciências sociais e humanas, para cumprir o objetivo de entender eventos ao longo do tempo, possibilitando generalizações que expliquem e resolvam problemas no presente (GOLDER, 2000).

Existem algumas posições no meio acadêmico que negam a historiografia especialmente por considerá-la não científica, inapropriada em generalizações e adequada somente a praticantes, excluindo pesquisadores. Golder (2000), discutindo tais objeções, indica a utilização do método, contrapondo-as com afirmações que definem o método como apropriado para análises históricas e institucionais, o que implica diretamente na possibilidade de generalização.

Golder (2000), ainda, mas também Goodman e Kruger (1988), Smith e Lux (1993) e Sauerbron e Faria (2004), argumentam que os resultados de estudos historiográficos, não só auxiliam elaborações estratégicas, como também são aplicáveis em pesquisas de reconhecimento e entendimento dessas ações, por possibilitarem a reconstrução do comportamento humano e organizacional, identificando mudanças provocadas através do tempo.

Os pesquisadores que defendem o método sugerem que, para consolidação dos resultados, seja elaborada uma hipótese, a ser confirmada ou refutada, o que acaba exigindo um controle experimental sobre a criação dos fatos, dando assim um caráter científico como em qualquer outro método, considerado adequado nos meios acadêmicos (GOLDER, 2000).

A elaboração do projeto para uma pesquisa historiográfica ainda indica a formulação de questões adequadas para resposta de contexto social (SMITH; LUX, 1993), em função de

elementos ligados à cultura, política, sociedade e ideologia, o que é defendido como fundamental no domínio do conhecimento científico produzido sob uma perspectiva qualitativa (CURADO, 2001; GOODMAN; KRUGER, 1988; SAVITT, 2000;).

O trabalho que busca abordagens históricas, de caráter qualitativo, mas que também seleciona elementos de pesquisa quantitativa, poderia ser desenvolvido a partir da escolha de outros métodos. Também por essa consideração, a pesquisa historiográfica reúne elementos de análise que o destacam como sendo mais adequado, mais uma vez justificando sua escolha para uma análise temporal longitudinal, como se identificará pela seqüência de informações ainda não descritas.

Na defesa do método, em casos específicos, de abordagem interpretativista e qualitativa, Goodman e Kruger (1988) indicam algumas comparações com dois outros métodos, ou seja, testes de inferência e estudo de caso, também utilizados para pesquisas da mesma abordagem, conforme apresentado no **Quadro 2**, abaixo:

Historiografia	Testes de Inferência	Estudo de Casos
Procura e analisa fontes, suportando e confirmando evidências.	Estabelece uma verdade pela hipótese, baseado na lógica.	Considera o tempo passado.
Registra fatos, mas julga e estabelece relações causais indicando novos elementos.	Aceita ou refuta fatos indutivamente por probabilidade.	Objetivo da pesquisa pré-estabelecido.
Retrata a história.	Discute novas idéias e suas aplicações.	Definido e julgado pelo pesquisador o caso pode retratar história ou não.
Limites amplos no campo de estudo.	Tem proposições desafiadas e desacreditadas nas ciências sociais.	Limitada a apresentação do caso, tem utilidade reduzida na discussão científica.
Aberta ao ceticismo permite elaborar discussões e pedagogia de casos de gestão.	Limitados a casos recentes, classicamente indutivas, reduz ceticismo.	Estreitamento temporal se assemelha com história sendo, contudo ilustrativa.

**Quadro 2: Comparativo de historiografia com outros métodos**

Fonte: Adaptado de Goodman e Kruger, 1988.

Ainda há, considerando uma tendência recorrente entre pesquisadores europeus, uma abordagem de pesquisa com elementos ligados a movimentos pós-modernistas, que encaminham seus trabalhos sob formatos pouco tradicionais, tais como romances, tragédias, comédias e sátiras, utilizando elementos como ironia, humor, paródia e escatologia (BROWN et. al., 2001). Por outro lado, no que diz respeito à aplicação do método há vários autores estudados que sugerem passos distintos para aplicação da pesquisa historiográfica (CURADO, 2001; GOLDER, 2000; RICHARDSON, 1999; SAUERBRON; FARIA, 2004; SAVITT, 2000; SMITH; LUX; 1993).

Uma análise comparativa, entre as mais diversas proposições, sinaliza uma forte indicação de similaridade e complementaridade entre elas, especialmente porque todos apontam, a partir das fontes diversas, à montagem da pesquisa para reconhecer eventos no tempo e interpretá-los em um tempo a seguir, ou na generalização para o presente.

Considerando tais características, o trabalho assume a indicação de Golder (2000), utilizando um detalhamento apresentado pelo autor, quando posiciona cada uma das etapas propostas, descrito e resumido no seu significado a seguir:

1. *Seleção de tópicos e coleta de evidências*: tendo em vista a apresentação do problema, selecionar e coletar evidências a partir de questionamentos e/ou hipóteses pré-estabelecidas apresentadas. Para tanto fontes diversas devem ser consideradas, como livros, revistas, arquivos, entrevistas, artefatos, testemunhos, meios eletrônicos (internet), entre outros, de caráter público ou privado.
2. *Avaliação crítica das fontes e evidências*: conhecido como estágio “crítico externo”, busca confirmar autenticidade das fontes, excluindo as que não se apresentarem autênticas, ou outras que o pesquisador achar conveniente. Essa autenticidade se confirma na análise do evento objeto da geração da fonte proposta, qualidade e natureza do registro. A distância temporal entre o evento e o registro também é considerada, quanto mais curto o tempo entre eles mais a probabilidade de autenticidade. Nessa etapa ainda se estabelece uma crítica textual, na investigação de originalidade, investigação de autoria, analisando “quem”, “quando” e “onde”, e ainda uma classificação de fontes conforme o projeto de pesquisa.

3. *Avaliação crítica da evidência*: conhecido como “estágio externo”, por uma crítica interpretativa, julga questões de significado real x significado literal, erros deliberados e intencionais, e significados de identificação do autor como cultura, época de vida, léxico usado, crenças, interesse, estilo literário, egocentrismo, severidade e afinidade com o evento. Ainda do autor se procura identificar competência, orientada por suas especialidades, objetividade, considerando sua forma de avaliação e expressão, confiança, indicada por sua reputação no meio e corroboração, indicadas por referências usadas e outras obras confirmatórias. Vale salientar que as evidências primárias, tendem a ser mais autênticas se confirmadas por secundárias.
4. *Análise e interpretação da evidência*: depois de cumpridas as etapas 2 e 3, uma organização cronológica das evidências é recomendada. A seguir é necessário verificar análise de contexto, objetividade dos termos e enredos, inferências presentes às questões e/ou hipóteses formuladas, entendimento de significado, registro de eventos, associação teórica, generalizações com eventos de outro tempo, teste de modelos (econometria), redução de pré-conceitos, consideração dos limites, derivação de conceitos e aplicação de técnicas de análise. Nessa análise é recomendado cuidado para reconhecer a possibilidade de múltiplas causas e evitar desvios de interpretação.
5. *Apresentar evidências e conclusões*: A seleção das evidências no tempo presente é recomendável para atingir os objetivos de entendimento, crítica e generalizações. As conclusões devem ser remetidas e confrontadas com os objetivos da pesquisa. O trabalho pode conter padrões cronológicos tabelados, estatística descritiva e modelos parametrizados, desde que complementares dos conceitos elaborados. Normalmente são apresentados de forma narrativa (o que será retomado adiante).

As fontes apresentadas podem ter, quanto à relação com o evento, características primárias ou secundárias. As fontes primárias são testemunhos em primeira mão sobre um evento histórico; fontes secundárias descrevem eventos, derivados e baseados em fontes primárias. A fonte primária representa a “visão do olho” da testemunha e a secundária representa a “visão do jornalista ou acadêmico” posteriormente na busca da reconstrução histórica. (GOODMAN; KRUGER, 1988).

Embora o testemunho das fontes secundárias não seja como o autêntico, ele pode prover importantes corroborações ou adicionar detalhes esquecidos que são consistentes com o testemunho das fontes primárias (GOLDER, 2000).

Adicionalmente ao método acima indicado, este trabalho também usou de pesquisa exploratória com a finalidade, segundo propõe Vergara (1998), de coletar dados pertinentes ao pensamento e à prática de pesquisadores brasileiros de marketing. Para tanto, foi aplicado um questionário (**Anexo 1**), conforme sugere Richardson (1999), objetivando não só identificar a existência, como também proceder a uma descrição da produção acadêmica brasileira de marketing, das suas origens até os dias atuais.

As perguntas relacionadas nesse questionário tiveram a intenção de definir o perfil dos pesquisadores brasileiros, bem como quais os temas selecionados para suas investigações, as fontes de pesquisas mais frequentes e ainda outras fontes de pesquisas adotadas em investigações recorrentes.

Para estabelecimento desse propósito, o questionário foi prévia e pessoalmente testado junto a cinco pesquisadores brasileiros atuantes e possuidores de produção acadêmica na área de marketing.

A escolha desses pesquisadores não teve base probabilística, mas sim por acessibilidade (VERGARA, 1998), e levou em consideração os professores dos programas de pós-graduação em administração do país que ministram disciplinas relacionadas a marketing, especialmente aqueles considerados mais produtivos (VIEIRA, 2000; VIEIRA; GAVA, 2006).

Após o pré-teste, realizou-se uma pesquisa nos portais disponíveis na rede mundial de computadores (Internet), onde foram selecionados 114 (cento e catorze) professores, envolvidos com disciplinas relacionadas à área de marketing em programas de pós-graduação com cursos *stricto sensu*. Entre eles observou-se a presença de professores considerados como produtivos e representativos da produção acadêmica brasileira de marketing, conforme observado em trabalhos mais recentes de Froemming (2000), Vieira (2000), Vieira e Tibola (2005), Vieira e Gava (2006), Perin e Sampaio (2006).

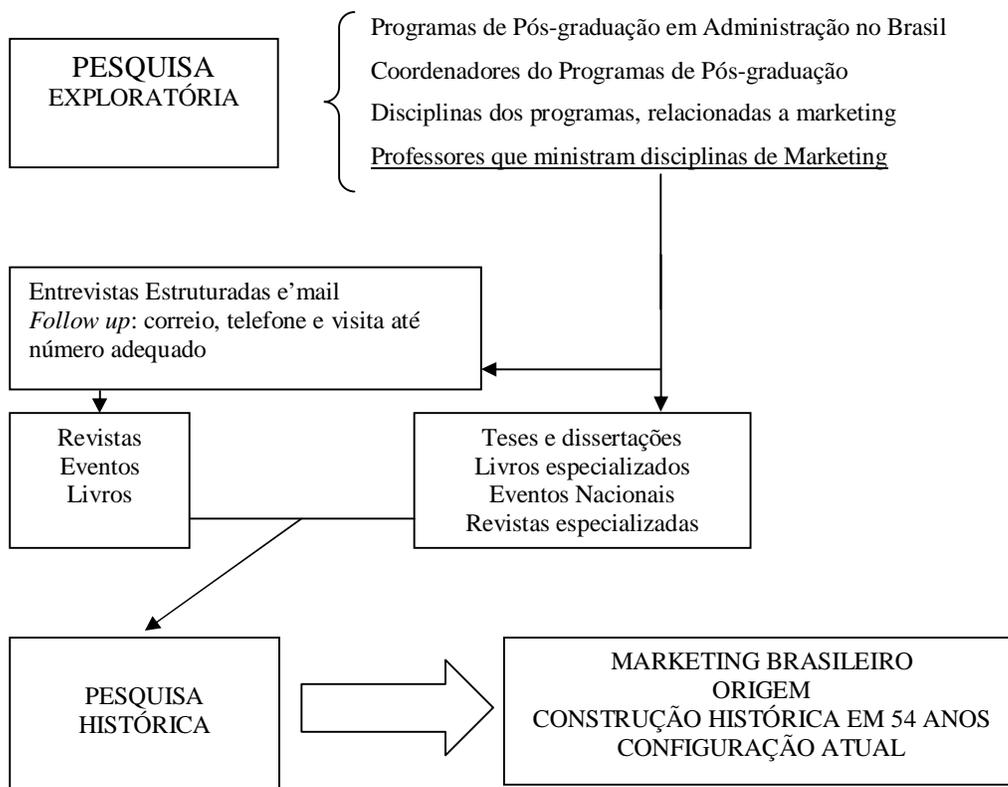
Dessa forma, é possível considerar os elementos metodológicos como apresentados a seguir:

- Coleta de Dados: fontes primárias e secundárias, como discutidas anteriormente, extraídas de websites institucionais, questionários, livros, artigos e revistas científicas, todos relacionados com o fenômeno a ser estudado.
- Tratamento dos dados: Alguns dados necessitaram de ordenação e tratamento estatístico, o que foi feito com o auxílio do Software *Le Sphinx Plus*®, versão 1.32, conforme trabalho anterior de Vieira (1998), por auxiliar no agrupamento das informações e possibilitar melhores condições ao provimento do trabalho.
- Recorte: Longitudinal, por conta do caráter historiográfico, pesquisando cerca de meio século de história da produção.
- Confiabilidade e Validade: Baseada na conformação da obtenção de dados e informações junto aos pesquisadores envolvidos e em uma triangulação abrangendo percepção de professores respondentes, produção científica e conhecimento dominante, estabelecido por obras disponíveis e atuais (TRIVIÑOS, 1987).

Resumidamente a **Figura 1**, a seguir, propõe o desenho esquemático da metodologia, desde o seu momento inicial, até a utilização da pesquisa historiográfica, prioritária no desenvolvimento do trabalho.

Com a pesquisa historiográfica percebe-se a agregação ainda, de outra busca exploratória, relacionada à produção acadêmica em marketing. Essa nova lista compõe teses e dissertações de mestrado e doutorado, anais de eventos nacionais ligados à área e revistas especializadas, em seus artigos afetos também a marketing. Paralelamente a isso, uma pesquisa bibliográfica procura reunir o maior número possível de livros editados e que abrangeram temas relativos a marketing.

Todo esse material situou-se dentro da faixa longitudinal descrita por esse trabalho, a qual abrange os últimos 54 anos da produção acadêmica nacional.



**Figura 1: Esquema geral do procedimento metodológico**

A análise historiográfica se deu, portanto, considerando todas essas fontes recolhidas, analisadas e organizadas. O produto de tal análise e organização é confrontado por meio de uma triangulação, conforme Triviños (1987), com dados obtidos dos resultados dos questionários respondidos pelos professores de pós-graduação ligados a disciplinas e produção acadêmica em marketing no Brasil. Esse confronto com as fontes apresentadas pelos professores buscou confirmar e legitimar as fontes utilizadas, como descreve a pesquisa historiográfica, de acordo com a formulação selecionada (GOLDER, 2000).

Finalmente, partindo de uma hipótese central, que a produção acadêmica brasileira de marketing segue tendências orientadas pelos paradigmas transacional, relacional e pós-moderno, importadas de produção estrangeira, especialmente americana, mas também européia, o trabalho orienta as fontes recolhidas com o sentido de oferecer uma resposta à problematização colocada na sua introdução.

## 2.2 LIMITES CIRCUNSCRITOS EM CONCEITOS DE PESQUISA

Este trabalho trata fundamentalmente do tema *Produção Acadêmica Brasileira de Marketing*. O tratamento científico empreendido na construção dessa pesquisa pode sugerir ao leitor considerações sobre conceitos científicos tais como, evolução do conhecimento e paradigmas.

Tais conceitos são utilizados marginalmente para possibilitar a dissertação sobre as idéias que envolvem o tema central, contudo o trabalho não tem a pretensão, posto que foge a seus propósitos, de apresentar e discutir em profundidade esses conceitos. Na última seção, tal possibilidade é apresentada como sugestão para seqüência de trabalhos suplementares.

Nesse momento, apresentam-se as linhas gerais de entendimento de cada um dos conceitos utilizados na pesquisa. Estas linhas gerais são colocadas sem prejuízo do entendimento de cada conceito. Acredita-se que tal procedimento é suficiente para compreensão e acompanhamento das reflexões aqui produzidas.

Primeiramente, a consideração do termo “produção acadêmica” remete ao termo conhecimento, especialmente pelo entendimento de suas formas de evolução, tanto científica quanto formal ou popular. O trabalho desenvolve na sua pesquisa historiográfica a organização de conhecimento científico, na medida em que estabelece como fonte de sua geração os cursos de pós-graduação de caráter *stricto sensu* em administração no Brasil.

O conhecimento científico, como sugere Bunge (1976), se estabelece por treinamento, de forma racional e procedimental, considerando o problema com abordagens investigativas que buscam responder “por quê?”, “como?”, “onde?”, “quando?” e “quanto?” ocorrem os fenômenos. Tais abordagens, ainda indicadas pelo mesmo autor, são sujeitas a correlação de fatos, expressos pelos resultados, medidos desta forma científica.

Nesse ponto é preciso reconhecer, utilizando também as considerações de Bunge (1976), que apesar de haver formas de observações distintas às do conhecimento científico, tal conhecimento não se adquire somente com ciência. O conhecimento vulgar, ou popular, seguindo a imitação e experiência popular, constrói um “senso comum”, que tem caráter empírico e desprovemento de base experimental, mas pode ser aplicado na construção dos

fenômenos sociais, como por exemplo, na construção de práticas de marketing utilizadas posteriormente nas ações organizacionais.

Mesmo as instituições de formação educacional em nível superior, buscam essas formas de conhecimento científico e popular. Há momentos que a academia se baseia em teorias construídas por sistematizações críticas e coerentes, concentradas no núcleo da ciência, estreitando o caráter *stricto sensu* de sua abordagem.

Em outros momentos, a objetividade é construída com imagens impessoais e cotidianas da realidade, com caráter vulgar, popular e de senso comum, baseado em uma percepção e ação de caráter *lato sensu*.

Babini (1957, p.21 apud MARCONI; LAKATOS, 2003) indica o conhecimento vulgar como sendo isento de busca de leis universais, extraído da vida cotidiana e que engloba, sem método ou reflexão, uma harmonização com a ciência. Por essa abordagem ele seleciona a geração de conhecimento a partir de cinco características. Há superficialidade, porque provém de algo que todos dizem, sensibilidade, por ser gerado de vivências e emoções, subjetividade, já que a organização não obedece a métodos objetivos. Ainda, segundo o autor, tal conhecimento é assimétrico, pela desorganização de sua geração e acrítico, pelo despreendimento de seu compromisso com a verdade científica.

Um entendimento mais genérico de conhecimento e de suas fontes de geração pode ser visualizado esquematicamente no **Quadro 3**, onde são acrescentados ao conhecimento científico e popular, e que tem relação com esses dois primeiros, sendo respectivamente o filosófico e o religioso.

Ainda há o misticismo, como ainda aponta Bunge (1976), outra forma de conhecimento vulgar, apesar de diferir dos conhecimentos científico e popular, já que esses buscam na sua formação objetividade e adaptabilidades aos fatos relacionados. Por conta dessa maior abstração e de sua natureza notadamente intrigante ao senso comum, o misticismo sofre uma maior objeção em sua aplicação nos mais diversos ambientes, especialmente o ambiente da ciência, de onde são extraídas as teorias.

<b>Popular</b>	<b>Científico</b>	<b>Filosófico</b>	<b>Religioso</b>
Valorativo	Factual (real)	Valorativo	Valorativo
Reflexivo	Contingencial	Racional	Inspiracional
Assistemático	Sistemático	Sistemático	Sistemático
Verificável	Verificável	Não verificável	Não verificável
Falível	Falível	Infalível	Infalível
Inexato	Aproximadamente exato	Exato	Exato
Não metodológico e sem reflexão	Sistema de idéias (teorias) Novas proposições e desenvolvimento de técnicas reformulam o conhecimento Teoria presente.	Realidade abstrata Experiência e não experimenta Certo ou errado Leis universais que englobam e harmonizam a ciência	Sagrado Sobrenatural Adesão pela fé

**Quadro 3: Fontes e características do conhecimento**

Fonte: Adaptado de Bunge (1976), Babini (1957) e Ferrari (1974).

O trabalho está composto a partir da verificação, análise e comparação da ciência a partir de uma metodologia considerada, o que o limita ao conhecimento científico, considerando a ciência da forma apresentada por Ferrari (1974, p. 8) como “todo um conjunto de atitudes racionais, dirigindo ao sistemático conhecimento com objetivo limitado, capaz de ser submetido à verificação”.

Esta composição é baseada na orientação de Marconi e Lakatos (2003), que identifica a ciência priorizando (a) sua função de aperfeiçoamento, (b) objetos material e formal e (c) a distinção de características e leis que regem eventos.

O conhecimento científico desta forma desenvolve a formulação de teorias, que conforme Maximiano (1997), são construídas a partir da verificação e comprovação das práticas. Este modo sistematizado de apresentação do conhecimento possibilita então a consolidação e emprego das teorias com base científica.

Nossas possibilidades de conhecimento são muito e até, tragicamente pequenas. Sabemos pouquíssimo e aquilo que sabemos, sabemos-lo muitas vezes superficialmente, sem grande certeza. A maior parte do nosso conhecimento somente é provável. Existem certezas absolutas, incondicionais, mas estas são raras (BOCHENSKI, 1971, p.42).

A definição pelo conhecimento científico se dá exclusivamente para acompanhar os objetivos e a hipótese central desse trabalho. As escolhas do ambiente de verificação como sendo as instituições de ensino e pesquisa de nível superior no Brasil e a proposição de adequar sua produção com os paradigmas aqui selecionados limitam, mas justificam tal definição.

Finalmente, ainda resta apresentar o conceito de paradigma. Esta condição é precípua dada a orientação de considerar os paradigmas recorrentes para a interpretação do fenômeno de marketing, selecionados nessa pesquisa, conforme Baker (2005).

A ciência moderna parece adotar uma orientação de cunho positivista, na medida em que ratifica a existência de teorias consolidadas, desde que suas hipóteses originais sejam experimentadas e validadas, como indica Pereira (1994). As teorias consolidadas são adotadas por grupos dominantes de pesquisadores e a partir dessa certeza os mesmos encaminham seus trabalhos sem crítica ou discussão complementar.

Esta ação positivista, como descreve Chauí (1980), encaminha ideologicamente as abordagens de pesquisa (a) definindo a teoria como redutora na organização e hierarquização de idéias, (b) estabelecendo uma relação de mando e obediência entre teoria e prática e (c) utiliza a prática como mero instrumento de aplicação de regras, normas e princípios comandados pela teoria.

No caso do trabalho, três paradigmas, e não somente um, são apresentados para análise e verificação. Na ordem do que define Khun (2003), esse confronto dos três paradigmas recorrentes, para análise da produção científica de marketing, busca identificar a relevância de um em função de anomalias apresentadas pelos outros dois, mais originários. “A ciência normal pode avançar sem regras somente enquanto a comunidade científica relevante aceitar sem questões as soluções de problemas específicos já obtidos” (KHUN, 2003, p. 7).

### 2.3 LIMITES ESTRUTURAIS DA PESQUISA

Outra condição limitante da pesquisa é de natureza estrutural. Quando a proposta do trabalho busca analisar a produção acadêmica brasileira de marketing, as fontes de análise

dessa produção são selecionadas a partir da produção realizada em institutos ligados a academia nacional e os pesquisadores incluídos nesse ambiente.

Desta forma as fontes de pesquisa se baseiam em levantamentos de periódicos nacionais de publicação acadêmica, anais de eventos realizados para apresentação de resultados acadêmicos, dissertações e teses apresentadas a programas de pós-graduação de cursos “stricto sensu” em administração do país e publicações editadas em livros ao longo do tempo considerado na abordagem longitudinal desse trabalho, ou seja, os últimos 54 anos.

Na medida do possível, considerando as disponibilizações apresentadas por cada um dos institutos selecionados, todos os trabalhos foram pesquisados e listados, contudo alguns deles podem ter sido suprimidos, dado o grande número de trabalhos e a não apresentação dos mesmos.

Quanto aos livros editados, foram listados somente os considerados mais seminais na estrutura do estudo do fenômeno. Centenas de livros foram editados ao longo do tempo, contudo uma grande parte deles não tinham objetivos acadêmicos, sendo veiculados apenas em ambientes organizacionais. Restaram para análise os mais importantes, quando da pesquisa historiográfica e outros, indicados posteriormente em pesquisa de campo junto aos pesquisadores que atuam na área em todo país.

Considerando também a pesquisa historiográfica, e o tempo em que ela foi realizada, alguns artigos científicos de revistas, anais de eventos e teses e dissertações também foram suprimidos, dado o fato de que uma nova busca, após a primeira pesquisa, inviabilizaria a conclusão do trabalho em tempo hábil. Este limite é expresso no trabalho e uma pesquisa com essa nova amplitude é sugerida para a continuidade de outros trabalhos que percorram pelos mesmos objetivos deste apresentado agora.

Finalmente, considerando esse limite, as análises e interpretação desse trabalho se dão a partir de considerações sugeridas por trabalhos anteriores dessa natureza, tais como Vieira e Tibola (2005), Mello (2006), Sampaio e Perin (2006), Vieira e Gava (2006), Vieira e Slongo (2005) e Vieira (1998, 1999 e 2000). Outras formas de organização para a análise são também efetivas e recomendáveis, contudo seriam impossíveis de serem produzidas, dado o número muito significativo de análises necessárias.

### 3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

#### 3.1 ORIGEM, CONCEITOS E ABORDAGENS RECORRENTES DO MARKETING

O trabalho parte da hipótese central que a configuração de uma produção brasileira de marketing se origina de abordagens globais, reconhecidamente originárias de centros de pesquisas americanos e europeus (BAKER, 2005; FARIA, 2006; 2007) descritas a seguir, através dos conceitos e perspectivas epistemológicas que se estabeleceram ao longo da formação do pensamento administrativo do campo, ordenadas cronologicamente para permitir um entendimento básico e evolutivo do fenômeno aqui estudado.

Esta ordenação está organizada em uma seqüência que apresente primeiramente as origens históricas de significado e do pensamento global, seguida pela exposição de conceitos recorrentes que definam o marketing de nossos dias, a partir de seus principais pesquisadores, e apresentando finalmente quais os paradigmas que estabeleceram tais conceitos.

Sob uma definição morfológica então, o que está mais consolidado para compreensão do vocábulo “marketing” é a análise dos termos em latim “merx”, descrito em Laruccia (2005) e “mercure” apresentado por Cobra (2003), que originaram a expressão anglo-saxônica “marketing” (GRACIOSO, 1973).

As expressões, de raiz latina, constituíram no passado a formação da palavra Mercúrio, nome dado ao deus mitológico grego, assumido pela cultura romana, que representava o protetor dos comerciantes e das atividades comerciais à época. Como a maioria de tais atividades era marítima e ocorria em regiões de conflito, tal cultura indicava a necessidade de encorajamento de seus praticantes, devido aos riscos que ela poderia envolver.

Na modernidade, a palavra se consolida na Europa, com a ascensão do mercantilismo e é adotada também pela cultura americana, com o advento da fase industrial, desde o início do século XIX, significando em ambos os casos “o ato ou processo de vender ou comprar no mercado” (MERRIAN-WEBSTER, 2007).

Na história da sociedade, o mercantilismo do século XV e o início da fase industrial do século XIX, destacam as tendências econômica, social e política, formadoras do marketing, como reconhecido na atualidade. Para uma análise mais detalhada deste contexto histórico, a leitura de obras como *A riqueza das Nações*, de Adam Smith (1776), *O Capital*, de Karl Marx (1888) e *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*, de Max Weber (1910), entre outras, podem ser suficientemente esclarecedoras (GRACIOSO, 1973; LARUCCIA, 2005).

Este trabalho não aplica tal revisão bibliográfica, considerando que ela não é indispensável para uma exposição esclarecedora das origens do fenômeno e também pelo fato de que tal discussão, muito embora profícua, demandaria esforço de pesquisa e análise, interativa com disciplinas de sociologia, economia e antropologia, que estenderia o volume dessa produção, colocando em risco a simplicidade de sua compreensão.

Como o marketing atual advém de uma corrente, que na origem de sua formação, sustentou o pensamento administrativo moderno, tal qual apresentada por Lodi (1993), e que esta baseada em contribuições como as de Carl Von Clausewitz (1780-1831), Charles Babbage (1772-1871), Henry Varnum Poor (1812-1905), Frederick W. Taylor (1856-1915), Henry Fayol (1841-1925), a revisão bibliográfica desse trabalho filtra tais pensamentos originais para definir as primeiras inserções sobre o fenômeno.

Além dessa corrente pioneira do pensamento administrativo, este trabalho ainda faz uso das contribuições inseridas por Alfred D. Chandler Jr., na obra *Strategy and Structure*, escrita em 1962. Editada pelo *Massachusetts Institute of Technology – MIT*, onde Chandler foi pesquisador. Essa obra é consideravelmente importante, primeiro por definir as fases do aparecimento de marketing, mas também por ser reconhecida como a primeira obra de revisão historiográfica da pesquisa em administração, coincidindo com a metodologia aqui utilizada, mais detalhada adiante (CURADO, 2001; GOODMAN; KRUGER, 1988).

A origem morfológica do vocábulo e os elementos históricos originais, expostos acima, certamente contribuiriam para a formação dos conceitos do termo marketing e de suas implicações teóricas. Tais conceitos são apresentados a seguir, considerando as correntes formadoras de pensamento, as principais instituições de pesquisa envolvidas e os autores mais influentes na defesa destes conceitos. Após sua apresentação, ainda há uma breve exposição sobre os paradigmas que os suportam, para facilitar o entendimento geral, importante na contextualização do trabalho.

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, on-line, 2007).

Este conceito da *American Marketing Association* - AMA tem sua configuração estabelecida ao longo do tempo, e conforme Guerreiro (1982), vem se moldando de acordo com características impostas pelas mudanças ambientais e de pensamento desde 1937, quando foi fundada nos Estados Unidos, impulsionada pela publicação, em 1936, da revista científica, *Journal of Marketing (JM)*, por acadêmicos e praticantes atuantes no campo. Nessa época o conceito fora descrito apenas como sendo “estudo sistemático das atividades que encaminham o fluxo de produtos, bens e serviços aos consumidores finais industriais e comerciais” (GUERREIRO et al., 1982, p.15).

Na época original o conceito produzido em escolas de negócios se mostrava extremamente relevante aos praticantes, especialmente ligados às corporações capitalistas que se fundavam na América e Europa. A aproximação entre praticantes e acadêmicos era muito significativa por conta disso, como narra Faria (2007). A própria AMA se funda a partir da união dessas duas correntes, envolvidos nos Estados Unidos (AMA, 2007).

Do conceito atual para o originário, ficam então evidenciadas mudanças relacionadas com os aspectos funcionais, diferindo especialmente pela inclusão de elementos como relacionamento, consumidores e comunidade, antes ausentes. Tais inserções, muito embora agregando rigor científico ao estudo do fenômeno, provocaram uma desconexão entre ensino e técnica, bastante debatida nas últimas décadas, conforme ainda aponta a narrativa de Faria (2007).

Contudo, tal tendência é recorrente em todas as evoluções conceituais do fenômeno do marketing, como é possível observar no conceito de Philip Kotler, expresso em uma mesma obra, *Administração de Marketing*, desde sua edição pioneira até uma das últimas edições brasileiras.

“Marketing é o conjunto das atividades humanas que tem por objetivo a facilidade e a realização das trocas” (KOTLER, 1967, apud SIMÕES, 1980, p. 20).

“Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 30).

Como este trabalho destaca a mudança do pensamento de marketing, prioritariamente considerando o caso brasileiro, é importante notar essa transição também no nosso meio acadêmico, sendo pertinente apontar a transformação conceitual sentida na obra do Professor Raimar Richers, um dos pioneiros do estudo e talvez o mais conhecido docente e autor do tema no Brasil.

“Marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” (RICHERS, 1986, p. 05).

Marketing é o grupo de funções que visa “identificar e satisfazer os desejos do consumidor (...) adaptando sempre os recursos controláveis da organização às forças incontroláveis do mercado.” (RICHERS, 2000, p. 6).

Richers (2000) aliás, reconhece essa mudança e a atribui à necessidade de uma interpretação que considere funções administrativas, definidas pelos conceitos mais originais, mas que também estabeleça conexões com uma abordagem sistêmica, que inclua aspectos de integração macro ambiental.

Os conceitos expostos até aqui, são articulados a partir de uma análise funcional do marketing, e consideram o atendimento das necessidades pelo fenômeno da troca, como uma ação de gestão organizacional, que caracteriza o pensamento de marketing a partir da sua construção no ambiente americano de pesquisa. Porém, apesar da visão americana ser preponderante, existe algumas correntes de pesquisadores europeus, que definem o marketing a partir de um caráter mais associado às ciências sociais, enfatizando o relacionamento entre os envolvidos, pela troca de produtos, mas também de serviços, privilegiando relações e perspectivas evolucionárias, como apresentados na seqüência.

“Marketing (...) refere-se a relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviço e clientes em vários níveis do canal de marketing e do ambiente mais amplo dos negócios.” (O’MALLEY; TINAN, 2005, p. 24).

“[...] Marketing sendo definido agora, como uma ação múltipla e que valoriza sinais de diferença, diversidade, singularidade, entre outros, na elaboração das relações de troca, dotadas de elementos que o caracterizam [...]” (BROWN, 2005, p. 13).

A evolução e transformação significativa do conceito de marketing são especialmente explicadas pelo nível de interação dos elementos internos, prescritos ou tácitos da organização, e uma infinidade de elementos externos, que cada vez mais intervêm na formação do pensamento, e de tempos em tempos formam novos paradigmas.

Estes paradigmas que recebem nomes definidos dentro de uma mesma linha morfológica estão expressos no trabalho por três nomenclaturas mais recorrentes, elaboradas a partir dos elementos básicos de sua formação, descritos pela transação, pelo relacionamento e pela visão pós-modernista, e como apontados no na obra de Baker (2005), serão descritos por Paradigma Transacional, Paradigma Relacional e Paradigma Pós-modernista.

O Paradigma Transacional é o mais conhecido, e sob sua concepção teórica movimentou pesquisas e ações de marketing a mais de meio século, tendo origem especialmente a partir da década de 1950, quando as correntes de pesquisa de marketing já tinham elaborado sua estrutura funcional e mecanismos de gestão começavam a ser implantados nas organizações, conforme descrevem Sheth et al.(1988) e SHAW; JONES (2005).

A ascensão e consolidação de pesquisas, que conduziam a chamada postura gerencialista (tautologia para o mesmo paradigma) das ações de marketing, foram extremamente efetivas e possibilitaram uma série de evoluções na estrutura conceitual do tema. Marcada especialmente por três obras seminais da época, como descrevem Sheth et al. (1988), Wright (2002), SHAW E JONES (2005) e Cunnigan (2003), e foram respectivamente intitulados *Basic Marketing*, por Jerome McCarthy em 1960, *Marketing Myopia*, por Theodore Levitt, em 1960, e especialmente *Marketing Management*, por Philip Kotler, em 1967.

Alguns artigos, publicados em revistas especializadas, também foram marcantes no estabelecimento do paradigma, especialmente o escrito por Levy e Kotler, em 1969, denominado “*Broadening the concept of marketing*”, que, como descrevem Holbrook e Hulbert (2002) e Levy (2002), foi publicado com ampla repercussão no JM, em 1969, e considerado o artigo do ano, em 1970, pela conferência anual da AMA.

Kotler, aliás, tem sido apontado como o idealizador teórico dessa perspectiva (CUNNINGAN, 2003; HOLBROOK; HULBERT, 2002), tanto pela capacidade de revitalização de sua obra principal, que já reproduziu milhões de cópias em dezenas de novas edições, como por uma reestruturação no tema na medida em que o ambiente vai se transformando. Tal ação Kotler desenvolveu com mais de duas dezenas de co-autores, ampliando significativamente a sua horda de seguidores e criando uma tendência, satirizada por autores de posição contrária, como Brown (2005), denominada de “kotlerismo”.

O Paradigma Relacional, com origens conceituais que datam do início da década de 1980, como apontam Vargo e Lush (2004) e O’Malley e Tinan (2005), não é uma contraposição do transacional, contudo vem estabelecer uma nova discussão, relacionada com a necessidade de consideração dos encontros de serviço, que até então não tinham acento consolidado pelas pesquisas e práticas gerencialistas.

Ainda com uma visão conceitual ampla (O’MALLEY; TINAN, 2005) o “marketing de relacionamento”, como apontado na maioria das obras que o tratam, se estabelece para consolidar a importância do relacionamento e dos caminhos percorridos no canal de marketing entre compradores e vendedores, especialmente no âmbito das relações organizacionais. As transações entre produtor e consumidor final também são discutidas frequentemente dentro desta visão, especialmente após a inserção das práticas de CRM (*Customer Relationship Management*), como um software de gerenciamento da relação de troca entre esses agentes, como descreve Holbrook e Hulbert (2002).

A abordagem relacional se movimenta no sentido de substituir a transacional, sem perturbação do chamado *mainstream*, devido ao desgaste desta última, provocado pela crítica sistemática de pesquisadores europeus e até americanos, como aponta Faria (2006). Um marco dessa substituição vem sendo propagado pela publicação de um artigo de Vargo e Lush (2004), identificando uma mudança de paradigma, baseada em elementos como prestação de serviços relacionados aos produtos e co-criação de valor, como papéis de produtor e consumidor.

Mais contemporaneamente, considerando o movimento intelectual chamado de pós-modernismo, que transcende o modernismo em oposição a ele (LAROUSSE, 1995) e que o contesta de forma multidisciplinar (BROWN, 2001, 2005). O Pós-modernismo, nesse

contexto, destaca uma nova abordagem conceitual para todas as áreas da ciência social e, por conseguinte, redefine o domínio e o conceito de marketing, até então propagado.

Autores como Firat (1987), Stephen Brown (1997, 2005), Piercy (2002) e Cova e Cova (2002) defendem, ou pelo menos manifestam (MELLO; LEÃO, 2003), a presença da visão pós-modernista na formulação de um conceito de marketing, buscando expor a discussão de um novo ambiente que considere elementos como hiper-realidade, fragmentação, reversão entre produção e consumo, sujeitos descentrados e justaposição de opostos. Esta nova abordagem está sendo tratada de Paradigma Pós-modernista (BROWN, 2005; FARIA, 2006; PIERCY, 2002).

Os conceitos formulados, suas mais diferentes abordagens e um ambiente cosmopolita em crescente evolução, têm inferido ao marketing interpretações com diferentes possibilidades, podendo ser variante desde sua definição como uma função, uma estratégia, uma área de conhecimento, um campo de estudo ou conhecimento, uma concepção ou até mesmo uma filosofia organizacional e social.

### 3.2 O DOMÍNIO DO MARKETING

Considerando a exposição de Vargo e Lusch (2004) sobre uma nova lógica dominante e as possibilidades de ampliação da compreensão do fenômeno, expressas por Kotler (1999), o domínio do marketing ganha dimensões que extrapolam a gestão funcional, estabelecendo fronteiras mais amplas às possibilidades de aplicação, não só como disciplina e prática, mas sob a ênfase de uma ampla ciência social.

Bolton (2004), a partir dos impactos do trabalho de Vargo e Lush (2004), promoveu uma discussão entre pesquisadores contemporâneos de marketing, como Day, Deighton, Narayandas, Gummesson, Hunt, Prahalad, Rust e Shugan. Dessa interação emergem a discussão de aspectos como, possibilidade de agregar vantagem relacional, contextualização histórica, centralização nas parcerias de provisão de serviços, co-criação de valor, distinção entre a lógica de serviço e a funcional e operacionalização dos conflitos.

Agregando estes aspectos à possibilidade de adaptação da ação de marketing a situações como experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias, apresentadas por Kotler (1999), o fenômeno toma lugar em fragmentos de conhecimento tratados por marketing de serviços, industrial, tecnológico, rural, esportivo, cultural, turístico, entre outros, como descrevem vários autores, tais como Kotler (1999), Adkins (2005), Tavares et al. (1999), Bolton (2004), Vargo e Lush (2004).

Estas possibilidades de pesquisa e ação no campo de estudo, tomam proporções ampliadas, e a academia detona um processo amplo de pesquisa, em diversas áreas, como podemos identificar nas sugestões orientadas pela maioria dos organismos internacionais fundados para esse fim. Um exemplo de organismo, tomado nesse trabalho é o *Marketing Science Institute – MSI*, que anualmente renova uma agenda de possibilidades a serem discutidas e publicadas tanto em seus periódicos, como em outros, relacionados ao marketing global, procurando manter a hegemonia criada por uma corrente anglo-americana, conforme descrita por Faria (2007).

Ainda, em uma primeira consideração da academia brasileira, é possível identificar dois movimentos de pesquisa que refletem essa difração no estudo do marketing. O primeiro apresentado nos trabalhos de Vieira (1998, 1999, 2000), que radiografam a produção científica brasileira, procurando identificar quais são as fontes utilizadas, as demandas atendidas e os temas de maior interesse no estudo. No segundo, declarado no último Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD, 2007), quando da reunião dos representantes das áreas temáticas da divisão de marketing com seus pesquisadores, onde discutiram e propuseram preliminarmente uma agenda nacional de pesquisa.

Os estudos sobre marketing, de caráter acadêmico, mas também produzidos por consultores oriundos das organizações, repercutem na sociedade e especialmente nas ações organizacionais, provocando a transformação do cenário brasileiro, constantemente exposta em “primeira página” nos mais diversos veículos de comunicação de difusão em massa, como programas de rádio e TV, revistas especializadas e jornais de circulação periódica.

Tais estudos, seguindo uma tendência global, como indica Faria (2007), sofrem uma disfunção provocada pelo distanciamento entre as academias nacionais, que abrigam mestres e pesquisadores, as escolas de negócios, voltadas para atender uma lógica econômica e os

consultores, que geram conhecimento especialmente através de transcrição de técnicas, adquiridas por experiência prática.

### 3.3 O PENSAMENTO GLOBAL DE MARKETING

Em uma análise do conteúdo de excertos, como descreve Richardson (1999), na busca de termos, objetivos e atributos de um tema, os conceitos de marketing apresentados na introdução deste trabalho devem indicar algumas mensagens. Certamente, dentre elas, está à forte relação das palavras “troca”, “necessidade”, “relacionamento”, “fluxos”, “negócios” e “lucro” com o entendimento do fenômeno.

Na consideração de relacionamentos voltados para troca, buscando o atendimento das necessidades humanas, a afirmação de que isso aconteça em um tempo quase equivalente a história do homem é pertinente (GRACIOSO, 1973; VENDRAMINI; LIMA, 1977; SIMÕES, 1980). Já elaborando essa relação do marketing com fluxo, negócio e lucro, episódios como o escambo da história antiga, o comércio marítimo entre civilizações da antiguidade, o mercantilismo da idade média e a Revolução Francesa e Industrial da modernidade (SHAW; JONES, 2005), parecem claros para a formação de um cenário diferente.

Este trabalho não busca entender a origem do marketing a partir da análise de tempos muito remotos, estabelecendo então como marco, tal qual a posição de alguns autores como Simões (1980) e Gracioso (1973), a obra de Adam Smith (1776), *A Riqueza das Nações*, mas ainda apenas para entender a expansão de demanda a partir da divisão do trabalho e da especialização.

Estes fenômenos, que apresentavam a “tendência inata do homem para a troca” (ARAÚJO, 1988, p. 29), da obra de Smith (1776), fortalecem os elementos da chamada sociedade de consumo. Este ponto define o início do processo de origem das organizações, como instituições que passam a liderar as atividades produtivas e o fluxo de bens, especialmente por conta da mudança na lógica de comércio da sociedade e o aumento da distância geográfica entre produtor e consumidor.

A origem do marketing moderno está aqui ilustrada então, a partir das funções administrativas expressas por Fayol (1978), especialmente quando se refere à função comercial, uma das mais importantes, onde a ênfase principal é aplicada a ação de venda, que segundo sua análise, determina a sobrevivência da empresa.

A prosperidade de uma empresa industrial depende tanto da função comercial quanto da função técnica; se o produto não vende, temos a ruína. A habilidade comercial, unida à sagacidade e à decisão, implica em profundo conhecimento do mercado e da força dos concorrentes, em grande previsão e, nas empresas importantes, na aplicação cada vez mais frequente de combinações (FAYOL, 1978, p.15).

Essas implicações gerenciais eram, contudo tão básicas quanto o próprio entendimento da importância do marketing para as organizações. Na origem do pensamento administrativo, a função não passava de uma mera etapa intermediária do processo de produção e entrega. O consumo em massa dessa época não dava espaço para elaborações mais sofisticadas de qualquer função, dada a pressão da demanda frente uma oferta ainda muito incipiente (MAXIMIANO, 1997).

Embora, sob uma abordagem mais estruturada, uma pesquisa de Chandler (2000), quando estuda as principais corporações americanas ao longo de 100 anos de sua existência, também indica uma primeira fase da administração de marketing, apenas como um setor ou departamento de suporte às vendas da organização, sem nenhuma elaboração que organizasse qualquer outra ação, senão a de vender o produzido.

Nesta pesquisa, Chandler (2000) se refere a empresas nos Estados Unidos, e é lá que o marketing tem seus primeiros elementos de evolução, após sua origem. Apesar de ter alguns movimentos também na Europa e especialmente na Inglaterra, foi impulsionado pela ascensão econômica da América, com seus principais movimentos associados a grandes corporações que se fundaram, especialmente no setor de transporte ferroviário, bancos, e usinas de aço, por conta especialmente dos negócios ligados a este crescimento.

Chandler (2000) narra quatro fases distintas na formação destas grandes corporações. Uma fase inicial, de intensa produção, uma segunda fase de estruturação, onde surgem os departamentos de marketing, uma terceira fase de mais produção intensiva e finalmente a quarta fase, com a reestruturação que, segundo sua narrativa, resultou do divisionamento das

empresas, surgindo então, entre outras, a divisão de marketing, agora bem mais evoluída na técnica e na estrutura.

Outra forma de entendimento dessa evolução é descrita por Shaw e Jones (2005), assim como Gracioso (1973), na qual se pode entender de maneira clara o crescimento do marketing, considerando quatro fases distintas conforme abaixo:

1. Fase pré-acadêmica – até 1900.

- Pensamento grego (Platão e Aristóteles) integrando marketing à sociedade e suas relações.
- Correntes de pensamento medievais, em Santo Agostinho e São Tomás de Aquino, relacionando problemas de marketing com a ética.
- Marketing aplicado com a eficiência administrativa e economia, descrito na escola alemã de pensamento e na escola institucional americana e culminando com o pensamento clássico de administração.

2. Fase tradicional – 1900 a 1955.

- Crescimento dos negócios nos EUA.
- Crescimento das cidades, marcas nacionais, rede de lojas, estruturas de entrega, jornais e revistas.
- Melhorias no transporte com o advento das ferrovias, automóveis em profusão, caminhões e uma infinidade de especialidades.
- Primeira escola de Marketing em 1910.
- Estudo científico do fenômeno marketing, como função, classificação de mercadorias e categorização de instituições.

### 3. Fase Mudança de paradigma – 1955 a 1975.

- Modelo moderno toma o lugar do tradicional.
- Avanços nos modelos matemáticos (Militar).
- II Grande Guerra aumenta a produção e consumo.
- Surgimento de fundações tais qual Ford e Dale Carnegie.
- Produção de conteúdo e de impactos modernistas que afetam o pensamento de marketing.

### 4. Fase Ampliação do paradigma – 1975 a 2000.

- Forças transformadoras vindas do comportamento do consumidor.
- Estudos de outras áreas do conhecimento (Psicologia).
- Força do Kotlerismo e criação de atitudes gerencialistas, trocas e comportamento do consumidor, passam a ser representativas nas ações de marketing.
- Mudança de foco, saindo marketing como atividade comercial e entrando como atividade humana e trocas sociais.

Paralelamente a essa construção teórica, é possível apresentar o crescimento do marketing como disciplina acadêmica, com sua evolução especialmente sentida nos Estados Unidos que, conforme Guerreiro (1982) e Simões (1980), têm origem a partir de 1904, quando uma instituição de ensino acadêmico, a *Ohio States University*, fornece pela primeira vez um curso de “distribuição das safras”. Logo a seguir, em 1910 e 1912, em algumas universidades americanas, ocorre a fundação dos primeiros cursos tratando especificamente sobre o campo de estudo do marketing.

A primeira obra, tratando exclusivamente aspectos de gestão de marketing é publicada por P. D. Converse em 1921, intitulada *Marketing, Methods and Policies* (SHAW; JONES, 2005). Ainda com relação a esta produção editorial, Simões (1980) nos apresenta uma cronologia que caracteriza o marketing desde suas primeiras obras editadas especialmente na Europa, e apresentada no **Quadro 4**, abaixo:

Autor	Ano	Obra
Harry A. Sampson	1874	Introduction to Advertising
Harry A. Sampson	1875	A history of Advertising from Earliest Times
P. Dotz	1894	Histoire de la Publicité
W. D. Scott	1908	The Psychology of Advertising
H. L. Hollingworth	1913	Advertising and Selling
P. D. Converse	1921	Marketing, Methods and Policies
Paul Ivy	1921	Principles of Marketing
Melvin Copeland	1924	Principles of Merchandising

**Quadro 4: Cronologia editorial da origem do marketing**

Fonte: Adaptado de Simões (1980), Shaw e Jones (2005)

Estes importantes estudos, que buscam a formação de uma teoria geral de marketing, estão colocados, porém, sem uma definição clara até nossos dias, como defende Sheth et al. (1988), especialmente ao considerarmos sua obra *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, quando elabora um cenário do pensamento, a partir da seleção de escolas acadêmicas.

Ainda outros trabalhos individuais, não representando qualquer escola de pensamento, como os selecionados por Sheth et al. (1988), buscam apresentar definições da formulação de conceitos e descrição de paradigmas influentes na elaboração de definições de marketing, onde destacamos Vargo e Lusch (2004), Brown (2005) e O'Malley e Tinan (2005), e no Brasil, Faria (2006, 2007), distinguindo-se por remeterem à reflexão as abordagens contemporâneas da construção deste pensamento.

### 3.3.1 A evolução teórica do pensamento em marketing

Procurando a organização e o melhor entendimento do que segue, inicialmente se apresenta o marketing a partir destas escolas formadoras, na visão de Sheth et al. (1988), considerando também a contribuição de outros autores, como Shaw e Jones (2005), Wright

(2002) e outros, e em seguida com uma reflexão sobre as abordagens contemporâneas, que completam o arcabouço teórico sugerido.

As escolas de pensamento podem ser localizadas na origem dos esforços de pesquisa, e procuram adaptar as organizações a nova condição estabelecida pela alteração dos meios de produção e distribuição de produtos e serviços originados nessas organizações (CHANDLER, 2000; FAYOL, 1978; GRACIOSO, 1973; SHETH et al., 1988; SIMÕES, 1980).

ESCOLA indica um conjunto de autores que usaram o mesmo enfoque, escolheram o mesmo aspecto específico para analisar, ou adotaram a mesma linha de raciocínio teórico. Escola é a palavra que também pode indicar autores com diversos enfoques, que nunca se encontraram ou viveram em épocas e locais diferentes, mas que compartilham um interesse ou ponto de vista, ou que é possível associar em função de algum critério (MAXIMIANO, 1997, p. 22).

Reiterando que Sheth et al., (1988) foram os primeiros, em marketing, a escolherem a categorização em escolas, justificando a escolha em razão de características especiais: (1) a escola forma substancial campo de conhecimento; (2) o conhecimento em uma determinada escola é desenvolvido sempre por importante número de membros; (3) a escola baseia sua abordagem na investigação de *quê*, *como*, *quem*, *por que*, *quando* e *onde*; e (4) a escola representa uma perspectiva específica no seu todo.

Dentro desse contexto de escolas, cada abordagem apresentada é descrita abaixo, tomando como base, conforme apontado anteriormente, os trabalhos de Sheth et al., (1998), Wright (2002) e Shaw e Jones (2005). Adicionalmente alguns autores que discutem o tema por esse enfoque são referenciados particularmente, quando suas definições agregam informação importante à discussão.

As escolas estão apresentadas em ordem relativamente cronológica, muito embora várias delas possam ter ocorrido em períodos coincidentes na história, conforme segue:

1. Escola funcional do marketing
2. Escola da mercadoria em marketing
3. Escola institucional do marketing
4. Escola inter-regional de marketing
5. Escola de administração de marketing

6. Escola de sistemas de marketing
7. Escola do comportamento do consumidor
8. Escola do macro marketing
9. Escola de trocas
10. Escola do marketing histórico

### **3.3.2 As escolas formadoras do pensamento em marketing**

#### 3.3.2.1 Escola funcional do marketing

Uma, dentre as primeiras três descritas a partir de agora, a escola funcional foi desenvolvida conceitualmente na fase tradicional da construção do pensamento de marketing e respeita esta prioridade em função exatamente do tratamento inicial necessário às mercadorias demandadas pelas indústrias emergentes do final do século XIX.

Uma organização que envolvia o caminho produção-consumo foi estabelecida, e a escola funcional responde ao esclarecimento de qual o trabalho, que a nova função marketing deveria promover para possibilitar a boa trajetória desse caminho.

Simões (1980) relata que o primeiro esforço acadêmico de pesquisa nesse sentido gerou a oferta do curso “A distribuição das Safras”, pela *Ohio States University* em 1904, seguido por noções acadêmicas sobre propaganda, e estocagem, também nos Estados Unidos.

A Abordagem funcional tem visibilidade, segundo Shaw e Jones (2005), até o início da década de 1960, quando tem origem o seu ocaso, e uma denominação de Weld (1960, apud SHETH et al., 1988) foi estabelecida para classificar as etapas de produção de ofertas, armazenamento, suporte ao risco, formatação, venda e transporte ao consumidor final.

Estas funções originárias de Weld (1960, apud Sheth et al., 1988) foram consolidadas pelo estudo de McGarry (1950, apud SHAW; JONES, 2005), que recomendou um sistema de classificação baseado em seis grupos, conforme segue:

1. *Função contratual* – definida pelos contatos e contratos entre fornecimento e consumo.

2. *Função da mercadoria* – que adapta a oferta ao pedido do usuário.
3. *Função de precificação* – onde os custos de produção e entrega eram adaptados ao contrato estabelecido.
4. *Função propaganda* – gerando a comunicação, entre possibilidade de ofertas, aos demandantes.
5. *Função de distribuição* – tratando de estocagem, transporte e entrega final.
6. *Função de finalização* – culminava o processo, consolidando a troca de propriedade.

Sheth et al., (1988) consideraram que os desafios da escola funcional estavam localizados na interação entre aspectos físicos e elementos econômicos agregados, especialmente no entendimento dos serviços relacionados.

### 3.3.2.2 Escola da Mercadoria em Marketing

Os desafios de serviço e outros aspectos econômicos, agregados ao produto, podem ser resolvidos preliminarmente se os bens distribuídos apresentarem uma adequada classificação, quanto à natureza de consumo. (SHETH et al., 1988). Na ordem cronológica, surgem então os propagadores da escola de mercadorias ou bens, também na fase tradicional do pensamento de marketing.

A demanda industrial, quanto aos aspectos agregados, deve então ser resolvida a partir da classificação proposta por Copeland (1924, apud SHETH et al., 1988 e SHAW; JONES, 2005). Distinguindo os bens de consumo e industriais a partir de um estudo dos fluxos dos bens, relacionados com sua categorização, como apresentada por Copeland (1924, apud SHETH et al., 1988 e SHAW; JONES, 2005), em três grupos e denominados como: (a) bens de conveniência, que exigem baixo esforço funcional de estocagem e praticamente risco algum, (b) bens de uso freqüente, dirigidos ao consumo específico e caracterizados pela comparação na aquisição, e (c) bens de uso especial, com características de orçamento na compra, envolvendo risco e comunicação especial.

Associado a esta classificação específica, algo genérico definia bens como sendo de consumo, posicionados para o uso final, bens industriais, utilizados na produção de outros

bens, providos de caráter técnico pertinente à natureza do uso, e bens de serviço, sem entrega física ao cliente, dificultando a classificação sistemática, por conta de aspectos intangíveis relacionados à sua representação (SHETH et al., 1988; SIMÕES, 1980; VENDRAMINI; LIMA, 1977).

Shaw e Jones (2005) apresentaram os bens industriais categorizando-os como: instalações, equipamentos, bens de capital, matéria prima, componentes, produtos fabricados, peças de manutenção, de suporte para serviços e os bens de consumo, em categorias de conveniência, compra programada e emergência.

A classificação original de Copeland foi consolidada, segundo Sheth et al., (1988) e Simões (1980) em 1948 pela AMA – *American Marketing Association*, não sem antes ter sido objeto de discussão e tentativas de arranjo por vários pesquisadores, como principalmente Parlin, Aspinwall, Holton e o próprio Copeland, conforme expõem Simões (1980), Sheth et al., (1988), Wright (2002) e Shaw e Jones (2005).

Outros aspectos foram bastante discutidos pelos integrantes da escola de mercadorias, destacando-se os relacionados ao grau de envolvimento e intensidade de uso, benefícios agregados, capacidade de substituição, tipificação de serviços e esforços funcionais associados (SHAW; JONES, 2005; SHETH et al., 1988; SIMÕES, 1980; VENDRAMINI e LIMA, 1977; WRIGTH, 2002).

Esta “batalha intelectual”, como definiu Sheth et al., (1988), foi proeminente ao estudo do pensamento de marketing, mas desafia seus acadêmicos e praticantes ao entendimento definitivo da classificação de bens, dado a variedade de conceitos que se formularam durante as discussões.

A escola de mercadorias, segundo Sheth et al., (ibidem), guarda até hoje elementos que auxiliam a pesquisa e aplicação de ações de marketing, mantendo aspectos positivos de sua fundamentação, especialmente ligados à simplicidade de comunicação e implementação dos termos, a facilidade de abrangência em todas as áreas do marketing e suporte empírico, que favorece seu entendimento e valida ações relacionadas.

Contudo, Sheth et al., (ibid) também ressaltam alguns aspectos negativos, não esclarecidos, especialmente ligados à estrutura de classificação genérica, à especificação falha de bens fora das contingências usuais e alguma confusão em testar definições operacionais, relacionadas a agregação e responsabilidade de valor, mais incidentes na

relação serviço/bem, bastante observada nos últimos vinte anos, como narram Vargo e Lush (2004), Kotler (1999) e Churchill (2003).

### 3.3.2.3 Escola institucional do marketing

Integrando o grupo de escolas, desenvolvidas dentro da fase tradicional da construção do pensamento, a escola institucional nasce com o objetivo de completar a base elaborada pelas escolas funcional e de mercadorias, como esclarece Shaw e Jones (2005) e Vendramini e Lima (1977).

Essas escolas dominam o pensamento até o início da década de 1960, por tratarem do desenvolvimento funcional do marketing, da operação dos bens e com quais atores institucionais o farão, sendo que na publicação citada de Vendramini e Lima (1977), somente essas escolas foram consideradas operantes em marketing.

A questão que a escola institucional procura responder, é relacionada à identificação dos intermediários envolvidos no processo de troca, presentes no que Clark (1922, apud SHAW; JONES, 2005) denominou de “canal de distribuição” e que hoje é didaticamente apresentado como canal de marketing (KOTLER, 1999).

Os canais de marketing são formulados a partir da composição, interação e complementação de ações pelos atores envolvidos e podem ser construídos conceitualmente, considerando um conjunto de teorias, tais quais como selecionadas por Shaw e Jones (2005) e formuladas para a definição de separação de mercado, fluxo de mercado, sistemas paralelos, depósitos, postagem, transações e de tipos de interação.

Shaw e Jones (2005) ainda contribuem com a definição dos fluxos no canal, apresentando ao pensamento o fluxo de transação e o Fluxo “transvetor”.

O Fluxo de transação indica os movimentos dos bens e serviços considerando os atores envolvidos, tal como segue:

- Vendedores - compradores: definindo processos de posse, embarque e promoção.
- Compradores – vendedores: definindo pedido e pagamentos.
- Reciprocidade entre as partes: definindo negociação, financiamento e risco.

O domínio do fluxo de transação favorece o conhecimento do consumo, adaptando a necessidade do cliente, reduzindo prejuízos e riscos e garantindo economia de escala num efeito de customização (SHAW; JONES, 2005).

O Fluxo “transvetor” é uma espécie de desenho do ciclo, estabelecendo a continuidade da relação no canal, ordenando o consumo até o final, e garantindo a sua reprodução em todas as transações.

A escola institucional, segundo Sheth et al., (1988) e Shaw e Jones (2005), vem organizar os atores envolvidos com o processo de aproximação entre a produção e consumo, distanciados pela especialização dos meios de produção e seus agentes, configurando como intermediários de mercado, chamados de atacadistas e varejistas, e intermediários funcionais, chamados de corretores, vendedores, financiadores e transportadores.

#### 3.3.2.4 Escola inter-regional de marketing

As distâncias criadas entre produção e consumo, devido aos fenômenos de divisão de trabalho e especialização, destacados por Smith (1776), aumentaram de tal forma, que pesquisadores de marketing se viram compelidos a produzir elementos que favorecessem uma relação inter-regional.

Um modelo, descrito contemporaneamente por Shaw e Jones (2005) e por Sheth et al. (1988), referindo-se a década de 1940, e denominado “Lei da Gravitação do Varejo” por Willian Relly, propõe a possibilidade de indicar a atratividade que uma região exerce sobre outra, em detrimento de outras regiões existentes, o que em última análise, confirma a capacidade de atratividade da primeira.

Este modelo propõe, através da analogia com a “Lei Universal da Gravidade”, enunciada por Isaac Newton em 1687, que

em uma dada pequena cidade, entre duas maiores, as cidades atrairiam clientes em uma proporção direta das populações (fator massa) das duas cidades e inversamente proporcional ao quadrado das distâncias separando as duas cidades, da cidade intermediária (SHAW; JONES, 2005, p. 14).

Um “centro comercial” então se cria considerando todas as cidades que recebem a influência de atratividade, possibilitando assim aos envolvidos, mapear cada região, criando oportunidades de negócios entre os atores regionais e um planejamento de desenvolvimento de transações consistente.

Sheth et al. (1988) indicam, porém, que para consolidação de um centro comercial, quatro fatores são indispensáveis, como descritos abaixo:

1. *Escassez de recursos* – capacita o comércio na direção do pólo com recursos para o desprovido deles.
2. *Influência regional* – definida pelo pólo, através de instituições reconhecidamente marcadas pelo reconhecimento regional.
3. *Demanda recíproca entre regiões* – possibilita um equilíbrio no balanço comercial entre produção e consumo.
4. *Relativa competição entre regiões* – estímulo de uma região em atender sua região de atratividade em detrimento de outras, por cessão de lucros e vantagens.

A região configurada, por conta da consolidação dos fatores acima, segundo Shaw e Jones (2005), será caracterizada pela multiplicidade de centros econômicos, viabilizando interação com os centros, por uma homogeneidade regional forte e por produtos típicos de exportação e importação, circulantes entre os municípios envolvidos.

O Tamanho de cada região será então configurado por fatores como áreas de atacado, taxas de transporte e canais de distribuições disponíveis (SHAW; JONES, 2005), dentro das possibilidades de atração do centro comercial estabelecido pela presença das condições destacadas acima.

Um modelo para a ação de marketing estava basicamente consolidado no final da década de 1950, com a afluência das quatro escolas apresentadas até aqui, e cada uma delas se apresentava capaz de atender um questionamento chave do processo de troca. A escola funcional definia “o quê”, a de mercadorias “como”, a institucional “quem” e a inter-regional “onde” (ibidem).

### 3.3.2.5 Escola de Administração de Marketing

Essa escola surge no início dos anos de 1960, e reúne, desde então, conteúdo para se transformar na escola mais profusa do pensamento de marketing, especialmente a partir da obra de Levitt (1960) *Miopia de Marketing*. Nesse caso o autor demonstrando como organizações da época suprimiam o foco no cliente em suas operações, destacou a importância do atendimento das necessidades deste cliente, a partir de suas impressões e manifestações (SHETH et al., 1988).

O embrião da escola, porém é lançado na década de 1950, com preocupações diretamente relacionadas com a área de “economia gerencial”, desenvolvida por Baumol e Dean (1951), na obra “*Economia Gerencial*”, seguido por Howard (1957), que pela primeira vez produz uma obra com o nome de “*Administração de Marketing*” e culminando com a edição do livro “*Marketing Gerencial*” por Kelley (1958 apud SHETH et al, 1988).

Sheth et al. (1998), Cobra (2003) e Shaw e Jones (2005) relatam que, ainda em 1960, Jerome McCarthy define os 4P’s do marketing, que estabelecem bases sólidas para o início da consolidação da escola, através dos elementos “produto”, “preço”, “promoção” e “praça”. Nessa cronologia contudo, a obra considerada como mais importante, foi publicada por Philip Kotler (1967), com o nome de “*Administração de Marketing*”, a qual é até hoje o livro da área de administração mais vendido no mundo.

A preocupação prioritária dos pesquisadores da escola de administração de marketing é o entendimento das formas que as organizações comercializam seus produtos, a partir da perspectiva dos vendedores, conforme indica Sheth et al., (1988), amplamente corroborada na obra de Kotler (1967).

Nessa indicação, a escola também elabora uma série de conceitos que determinam o núcleo de suas ações, com atitudes estritamente gerenciais, como por exemplo, “marketing mix” e “segmentação de marketing”.

Lançados os fundamentos gerais da administração de marketing, a discussão em torno dela, e as propostas de elaboração de elementos utilizáveis, a pesquisa e a prática de marketing se multiplicam a cada ano, até praticamente os dias atuais, como se pode visualizar no **Quadro 5**, que se refere a evolução das pesquisas, proposta a seguir:

Autor	Ano	Assunto da Pesquisa
Alexander	1940	Conceitos de marketing mix, canais de distribuição, planejamento de produto, venda e propaganda.
Merriam-Webster	1954	Reestrutura o vocábulo vendas com os termos “persuadir e influenciar”.
Wendell Smith	1956	Diferenciação e segmentação como estratégias de mercado.
Alderson	1957	Introduz a ciência, teoria e sistemas na tomada de decisão de marketing.
Howard	1957	Define produto, canal de marketing, preço, promoção, propaganda, pessoal de venda e locação das decisões como áreas de decisão em marketing.
Kelley e Lazer	1950	Define estratégias integradas à comunicação.
Jerome McCarthy	1960	Propõem check list do mix de marketing e define os 4P's de marketing: produto, preço, promoção e praça.
Chester Wanson	1960	Apresenta a idéia de ciclo de vida do produto.
Keith	1960	Marketing orientado pela pesquisa do consumidor.
	1961	Discute aspectos da gestão de vendas.
Neil Borden	1964	Executivo de marketing como tomador da decisão.
Carnegie	1964	“Fazer amigos, clientes e negócios influenciando pessoas”.
Kotler	1967	Empresas como gestoras do marketing mix, promoção, crescimento da venda e investigação de mercado.
Kotler e Levitt	1969	Tratam do impacto social do marketing
Kotler	1972	Expansão da disciplina pela estruturação do profissional.
Bartels	1986	Identifica o impacto social do marketing
Sheth e Garret	1988	Discute os limites do marketing
Webster	1992	Relacionamentos e parcerias como elementos de marketing.

**Quadro 5: Evolução das Pesquisas da Escola de Administração de Marketing**

Fonte: Sheth et al. (1988) e Shaw e Jones (2005)

A influência de Philip Kotler nessa escola, e a rápida adequação de sua produção literária, com co-edições produzidas com dezenas de seus discípulos ao longo dos últimos 40 anos, fez dele, na visão de muitos críticos, o “Guru” da escola de administração de marketing, como relata Cunningham (2003). A influência “kotleriana”, como estabelecem Brown (1997) e Melo e Leão (2003), sugeriu a base das ementas dos cursos de graduação ao redor do mundo (FOX et al., 2005, apud SHAW; JONES, 2005), consolidando a tendência “gerencialista” de formação de acadêmicos e praticantes do marketing.

### 3.3.2.6 Escola de Sistemas de Marketing

A partir dos conceitos estabelecidos por Bertalanffy (1951) e pesquisas baseadas em um trabalho de Boulding (1956), o pesquisador de marketing Wroe Alderson (1957) apresenta a teoria de sistemas de marketing, como descrevem Sheth et al. (1988) e Shaw e Jones (2005). Segundo essa abordagem, sistemas micro e macro, que envolvem as organizações produtivas, somente funcionam se integrados à sociedade e ao ambiente que elas produzem. Na visão de Shaw e Jones (2005), essa escola se associa a outra da época, a Escola Funcionalista, apresentada por Sheth et al. (1988), que distingue alguns elementos ambientais na análise das relações de troca, como sistemas de comportamento organizado, heterogeneidade de mercado e as transações de retro-alimentação, tratadas pelo autor como transvetoras.

A retomada da discussão que apresenta as escolas, produzida por Wright (2002) e Shaw e Jones (2005), condensa os conceitos da escola funcionalista nas escolas institucional, de sistemas e macro-marketing, apresentada mais adiante.

### 3.3.2.7 Escola do Comportamento do Consumidor

Também denominada por Sheth et al., (1988) como escola do comportamento do comprador, o termo mais amplo é pertinente devido ao fato da escola lidar com transações e comportamentos humanos, na visão reorientada de Shaw e Jones (2005).

O comportamento gerencialista nos momentos em que formulava ações de promoção, baseado em mensagens definidas por Freud como “subliminares”, trazia a tona a preocupação com efeitos manipuladores que o marketing poderia causar, relacionados com produtos comprados por algum intermediário e produzido por outros, na ponta final do canal de marketing (COVA; COVA, 2002; HOLBROOK e HULBERT, 2002; SHAW; JONES, 2005). Sobre esse aspecto, Shaw e Jones (2005) revisam as pesquisas lançadas com ênfase em estudos psicológicos e sociais, que interferem diretamente no comportamento das pessoas, e como o marketing atua sobre tais aspectos.

Nessa revisão, Shaw e Jones (2005) identificam a interdisciplinaridade para definição das conclusões, considerando as interferências da psicologia cognitiva, que influencia diretamente no processo de tomada de decisão, da sociologia, no estudo dos efeitos de

submersão nas culturas e nas classes sociais, e da antropologia, associada às análises de comportamento dos elementos ligados a folclore, ritos, mitos e símbolos.

Em contraposição aos efeitos da escola gerencialista, a escola do comportamento do consumidor ganha adesão de pesquisadores dessas outras áreas e cresce de forma importante a partir de 1960, gerando estudos deste modelo comportamental em temas relacionados a entradas e estímulos de marketing no ambiente, processos mentais afetivos e cognitivos, hierarquia de comportamento e aprendizado de consumo (SHAW; JONES, 2005).

A consolidação da escola, e a garantia de continuidade das pesquisas, se dá especialmente a partir de 1969 com a fundação da *Association Consumer Research* – ACR e em seguida a publicação do primeiro exemplar do *Journal Consumer Research* – JCR, como descrevem Sheth et al., (1988).

Diversos autores já dissociam a pesquisa de comportamento do consumidor das pesquisas de marketing, definindo-o como o último campo das ciências sociais, pelo estudo da motivação, personalidade, influência, atenção seletiva, percepção e retenção, hierarquia, aprendizado, informações, emoções, liderança, inovação, sub-culturas, família, ciclo de vida, influências sociais, cognições, sinais, semiótica e simbolismos, entre muitos outros (SHAW; JONES, 2005).

Em função dessa fluência e aceitação de outras áreas, Shaw e Jones (2005), Sheth et al., (1988) e Wright (2002) concordam que a escola de comportamento do consumidor é a mais “popular” depois da escola gerencialista, e contrapõe diversos conceitos com a mesma.

### 3.3.2.8 Escola do Macro Marketing

A escola gerencialista supre as necessidades de pesquisa e práticas do marketing nas organizações, em ambiente micro, segundo a visão dos seus autores, e as variações não consideradas de comportamento são estudadas pela escola de comportamento do consumidor. Contudo, os aspectos relacionados ao ambiente externo ou macro ambiente, ainda não tinham sido suficientemente explicados. A esse propósito, Shaw e Jones (2005) indicam que a escola de macro marketing surge para atender demandas geradas pelo impacto social do marketing, tratando o sistema de marketing em seu ambiente externo e investigando qual a verdadeira “produtividade” desse sistema, quando agregado às contingências da sociedade.

O macro marketing surge, então, para atender a demanda do interesse público, em contraposição ao atendimento de demandas exclusivas de indivíduos e organizações, coordenados por forças econômicas contrapostas a forças sociais. Esse embate torna a pesquisa bastante interessante e em 1981 cria-se um fórum específico de publicações no *Journal of Macro Marketing – JMM*, que fomenta o estudo extensivo de temas como responsabilidade social, marketing social e marketing de causas sociais, conforme descrevem Hunt (1977), Kotler (1986), Adkins (2005) e MacFadyen et. al., (2005).

Sheth et al., (1988) aliás, utilizam para definição da escola de macro marketing, o que estabeleceu Shelby Hunt (1977), por ser um dos pioneiros das pesquisas e ainda por considerá-la a mais relevante.

Macro marketing é um construto multidimensional e uma especificação completa que inclui (ou pode incluir) o estudo de (1) sistemas de marketing, (2) impactos e conseqüências dos sistemas de marketing na sociedade, e (3) o impacto e conseqüências da sociedade nos sistemas de marketing (HUNT, 1977, p. 17).

Shaw e Jones (2005) selecionaram os tópicos que tornam a pesquisa de macro marketing relevante e de interesse no campo de estudo, definindo-os por (a) relação entre competidores no mercado, (b) políticas globais e ambientais, (c) desenvolvimento e marketing, (d) história do marketing, e (e) qualidade de vida. Todavia, apesar disso tais pesquisas ainda são negadas por muitos acadêmicos.

### 3.3.2.9 Escola de Trocas

No entendimento de muitos autores, como Kotler (1999), Churchill (2003), Shaw e Jones (2005) e Sheth et al. (1988), a troca é considerada o centro focal do estudo do marketing, por considerar aspectos como as partes de uma troca, a motivação para as partes chegarem a um acordo e o contexto da troca. Tal fenômeno, como extensivamente exposto no referido estudo, intensificado a partir da divisão do trabalho, exposta por Smith (1776), atualmente tem sugerido a discussão sobre fatores divergentes, abordados na escola: os

fundamentos da escola tradicional do marketing e o crescimento das trocas genéricas ou sociais.

A noção de transação baseada na compra e venda, como uma prática exclusivamente comercial dentro da lei, contrapõe com uma definição de marketing estabelecida por pesquisadores da escola, que identificam a ação não apenas como a troca de uma coisa por outra e sim um processo que envolve grande valor social (SHAW; JONES, 2005). A consideração de Kotler (1999) identificando os valores da troca baseados em mercadorias, serviços, dinheiro, mas também tempo, energia e sentimentos é indicada por seus críticos, como o reconhecimento deste elemento social.

A teoria da troca, descrita por Sheth et al. (1988), Shaw e Jones (2005) e também por Kotler (1999), indica que ela acontece se, no mínimo duas partes estiverem envolvidas, ambas forneçam algum valor ao outro - dentro de um canal disponível de comunicação - e com liberdade para aceitar ou rejeitar tal troca.

A crítica sobre o fato de que a teoria das trocas tem promovido o aprendizado acadêmico no entendimento da troca como dogma, provocou em um primeiro momento, queda da auto-estima de pesquisadores que a descreviam, mas com a evolução do pensamento de marketing, terminou por elevar o status da pesquisa de marketing (SHAW; JONES, 2005).

Por envolver comunicação persuasiva, entre empresas ou não, com valor econômico ou não, as trocas compõem o comportamento de comprador, vendedor, instituições e sociedade e são processadas a partir de bens e serviços, idéias, pessoas, organizações, mídia, lugares, experiências e conseqüências (KOTLER, 1999).

#### 3.3.2.10 Escola do Marketing Histórico

A escola do marketing histórico, a mais recente das abordagens na formação do pensamento de marketing, propõe uma pesquisa histórica que identifique quando as práticas de marketing foram introduzidas. Muito embora, tenha seus registros originais a partir de 1960, tornou-se influente nos últimos 20 anos (BROWN et al., 2001; GOLDER, 2000; SAVITT, 2000; SMITH e LUX, 1993).

Poucos acadêmicos ainda enfatizam essa abordagem, que ganhou evidência a partir de eventos como a CHARM (*Conference Historical Analysis and Research in Marketing*) em

1999 e a fundação do CHORD (*Center of History of Retailing and Distribution*) que procura estabelecer um diálogo com a história da economia, sociologia e escola de negócios (SHAW; JONES, 2005; SHETH et al., 1988).

Os estudos da escola do marketing histórico contribuem decisivamente para a formulação do pensamento em marketing, especialmente pelas discussões de ampliação do paradigma e reconstrução de conceitos (BRONW et al., 2001; SAVITT, 2000).

### **3.3.3 Abordagens Contemporâneas do Pensamento em Marketing**

Muito embora não possam ser classificados como integrantes de uma escola de pensamento, por não comporem as características de definição já expressas no trabalho, algumas pesquisas e publicações acadêmicas, onde destacamos Vargo e Lusch (2004), Brown (2005) e O'Malley e Tynnan (2005), e um movimento tratado de *rethinking marketing*, descrito por Faria (2006, 2007), remetem à reflexão sobre abordagens mais contemporâneas da construção deste pensamento.

A evolução de uma nova lógica dominante para o marketing, baseada especialmente no enfoque sobre serviços, é defendida por Vargo e Lusch (2004). Para os autores, o marketing herdou uma lógica baseada em “bens” definidos apenas como produtos manufaturados, de característica tangível, dotados de valor. A perspectiva emergente, apontada pelos autores, estabelece a propriedade de intangibilidade a tais bens, expressa por serviços e na co-criação de valores e relacionamentos. Eles acreditam que esta provisão de serviços, no lugar de bens, é fundamental para a troca econômica.

Seus argumentos estão baseados em oito premissas fundamentais, que orientam para uma nova atitude com relação ao marketing, conforme abaixo:

1. A Aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental da troca;
2. Trocas indiretas mascaram a unidade fundamental da troca;
3. Bens são mecanismos de distribuição para provisão de serviços;
4. Conhecimento é a fonte fundamental de vantagem competitiva;

5. Todas as economias são economias de serviço;
6. Clientes são sempre co-produtores;
7. A empresa pode somente fazer proposições de valor; e
8. Uma visão centrada em serviços é orientada no cliente e relacional.

Stephen Brown, um acadêmico e pesquisador irlandês, preocupado com as disfunções da abordagem gerencialista, tem representado uma corrente de visão pós-modernista, que iniciou discussões no campo do marketing, desde o início da década de 1990, especialmente pela crítica aos autores desta escola. (BROWN, 1997). Por outro lado, entretanto, Brown (2005) reflete que o chamado pós-modernismo é tão “etéreo e volátil”, como seus estudos desde sua primeira definição. Em marketing há poucos adeptos dessa corrente, muito embora existam trabalhos que usem indiretamente tal base ao abordarem questões como diversidade, diferença e singularidade, entre outros elementos. De modo particular as principais contribuições relacionadas ao pós-modernismo vêm de outras áreas, notadamente sociologia, psicologia e antropologia.

Como mencionado no início dessa seção, Brown (2005) destaca uma posição de Firat e Venkatesh, onde identifica as principais características do pensamento pós-modernista no marketing:

- *Hiper-realidade* – o real é recriado com requintes para uso e consumo; virtualidade pura; estereótipo;
- *Fragmentação* – proliferação de marcas; considera estilos de consumidores;
- *Reversão entre produção e consumo* – consumidores abandonam a posição de reféns e definem suas próprias necessidades; a infidelidade se dá em função da afeição a símbolos e imagens individuais;
- *Sujeitos descentrados* – a subjetividade descentrada é um comportamento descentralizado, multiplicidade na compra, surgimento de “entendidos de marketing” na frente de consumo e desconstrução; e
- *Justaposição de opostos* – interação com o contraditório e permissão de sua participação.

Brown (2005) dá importante destaque ao retro-marketing, elemento de composição certamente de herança pós-modernista, que pode identificar um abandono de características do marketing moderno. É como se o “pós” substituísse o atual, infectado pela lógica funcional e econômica, com elementos do passado, ainda sem tais influências.

Faria (2006, 2007), ainda contempla uma agregação desta visão pós-moderna, quando se refere ao movimento *rethinking marketing*, na medida em que relata uma tentativa ocorrida no início dos anos de 1990, por diversos autores de marketing, de várias tendências epistemológicas, no sentido de fortalecer a posição do marketing, enfraquecida por eventos críticos ao funcionalismo e positivismo do campo à época.

Faria (2006, 2007) não descreve com otimismo os resultados do movimento. Tal posição se dá especialmente por conta de alguns aspectos como: (1) falta de interesse dos “controladores” do marketing em mudanças estruturais no pensamento; (2) influência determinante do *mainstream* acadêmico, especialmente no circuito EUA-Europa; (3) pouca influência de novos estudos originários fora desse eixo anglo-americano; e (4) diferenças culturais, econômicas e sociais que diferem a discussão entre clientes e consumidores industriais e regiões desenvolvidas e em desenvolvimento.

Para completar a revisão dessas novas abordagens, vale destacar a que mais tem se efetivado no campo de estudo de marketing, que trata sobre marketing de relacionamento. De certa forma é uma corrente de pensamento que pode congrega em suas definições as abordagens logo acima discutidas.

Esta abordagem também é produto da necessidade de discutir e resolver disfunções observadas pelo domínio gerencialista, especialmente quando se identificam problemas emergentes como, crescimento da importância de canais de comunicação em marketing, a visão de troca com serviços e não só com produtos e a influência de compradores organizacionais (O’MALLEY; TYNNAN, 2005).

Segundo as autoras O’Malley e Tynnan (2005), o processo e prática de estabelecer, manter, aprimorar e desfazer relacionamentos, por esforços gerenciais, visando lucro, mutualidade e cumprimento de promessas, entre componentes do canal de marketing, caracterizado especialmente por elementos como parceria, benefícios, lucro e confiança definem essa nova visão do marketing. As pesquisas sobre esse tema iniciam no final da década de 1970, e são originárias de várias fontes, geograficamente distintas e sem

comunicação entre si (interação). Na Europa há discussões no âmbito do IMP – *Industrial Marketing and Purchasing Group*, especialmente na análise do B2B (*Business to Business*), enfatizando as díades.

Nos Estados Unidos, que procuram resolver os problemas surgidos nas ações transacionais, especialmente provocadas pelas interações emergentes, encontros de serviços e o surgimento das redes, as organizações não estabelecem ações espontaneamente. A reação americana se dá principalmente por conta de dois eventos: (1) Os resultados efetivos de processos *just in time* ocorridos no Japão, e a turbulência causada por um artigo que tratou de interações, considerando a nova SET – *Social Exchange Theory* (Teoria da troca social).

Avanços tecnológicos têm consolidado as práticas relacionais, especialmente após a estruturação do CRM – *Customer Relationship Management*, um software de gestão dotado de banco de dados de clientes e produtos, que baseia sua ação na máxima “fazer bem o marketing de relacionamento é fazer melhor o marketing tradicional” (O’MALLEY; TYNNAN, 2005, p. 24).

Considerando o trabalho nesse ponto, a identificação dos paradigmas na formação das correntes principais de discussão e pesquisa, elaborados pelo movimento das circunstâncias sociais, políticas e econômicas apresentadas, define então elementos teóricos que compõe o arcabouço de formação do pensamento global de marketing. A partir desses elementos, conforme se observa especialmente na definição dos termos e identificação de épocas hegemônicas de cada escola de pensamento, assim como na evolução de conceitos e novas abordagens já apresentadas, podem ser reconhecidas as tendências para pesquisas e comportamento organizacional, relacionados com o pensamento de marketing.

Essas tendências definem um ponto de partida para a aplicação metodológica historiográfica proposta nesse trabalho, inicialmente com a apresentação de referencial teórico particular ao caso brasileiro, seguido de análises do resultado desta pesquisa. Uma conclusão final apresenta então, a consecução de seu objetivo pela identificação de um Pensamento Brasileiro de Marketing. Este ponto de partida procura descrever os movimentos originários do estudo e prática de marketing no Brasil, pela apresentação dos embates teóricos iniciais, das primeiras implicações políticas e econômicas, no estado e nas organizações e da corrente de pensamento seguida pela produção acadêmica nacional.

### 3.4 PENSAMENTO BRASILEIRO DE MARKETING

#### 3.4.1 Origem da produção acadêmica brasileira de marketing

Academicamente, o ensino e a pesquisa em administração no país, e nesse conjunto, também o de marketing, iniciam-se com a fundação de duas instituições de ensino superior, que segundo Martins (1989), Richers (2000) e Cobra (2003), foram a Universidade de São Paulo - USP, fundada em 1934, que inicialmente incorporou o Departamento de Administração do Serviço Público – DASP, em 1938, e a Fundação Getulio Vargas – FGV.

No ensino de administração, contudo é importante registrar que a primeira instituição de ensino com um curso especificamente de administração foi a Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN, conforme descrito no site institucional do Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial – FEI (FEI, 2007). Esta informação é controversa com registros de Martins (1989) e Richers (1994), que indicam como instituição pioneira a EBAPE/FGV, referenciada a seguir.

Com a FGV consolidada, surgiram no Rio de Janeiro, a Escola Brasileira de Administração Pública – EBAPE/FGV, em 1952, e a Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP/FGV, em 1954, com o objetivo formar técnicos de nível superior em administração.

Ainda, considerando exclusivamente o estudo de marketing, como relata Cobra (2003), deve-se ressaltar a Escola Superior de Propaganda, posteriormente chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, fundada em 1951, por um grupo de profissionais ligados a propaganda, na cidade de São Paulo, como sendo de importância no contexto originário do marketing brasileiro, por oferecer os primeiros cursos, especificamente na área.

A USP introduz discretamente sua importância no ensino e pesquisa de marketing a partir da fundação, em 1946, da Faculdade de Economia e Administração – FEA, como relatou Martins (1989), que apesar de iniciar com cursos de Economia e Ciências Contábeis,

envolvia na sua produção acadêmica, temas relacionados à administração, entre eles o marketing.

Nessa produção, o primeiro destaque foi o livro do Professor Álvaro Porto Moitinho, que pioneiramente introduziu o termo “mercadologia” no Brasil, em 1947, em sua obra “Ciência da Administração” (SIMÕES, 1980).

Contudo, a EAESP foi considerada introdutória do pensamento de marketing no Brasil, especialmente por sua associação com a MSU - *Michigan States University*, devido a um projeto governamental de formação dos cursos de administração de empresas no país (MARTINS, 1989).

A MSU enviou ao Brasil, para atuarem na EAESP, professores liderados por Karl Boedecker e entre as disciplinas oferecidas pelos visitantes, destaca-se uma de nome “Marketing”, a primeira ministrada no Brasil, pelo professor Ole Johnson. Além destes dois docentes, ainda estavam na missão, os professores Tom Staudt, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson. Tais professores permanecem no Brasil até a consolidação do pensamento de marketing original, no início da década de 1960 (COBRA, 2003; OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

Além das disciplinas na EAESP, professores brasileiros foram aos Estados Unidos, e também à MSU, onde desenvolverem conhecimentos específicos em marketing. Entre eles estava Raimar Richers, considerado até hoje o mais eminente pioneiro na formação do pensamento brasileiro em marketing (COBRA, 2003; GUERREIRO, 1982; RICHERS, 2000).

Essa descrição define em parte a influência do modelo americano e do paradigma transacional no pensamento brasileiro em marketing, não só pela interferência da MSU na formação da EAESP, como também pela adoção institucional dos conceitos relacionados a marketing, definidos pela *American Marketing Association* – AMA, conforme descreve Guerreiro (1982).

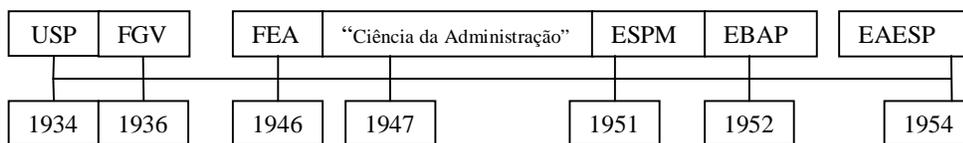
Outro aspecto que caracteriza a influência americana, diz respeito à adesão do governo brasileiro, de Getúlio Vargas, a um plano de desenvolvimento dos países periféricos, financiado diretamente pelo governo americano, conforme indicou Covre (1981) e Martins (1989), chamado Ponto IV. Destacam-se nesse contexto, os primeiros acadêmicos brasileiros que atuaram no ensino e pesquisa do marketing brasileiro, como os ligados a EAESP, Polia

Lerner Hamburger, Orlando Figueiredo, Raimar Richers, Haroldo Bariani, Affonso Cavalcanti de Albuquerque Arantes, Alberto de Oliveira Lima, Gustavo de Sá e Silva e Bruno Guerreiro (COBRA, 2003).

Além deles, ainda os da USP, Dílson Gabriel dos Santos, Marcos Campomar, Alexander Berndt e Geraldo Luciano Toledo, bem como da ESPM, Roberto Duailibi, Otto Scherb, José Roberto Witaker Penteado, Aylza Munhoz e Francisco Gracioso (COBRA, 2003). Esses profissionais, além da academia, integraram a gestão de empresas particulares de consultoria e de várias empresas multinacionais, especialmente de origem americana, vindas ao Brasil a partir da abertura de um plano “desenvolvimentista associado”, já do governo de Juscelino Kubitschek (COVRE, 1981).

Além dos interesses públicos, a associação com as empresas se dava por um efeito característico da época, que aproximava sobremaneira a academia, as escolas de negócios e os institutos de conhecimento às corporações, como narra Faria (2007). A geração de conhecimento destas instituições se caracterizava pela relevância dos temas pesquisados, freqüentemente adotados por uma imensa maioria das corporações industriais da época, que buscavam o aprimoramento da técnica, necessária ao geométrico crescimento de suas estruturas (CHANDLER, 2000).

Somente a partir dessa adesão das empresas americanas, em crescente evolução, ao setor produtivo é que a indústria nacional começa a estabelecer ações de marketing propriamente ditas. Destacam-se as do setor alimentício, energia, calçados e maquinários, conforme descreve Guerreiro (1982). Antes disso as empresas brasileiras tinham um modelo herdado do império e baseados fundamentalmente na sustentação da economia agroindustrial, à época regida pela cultura do café, como descrevem Martins (1989) e Mendes e Filipe (2004).



**Figura 2: Origem das Instituições-chave da Produção acadêmica de marketing no Brasil**  
 Fonte: Adaptado de Martins (1989), Richers (2000) e Simões (1980)

Uma discussão do início do marketing brasileiro dizia respeito ao termo que se atribuiria nos âmbitos acadêmico e organizacional ao marketing (COBRA, 2003; GRACIOSO, 1973; GUERREIRO, 1972; RICHERS, 1994; SIMÕES, 1980). Como a simples transcrição do vocábulo de língua inglesa “marketing”, poderia representar dificuldades de adesão ao conjunto brasileiro de interessados, buscaram-se outros nomes como “Mercadologia”, não representativo pela limitação ao âmbito acadêmico, ou “Mercadização” e “Mercadizar”, pouco aceitos devido à estranheza da sonoridade dessa tradução.

Alguns anos se passaram nessa discussão, mas as influências já incidentes de culturas estrangeiras a nossa, e o próprio fluxo da palavra “Marketing” sendo bem aceito, acabaram por definir a adoção do termo original ao fenômeno.

### **3.4.2 Políticas governamentais e o marketing**

Uma revisão dos trabalhos de Richers (1994, 2000), Vendramini e Lima (1977), Lopes (1977) e Oliveira (2004), torna possível identificar alguns eventos que destacam as políticas públicas brasileiras como: “Substituição das Importações”, “Plano de Metas”, “Milagre Econômico”, “Década Perdida”, “Abertura de Mercado” e “Plano Real”. Cada um destes momentos representa de certa forma, na visão dos autores citados, circunstâncias intervenientes na formação do pensamento brasileiro em marketing.

Esses eventos nacionais também são capazes de sinalizar a possibilidade de existência de um pensamento de marketing que possa se caracterizar como brasileiro. Isso pode ser considerado se refletirmos a partir da concepção de autores internacionais que se engajaram ao movimento *rethinking marketing*, já citado, que segundo Faria (2006) indica a possibilidade de geração de conhecimento e conceitos a partir de uma influência cultural, econômica e social sentida em cada país.

A Substituição das Importações foi uma ação do governo Vargas, particularmente na segunda fase, entre 1950 e 1954, que visava especialmente à industrialização do país e a possibilidade de planejamento das organizações, tanto públicas, quanto privadas, dentro de um contexto econômico capitalista, de caráter dito “autônomo”, segundo seus idealizadores (COVRE, 1981).

Sob essa consideração, tal movimento é apontado como embrionário na formação da construção acadêmica brasileira em marketing, coincidindo com a evidência das primeiras instituições de ensino superior, assim como as primeiras iniciativas de gestão visando melhorias na distribuição, comunicação e comercialização de produtos nacionais (GUERREIRO, 1982), configurando na época também a melhor “integração da palavra marketing no vocabulário nacional”, conforme descreveu Richers (2000, p. 4).

O Plano de Metas, descrito por Covre (1981) e Martins (1989), foi uma medida governamental do governo JK, que visava promover o crescimento nacional, a partir do crescimento industrial. Sua implantação estimulava a instalação de grandes corporações no país, admitindo agora um modelo de desenvolvimento dito “associado” (COVRE, 1981), com instituições públicas governamentais e privadas internacionais, novamente e especialmente dos Estados Unidos.

O Plano de Metas estabelecia como uma de suas metas a “formação de pessoal técnico”, o que resultou na liberação governamental para abertura das faculdades isoladas, considerando a incapacidade pública de instalação de instituições à época (COVRE, 1981; MARTINS, 1989), e com elas a proliferação dos cursos de administração e, por conseguinte, o aumento da oferta de disciplinas de marketing.

O resultado disso foi uma acentuada relevância dos temas de marketing (FARIA, 2007). Ampliou-se o espaço para executivos com tal formação acadêmica e ocorreu uma disseminação das ações e do pensamento, na perspectiva de práticas administrativas, também em evidência nas empresas americanas da época, especialmente pelo surgimento de obras seminais do campo de estudo naquele país, já descritas anteriormente, que sinalizavam uma tendência gerencialista.

Com o Plano de Metas, as empresas aqui instaladas entregavam uma infinidade de novos produtos ao mercado brasileiro, e as ações de marketing eram voltadas para a divulgação, distribuição e consolidação de marcas importadas, em função da inexistência de marcas nacionais. Foi a época de destaque da ação voltada para as “vendas” (RICHERS, 2000).

A proliferação abundante e indiscriminada de produtos “enlatados”, especialmente americanos, provocou outra ação política governamental, baseada em ações de burocratização e racionalização, que identificava a tentativa do governo brasileiro, a partir da metade da

década de 1960, em proteger as indústrias nacionais emergentes na época, ou pelo menos as de qualquer origem, que estavam efetivamente instaladas no país.

Segundo aponta Covre (1981), essa ação de política pública, apesar de atingir seu objetivo, provoca um efeito mercadológico indesejado, e as práticas governamentais resultam em um danoso fechamento do mercado nacional. Muito embora essa fase coincida com o momento de maior crescimento do país, chamado de “milagre econômico”.

Os desafios impostos aos acadêmicos e praticantes de marketing apontam em duas direções. A primeira que torna vital, a ação de convencimento dos consumidores brasileiros em adquirir seus produtos, em detrimento dos importados, antes fortemente presentes nos seus hábitos de compra. A outra direção apontava para gestão de uma forte retração de consumo, ocorrida em 1973, com a explosão de uma “crise de energia” inesperada, provocada pela redução do fornecimento de petróleo no mundo. Esses desafios estimularam a ênfase na “propaganda” (RICHERS, 1994, 2000).

A década de setenta foi marcada pelo crescimento econômico sustentado por políticas governamentais baseadas no investimento maciço, especialmente de recursos oriundos de órgãos internacionais de financiamento. Desde o início dos anos de 1980 esses empréstimos começam a exercer pressão na economia nacional, provocando recessão e crises constantes e configurando a chamada “década perdida”, propagada extensivamente em vários artigos, dentre os quais, um texto importante da história do pensamento nacional de marketing, escrito por Richers (1994), e uma revisão dessa fase, escrita por Oliveira (2004).

O período turbulento provoca perda do poder de compra, uma “inflação galopante” e diversos planos econômicos frustrados. A prática de marketing tende a dificuldades, expressas pelo desgaste do modelo gerencialista, pouco resistente à retração de consumo característica. Richers (2000) e Oliveira (2004) enfatizam uma fase de abordagem mercadológica no “produto”.

A situação econômica começa a ser revertida no início dos anos de 1990, primeiro com a ascensão de governo Collor que, apesar de ter imposto um confisco na poupança do cidadão brasileiro, reduziu a inflação e promoveu uma abertura de mercado. Essa abertura das fronteiras nacionais repercute com as oportunidades ao acesso de novas tecnologias e especialmente de produtos com preços mais acessíveis ao consumidor brasileiro, que

readquire com isso capacidade de compra (RICHERS, 2000), mas impõe à gestão de marketing mais um desafio de consolidação das empresas aqui instaladas.

O enfoque de marketing se volta para ações que abordem o “mercado” e uma reestruturação natural do pensamento começa a emergir no cenário mundial, influenciando o Brasil, com noções mais claras sobre marketing de serviços e marketing de relacionamento, conforme descrevem Richers (2000), internamente, e Baker (2005) e Vargo e Lusch (2004), no contexto global.

Finalmente, dentro dessa retrospectiva analítica das políticas governamentais, o mercado brasileiro se reestrutura com o “Plano Real”. Esse plano estabelece um novo ambiente em que o consumidor brasileiro, inclusive os das faixas C, D e E, detêm um razoável poder de compra, e vive a possibilidade de múltiplas escolhas, distribuídas entre muitos fornecedores, reforçando uma conotação especial da abordagem mercadológica voltada para o “cliente” (RICHERS, 2000; OLIVEIRA, 2004).

### **3.4.3 O comportamento do consumidor brasileiro e o marketing**

As políticas governamentais, refletidas em medidas econômicas e sociais, acabam por determinar variáveis intervenientes em todo o mercado. Destaca-se também, uma forte alteração de comportamento dos consumidores brasileiros no último meio século, influenciada por mudanças de ordem universal na economia e evidentemente pelas alterações da sociedade brasileira.

Trabalhos de Richers (1994, 2000), especialmente, mas também de Gracioso (1973) e Oliveira (2004), entre outros, demonstram que a forma de comportamento dos consumidores foi alterando seu perfil e isso provocou vieses nas definições adquiridas, que agem produzindo mudanças na construção de marketing, descritas nas pesquisas e sentidas na prática organizacional.

Richers (1994) estabeleceu uma classificação do comportamento dos consumidores levando em conta uma linha do tempo em que foram consideradas as alterações ambientais do país. Nessa classificação, Richers (1994, 2000) relaciona o comportamento do consumidor em

seis perfis distintos: Consumidor “Despretensioso”, “Ávido”, “Judicioso”, “Aflito”, “Revoltado” e “Ponderado”.

O Consumidor despretensioso é aquele que viveu na década de 1960, quando segundo Guerreiro (1982), Gracioso (1973) e Simões (1980), o consumo era provido de satisfação das necessidades a partir da oferta de produtos importados. O nível de exigência deste consumidor era praticamente inexistente, na medida em que havia pouquíssimas alternativas e por isso não se observavam aspectos essenciais tais como preço, qualidade, concorrência. O único aspecto importante na decisão de compra é que o produto substituísse as alternativas arcaicas apresentadas por produtores nacionais (RICHERS, 1994).

O consumidor ávido, em função das novas condições econômicas do país e dos trabalhadores, caracterizou-se pelo aumento do poder de compra e o desejo de melhora da qualidade de vida. Um tempo conhecido como “anos dourados” incutia na população uma vontade excessiva de adquirir produtos que proporcionassem status, como automóveis, aparelhos de televisor preto e branco e vestuário, entre outros (idem, ibidem).

O consumidor Judicioso surge no fim dos “anos dourados” e com o impacto da crise energética. Há uma mudança radical de perfil, o que o torna mais crítico na hora da escolha e da compra dos produtos de maneira geral. Esse perfil judicioso também se estabelece por conta das características sociais do país e, segundo Richers (1994) e Oliveira (2004), ele está posicionado entre as classes A, B e C. Sua faixa etária é um pouco mais elevada que os jovens consumidores da década dos “anos dourados” em função de uma redução na taxa de natalidade, típica de momentos de crise e estimulada por políticas governamentais da época.

No caso do consumidor aflito, que surge no início da década de oitenta, ainda com resquícios do “milagre econômico”, mas abalados por uma nova crise que provoca restrições de consumo, imposta por políticas governamentais que procuram reduzir o risco de “explosão” da economia. Com o aumento crescente da classe média urbana o consumo é propício, mas o consumidor é mais influente nos mercados porque pesquisa e busca vantagens o tempo todo.

O consumidor revoltado vive um tempo de crises constantes, apesar do fim da crise institucional poder ser vislumbrado no início da década de 1990. O consumidor, porém, neste momento é cético com as inúmeras tentativas governamentais de sair da crise, que parece não ter fim. Compra com muita restrição e desconfiança, pois se sente traído pelo estado, por

conta de eventos como a recessão, a inflação e o descontrole dos políticos, os quais julgam culpados por todos seus problemas (OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

Finalmente o consumidor ponderado, segundo Richers (2000) e Oliveira (2004), é identificado como o consumidor de nossos dias. Observa melhorias na qualidade de vida, e retoma um espírito nacionalista, apesar de compras cautelosas de bens duráveis. Por uma contingência do mercado como um todo, espera receber algo agregado aos produtos, especialmente serviço e informação (LIMA, 2003; VARGO; LUSH, 2004).

#### **3.4.4 Influência da produção acadêmica em marketing**

O pensamento brasileiro em marketing e suas conseqüências nas organizações, realmente não consolidaram uma característica de identidade própria, devido a forte influência da literatura internacional sobre nossos acadêmicos durante todo esse meio século de história. Essa influência foi especialmente americana, muito embora nas duas últimas décadas a escola européia tenha sido notada, ainda que de forma marginal (FARIA, 2006; VIEIRA, 1998; VIEIRA; GAVA, 2004).

Os professores americanos da MSU, Donald Taylor, Leo Erickson e Dole Anderson e alguns professores brasileiros envolvidos com os primeiros momentos do pensamento de marketing no Brasil iniciaram as publicações nacionais com a primeira edição da Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas a RAE, em agosto de 1961. No mesmo esforço editorial de formação de conhecimento, ocorre em seguida a edição da publicação do *Glossário de Marketing*, em 1962, como descreve Guerreiro (1982). Poucos anos mais tarde, o livro específico do estudo do marketing no Brasil, intitulado *Administração Mercadológica – Princípios & Métodos*, conhecido na academia de administração como “tijolão” no ano de 1972 (GUERREIRO, 1982; RICHERS, 1994).

A partir desta origem, como destaca Severino (2000), as revistas de pesquisas nacionais se fundam nas principais instituições de ensino de administração do país, como a USP, a UFRGS e a UFRJ, entre outras, compondo um significativo conjunto de ambientes de divulgação de pesquisas, ainda hoje dominante, conforme Vieira (1998) e Vieira e Slongo (2003), mas que tem um público muito concentrado em pesquisadores, docentes e acadêmicos

cursando administração e cursos afins em instituições superiores de graduação e pós-graduação do Brasil.

Três pesquisas recentes, contudo, destacam a influência do conhecimento importado no pensamento de marketing brasileiro. Vieira (1998, 1999 e 2000), em trabalhos apresentados no Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD, ressalta três aspectos elucidativos da pesquisa nacional, (1) a produção acadêmica nacional não serve de referência bibliográfica para autores da área, sendo as referências basicamente americanas e européias, (2) as ações empresariais e pesquisa acadêmica nacional, apesar de reunirem algumas características nacionais ainda são consoantes com temas abordados por instituições americanas, como por exemplo, o MSI (Marketing Science Institute) e (3) o livro de marketing mais importante para o acadêmico brasileiro é de autoria do autor americano Philip Kotler (1987), que conduz a linha de frente do atual modelo americano de Marketing.

Um recente inventário da produção científica nacional e uma análise das metodologias utilizadas, ambos elaborados por Froemming et al., (2000a) e Froemming et al., (2000b) e publicados na Revista de Administração Contemporânea da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, revelou que a quase totalidade das pesquisas nacionais tem natureza descritiva e expressa resultados que pecam com o rigor metodológico, o que é notadamente uma disfunção apresentada por modelos importados sem “nacionalização” adequada.

Finalmente, Cobra (2003) em sua publicação intitulada “Administração de Marketing no Brasil”, pesquisa os principais livros utilizados na academia nacional, identificando que os autores estrangeiros (com 7 obras) superam os nacionais (com 4 obras) dentre a lista dos livros mais indicados, e ainda, que dentre os livros da área efetivamente adotados nas faculdades, os estrangeiros (com 19 obras) também superam os nacionais (com 13 obras).

Outros trabalhos, ainda, poderiam ser agrupados nessa análise, o que qualificaria mais a discussão desta abordagem (MELLO, 2006; SAMPAIO; PERIN, 2006; VIEIRA; TIBOLA, 2005; VIEIRA; GAVA, 2004; VIEIRA; SLONGO, 2003). Este agrupamento vai, contudo, ser identificado em seções posteriores desse trabalho, apresentado na forma de seleção da publicação nacional de marketing.

## 4 A PRODUÇÃO ACADÊMICA BRASILEIRA EM MARKETING

Para trabalhar no tema selecionado, limites estruturais de pesquisa foram determinados anteriormente com relação às fontes de geração de conhecimento e desenvolvimento científico e às formas de levantamento, tabulação e análise dessas fontes. Considerando tais limites, a partir desta seção o trabalho busca descrever elementos da produção acadêmica a partir da produção científica de agentes ligados ao ensino superior brasileiro e as suas instituições constituídas.

Ordenadamente, como fontes de pesquisa, estão posicionadas as revistas científicas, de veiculação prioritariamente acadêmica, anais de eventos científicos especialmente ligados a área de administração e teses e dissertações de cursos de pós-graduação em nível “stricto sensu”, todos com abrangência nos limites brasileiros. Ainda, no final desta seção, algumas considerações sobre livros editados ao longo do período que abrange a pesquisa são apresentadas.

Todas essas fontes de consulta estão selecionadas e apresentadas aqui, após a consideração do grau de importância de cada uma nos meios acadêmicos nacionais. Essa priorização foi definida pelas indicações de cada um na própria contextualização histórica já apresentada e também considerando a experiência de alguns professores consultados, tanto para a orientação do trabalho, quanto em pesquisa de campo posterior.

### 4.1 REVISTAS ESPECIALIZADAS EM ADMINISTRAÇÃO

As revistas científicas selecionadas são apresentadas baseando-se em uma lista produzida a partir de uma inferência inicial e após isso, de um pré-teste entre os usuários, professores de cursos de pós-graduação no país, em cursos de administração e com ligação direta a disciplinas relacionadas com marketing. Deste trabalho de seleção surgiu a lista conforme apresentada abaixo:

- *Revista de Administração Mackenzie* – RAM. É editada desde 2000, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com origem em São Paulo. Trata de temas diretamente relacionados ao campo de administração e está diretamente associada aos cursos de graduação e pós-graduação (mestrado, doutorado e especializações “lato sensu”) da instituição. Atualmente tem sua publicação em caráter interativo, muito embora tenha sido publicada de forma impressa desde sua fundação até o ano de 2005. A Universidade Presbiteriana Mackenzie está ligada a um instituto presbiteriano na cidade de São Paulo e desde 1870, desenvolve atividades no setor de educação, adquirindo ao longo desses anos, tradição e solidez na sociedade paulistana e brasileira. Tal perfil confere aos alunos egressos da instituição, a caracterização como executivos com formação adequada para o mundo dos negócios sem, contudo transpor valores da sociedade. Esse perfil termina por consolidar esta instituição privada dentro de um grupo característico, que segue a lógica política e econômica da sociedade, e transfere essa lógica para os trabalhos que publica em sua revista.
- *Brazilian Administration Review* – A BAR. Revista nacional, ligada a um instituto que congrega a comunidade de cursos de pós-graduação no Brasil, a ANPAD, que será detalhada mais a seguir. Trata-se de uma revista editada e disponibilizada eletronicamente em língua inglesa, que agrupa artigos ligados à administração e tem por objetivo ampliar o espaço editorial das fronteiras nacionais para o exterior. Cumpre o papel de desenvolver as teorias ligadas a área e fortalecer a consolidação do pensamento, especialmente dentro dos quadros da pesquisa científica nacional. Com edição originária semestral, já disponibiliza atualmente quatro volumes anuais desde 2008. Tem seu primeiro volume consolidado a partir de Julho de 2004 e compõe um grupo de outras edições nacionais do mesmo instituto. A revista não segue uma única tendência epistemológica, por agregar toda a comunidade de pesquisadores em administração dos cursos de pós-graduação do Brasil. Não obstante, acompanha a lógica de pensamento que é dominante na área, e será discutida mais intensamente ao longo do trabalho.
- *Cadernos EBAPE.BR* – É uma revista eletrônica disponibilizada pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, a EBAPE, ligada a Fundação Getulio Vargas, a FGV, com sede na cidade do Rio de Janeiro. Voltada

especialmente para atender o composto da escola de ensino de graduação, mestrado e doutorado, publica artigos ligados à área de administração, especialmente no âmbito da teoria e pensamento administrativos, de pesquisadores tanto nacionais como estrangeiros. A revista traz na sua origem de fundação o acolhimento de outras publicações da instituição superior, fundada já em 1952. O resultado atual, é consequência da história editorial da instituição que se inicia com a fundação de sua primeira revista impressa no ano de 1954, o Caderno de Administração Pública, que circula até o ano de 1971, quando foi publicada a sua 82ª edição. Essa trajetória editorial é retomada em 1980 com a publicação de uma nova série que recebe o nome de Cadernos Ebap, e que segue existindo até 2002, após a publicação de outros 127 volumes. O Cadernos EBAPE.BR, atualmente cumpre o papel de veiculação de pesquisas científicas e informações a comunidade acadêmica e das organizações afins, juntamente com outras duas publicações associadas a esse fim na FGV-RJ, a Revista de Administração Pública – RAP e a Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão - RPBG.

- *Revista Gestão.org* – Revista eletrônica vinculada ao Programa de Pós-graduação em mestrado e doutorado da Universidade Federal de Pernambuco, a UFPE, editada desde Janeiro de 2003, que procura atingir o público de graduação, pós-graduação, pesquisa, extensão e práticas organizacionais. Disponibilizada a dez áreas temáticas do campo da administração, procura disponibilizar a disseminação do conhecimento e o debate das idéias, tanto no campo, quanto interagindo com outras disciplinas e setores afins. Dada as suas origens e uma tendência epistemológica voltada para reflexões qualitativas, contribui de maneira importante na discussão dos atuais paradigmas dominantes em teorias de administração e também de marketing. É dentre as principais revistas do país, a que mais foge das tendências tradicionais da produção acadêmica nacional. Entre os diferenciais apresentados, ainda destaca-se a publicação anual os resumos de teses e dissertações do seu Programa de Pós-graduação em Administração, o PROPAD.
- *Revista GV-Executivo* – Revista ligada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, a EAESP. Essa escola é o braço acadêmico da Fundação Getulio Vargas, em São Paulo, que compõem instituto importantíssimo na origem do ensino superior em administração no Brasil. A revista recebe o nome GV-Executivo porque é uma

extensão editorial de outra revista desse gênero da EAESP, adequada a padrões de leitura dirigida aos profissionais nas organizações. A outra revista, apresentada mais a seguir, a Revista de Administração de Empresas – RAE, sofria uma crise de identidade por volta de 2000, devido a discussão de sua profundidade científica e a adequação de leitura por outros públicos. A GV-Executivo, então, patrocinada por parceiros colaboradores veio atender uma linha editorial menos “hermética”. Sua primeira edição data de outubro de 2002 e assume desde lá um traço editorial voltado para a leitura sintética e utilitária de seu público principal. A fundação Getulio Vargas, tem uma marca consolidada de status no ensino nacional voltado aos negócios. Por conta disso, seus instrumentos, entre eles os editoriais, atendem especialmente uma tendência das escolas de negócio, voltada para praticantes e pesquisadores a partir de uma abordagem epistemológica mais funcional e utilitarista.

- *Revista Organizações & Sociedade – O & S.* Ligada a Universidade Federal da Bahia e seus programas de graduação e pós-graduação em administração. Editada a partir de uma abordagem epistemológica qualitativa, desde 2000, disponibiliza de forma impressa e eletrônica suas pesquisas e era até 2006 mais um foco de discussão crítica das tendências dominantes no campo de estudo.
- *Revista de Administração Contemporânea – RAC.* Editada de forma impressa e também é disponibilizada eletronicamente pela ANPAD, desde 1997. Tem na sua origem a possibilidade de criar um espaço de pesquisa, discussão e aplicação de teorias e ainda ações administrativas e organizacionais. Tem se apresentado ao seu público alvo em edições trimestrais, e algumas outras edições especiais específicas de alguma linha de pesquisa e é distribuída a todos os associados nas mais diversas áreas de estudo na ANPAD.
- *Revista de Administração Contemporânea – RAC Eletrônica.* Como o próprio nome destaca, a RAC eletrônica é uma revista de veiculação exclusivamente via Internet e é editada desde o início de 2007 para oportunizar um maior espaço de publicação, pesquisa e discussão no campo da administração, especialmente por estudantes, docentes e pesquisadores. Tem características muito próximas da sua revista originária, a RAC impressa, e acompanha a tendência epistemológica da mesma, sendo essa, de característica tanto quantitativa quanto qualitativa.

- *Revista de Administração de Empresas – RAE*. Considerada, no meio acadêmico, como a mais importante das revistas científicas nacionais no campo da administração, é editada pela EAESP-FGV, contudo foge significativamente do centro de negócios que suas peças editoriais compõem. Essa importância e amplitude se dão especialmente pelo contexto histórico no qual está investida. A RAE é editada desde 1961 e sua origem editorial faz parte de um projeto de disseminação dos conhecimentos importados de instituições de ensino e pesquisa a nível superior dos Estados Unidos. Este projeto governamental e da iniciativa privada se consolidou, aliás, com o sucesso que a revista teve, especialmente nos meios acadêmicos e organizacionais, que começavam a surgir na época no país. Os principais autores da academia de administração do país, e em conseqüência, também no campo do marketing, tiveram na revista o primeiro espaço de divulgação de suas pesquisas. Vários docentes, pesquisadores e profissionais de gerência de empresas nacionais e internacionais aqui sediadas formaram-se lendo artigos publicados na revista. Raimar Richers, considerado como o principal docente e pesquisador de marketing no país, desde aquela época, foi um dos pioneiros nessa publicação de artigos. A revista começa a dividir o espaço de publicação somente nos anos de 1970, com o aparecimento de outras revistas do gênero, onde se destaca a RAUSP, citada a seguir. Sua publicação foi organizada para edições trimestrais, sendo, porém nas décadas de 1970 e 1990 apresentada, por alguns anos, com a edição de seis volumes anuais.
- *Revista de Administração de Empresas – RAE Eletrônica*. A ampla faixa de uso e consulta da RAE, e a intensa demanda por espaço para publicações de pesquisas científicas nacionais, possibilitou a ampliação de algumas revistas científicas já existentes, especialmente por via eletrônica. Uma que se destaca nesse contexto é a ampliação da revista da EAESP, sendo agora chamada de RAE Eletrônica, editada a partir do primeiro semestre de 2002. A revista segue a mesma linha da revista originária e atua em várias áreas de interesse do campo.
- *Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP*. Esta revista, como a maioria das demais apresentadas, também está associada a uma instituição de ensino superior no país, a Faculdade de Economia e Administração, que compõem os cursos de graduação, especialização e pós-graduação, dentro da área de

ciências sociais e aplicadas da Universidade de São Paulo – USP. Este vínculo transforma essa revista em outra de grande importância e visibilidade da produção científica nacional. Fundada em 1977, a revista serve para a disseminação e discussão de temas relacionados à academia de administração e as organizações públicas e privadas desse campo em todo país. A RAUSP também é considerada como pioneira na produção científica nacional, dado o fato de que é substituta de outras publicações ligadas a USP, desde 1947. Até esse ano existia no país, ligado ao estado de São Paulo e mantido por seu Departamento de Documentação, no Departamento de Serviço Público, a revista “Administração Pública”. Com a transferência por decreto estadual da responsabilidade da publicação para a USP, a revista passou a chamar-se Revista de Administração e foram então editados 33 números da mesma. Com reformas administrativas ligadas a mudanças institucionais, a revista teve sua edição interrompida em 1967. As publicações pelo formato de revista acadêmica foram retomadas pela universidade somente em 1977, e neste período aberta a outras universidades brasileiras, tornando-se então uma revista consagrada, até os dias atuais.

- *Revista Eletrônica de Administração – REAd*. Composto o grupo das mais consideradas revistas no campo de administração do país, está ligada ao programa de administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a UFRGS. Essa Revista, que tem o status de primeira revista eletrônica da América Latina, foi fundada em 1995, com uma edição anual e a partir daí já começou seu crescimento, tornando-se ano seguinte trimestral e a partir de 2007, consolidando publicações quadrimestrais. Além desse volume editorial, esporadicamente publica edições especiais, editadas em idioma inglês com veiculação a todos os interessados, dentro de seu público recorrente e entre outras instituições internacionais com quem realiza intercâmbios. A revista é sempre editada também em versão impressa, posteriormente distribuída pelos editores a bibliotecas nacionais e internacionais, assim como para pesquisadores importantes ao redor do mundo, especialmente americanos, para possibilitar a consulta física de seus exemplares.

Das revistas listadas acima, foi produzida uma busca pelos artigos publicados que tinham relação com a produção acadêmica brasileira em marketing. Selecionados 507 artigos, a eles foram aplicados os critérios de análise, conforme as referências já expostas na

metodologia. Tal análise possibilita a apresentação de características dessa produção acadêmica científica, conforme apresentado nos **Quadros 6 e 7**. Tais características buscam identificar da melhor maneira possível o que expressam os artigos, exatamente para atender os objetivos do trabalho, especialmente no que diz respeito à hipótese central sugerida.

O extenso volume de publicações e o tempo disponível para realização deste trabalho certamente limitam a análise. Não obstante essa procura ser fiel com os conceitos da fundamentação teórica até aqui apresentada.

	<b>Art.</b>	<b>Período</b>	<b>Qual.</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ambos</b>	<b>Trans</b>	<b>Relac</b>	<b>PoMo</b>
RAM	33	2000-2008	8	18	7	18	13	2
BAR	5	2005-2007	1	3	1	1	4	-
Cadernos EBAPE.BR	15	2005-2008	9	2	4	4	6	5
GESTÃO.ORG	17	2003-2008	4	3	10	11	3	3
GV-EXECUTIVO	21	2002-2008	5	6	10	14	6	1
O & S	5	2000-2006	1	-	4	2	3	-
RAC	56	1997-2008	5	37	14	35	18	3
RAC-Eletrônica	9	2007-2008	-	6	3	5	4	-
RAE	196	1961-2008	29	88	79	161	23	12
RAE-Eletrônica	11	2002-2008	-	5	5	9	2	-
RAUSP	87	1977-2008	15	38	34	76	11	-
REAd	52	1977-2007	15	16	21	40	7	5
<b>TOTAL</b>	<b>507</b>	<b>1961-2008</b>	<b>92</b>	<b>222</b>	<b>192</b>	<b>376</b>	<b>100</b>	<b>31</b>

**Quadro 6: Produção científica em marketing nas revistas nacionais**

Fonte: Revistas especializadas conforme lista (website), 2008

No quadro correspondente aparece o número de artigos analisados, o período de análise, as alternativas de viés metodológico, como sendo qualitativa (Qual.), quantitativa (Quant.) e ambas as escolhas. Ainda destaca nas colunas seguintes a tendência de pesquisa aos paradigmas transacional (Trans.), relacional (Relac.) e Pós-modernista (PoMo), exatamente igual as outras análises de eventos e teses e dissertações, apresentadas mais adiante.

Há uma predominância de produção na linha quantitativa/transacional. Se considerado o fato de artigos produzidos com análise quantitativa e qualitativa, a escolha por demonstrações quantitativas cresce ainda mais, chegando a conter uma relação pouco superior a oito artigos, para cada dois escritos por métodos qualitativos.

Esta relação não parece desfazer-se no tempo, sendo possível excetuar apenas os casos das revistas Cadernos EBAPE.BR, que tende mais para escolhas qualitativas, ou O & S e REAd, que estabelecem equilíbrio entre os métodos.

No caso dos paradigmas, fica bastante claro a intensa abordagem transacional sobre as outras, sendo que a abordagem relacional só predomina nas revistas BAR, EBAPE e O & S e a pós-moderna aparece de maneira apenas superficial em praticamente todas, excetuando-se apenas os Cadernos EBAPE.BR, onde a escolha é estabelecida por um equilíbrio entre as três abordagens. Ainda no caso do paradigma pós-moderno ainda, é importante lembrar que textos que somente expressavam uma idéia diferente do contexto dos outros paradigmas, foram selecionados nesse paradigma, não sendo, portanto totalmente caracterizado no referencial próprio.

Há uma produção em marketing, por meio das revistas de cerca de dez artigos por ano, o que representa menos de um por revista. Esse número não é representativo da escolha dos editores, pois é apenas uma consideração de disponibilidades a cada ano no período examinado e o número de revistas disponíveis nos primeiros anos era inferior. Para o entendimento desta opção editorial, analisando cada revista pode-se expressar mais a realidade. Revistas como RAM, RAC e RAC Eletrônica, e ainda a RAE são as que têm mais frequência nos temas relacionados a marketing, sendo que a O & S, tem a mais baixa seleção nesse contexto.

Muito embora o número seja bastante pequeno, considerando as dimensões nacionais e o alto número de instituições superiores relacionados a temas organizacionais, a disponibilidade dessas revistas pode ser considerada razoável, especialmente a partir da década de 2000. Contudo, tal apreciação tem de ser atrelada ao fato de que os autores dos artigos são componentes, na sua grande maioria, de cursos de pós-graduação nacionais, aos quais todas as revistas estão associadas.

Na seqüência da investigação e análise de produção acadêmica em marketing, o **Quadro 7** apresenta as principais tendências temáticas dos artigos de marketing, considerando um grupo de vinte e uma linhas de pesquisa, avaliadas como as mais recorrentes. Os outros temas são selecionados na tabela dentro de um grupo denominado “outros”, para possibilitar a sua melhor expressão visual, conforme abaixo.

Na próxima seção essas temáticas estão apresentadas novamente, considerando o perfil e produção dos acadêmicos que atuam na área de marketing. Essas características foram levantadas através de pesquisa de campo e o questionário com a denominação na íntegra de cada linha está anexo no final do trabalho, podendo lá ser consultado para esclarecimentos.

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	Total
Canais	1	-	-	-	-	-	1	2	6	-	6	3	19
Comportamento	6	1	5	-	1	-	11	1	12	3	18	7	65
Comunicação	2	1	-	2	1	1	2	1	23	-	2	3	38
Competências	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	5	1	8
Decisão	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	3
Preços	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	1	6
Estratégias	2	-	2	2	1	1	6	1	25	-	8	3	51
Valor	1	-	1	4	-	-	1	2	2	-	1	2	14
Inovação	-	-	-	-	2	-	4	-	4	1	4	1	16
Marcas	3	-	1	1	3	-	-	-	6	1	3	2	20
Internacional	-	-	1	-	-	-	-	-	10	-	5	1	17
Segmentação	-	-	-	-	5	-	2	-	9	-	2	3	21
Serviços	4	-	-	3	-	1	4	1	10	-	2	-	25
Lealdade	1	1	-	-	-	-	4	-	2	-	-	1	9
Educação	1	-	1	-	1	-	3	1	8	-	3	-	18
TI	-	-	-	-	-	-	1	-	6	-	4	2	13
Conceitos	5	-	3	2	3	-	4	-	15	2	6	8	48
História	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	2
Relacionamento	2	1	-	-	-	-	6	-	7	-	2	4	22
e-Marketing	2	1	-	1	1	-	3	-	4	1	1	5	19
MSC	-	-	1	2	-	-	-	-	-	1	5	1	10
Outros	1	-	-	-	2	1	3	-	43	1	8	4	63
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>5</b>	<b>56</b>	<b>9</b>	<b>196</b>	<b>11</b>	<b>87</b>	<b>52</b>	<b>507</b>

**Quadro 7: Temas de marketing abordados nas revistas nacionais**

Fonte: Revistas especializadas conforme lista (website), 2008.

Apenas para uma melhor ordenação e visualização do conteúdo das revistas, que deveriam ter seus nomes descritos na primeira linha do quadro, cada revista está legendada conforme a ordem abaixo:

R1 - RAM

R2 - BAR

R3 - Cadernos EBAPE.BR

R4 - GESTÃO.ORG

R5 - GV-Executivo

R6 - ORGANIZAÇÕES e SOCIEDADE

R7 - RAC

R8 - RAC Eletrônica

R9 - RAE

R10 - RAE Eletrônica

R11 - RAUSP

R12 - REAd

Como apontado, os temas abordados foram relacionados a partir de uma seleção dos mais recorrentes. Todavia é importante reiterar que sua seleção coincide com os temas indicados nas principais agendas de institutos de pesquisa de marketing de todo o mundo. Ainda, destaca-se que os temas mais freqüentes corroboram o resultado de outras pesquisas nacionais, que servem de referência a esse trabalho e, como se identifica na próxima seção, também são os mais selecionados pelos pesquisadores nacionais, quando da elaboração de suas pesquisas em marketing.

A seguir, os resultados de ocorrência de cada tema serão comentados, especialmente considerando os mais incidentes. Os temas podem ser observados em sua escolha levando em consideração alguns aspectos específicos como época que foi produzida a pesquisa, relevância para academia e organizações, circunstância sintomática revelando crise de um paradigma ou aparecimento de outro e características próprias de cada revista.

O comportamento do consumidor é a linha mais recorrente na produção, refletida nas revistas, e tem sido ao longo da história fonte ampla de pesquisas, como indicam trabalhos anteriores de inventário de temas e os pesquisadores nacionais. Há uma intensificação com o passar dos anos ainda por conta do avanço do paradigma relacional, dada a interação dos trabalhos com essa abordagem, com outras disciplinas como sociologia, psicologia e antropologia, preocupadas especialmente com o comportamento humano e da sociedade. Os paradigmas mais contemporâneos, aliás, favorecem a escolha desse tema, dada a importância que o consumidor e o consumo ganham nessas circunstâncias.

As estratégias de marketing, como tema imediatamente mais freqüente, têm incidência elevada inicialmente na história da produção, por conta da relevância que as pesquisas carregavam no primeiro momento de aperfeiçoamento da academia e das organizações nacionais. Nas pesquisas de abordagem transacional, de bastante presença na gestão de ações

baseadas no marketing, estratégias representam a configuração da realização da prática. Mesmo quando avançam os outros paradigmas, mais próximos da atualidade do pensamento em marketing, as estratégias continuam importantes, agora para articular a viabilização de novos modelos de relacionamento entre as organizações e o fenômeno do marketing.

As pesquisas que tratam de conceito de marketing também têm uma seleção importante nas revistas. Tal ocorrência se deve a evolução da área, até em caráter global, pois na medida em que surgem novas tipologias de marketing, para tratamento específico de ações com essa abordagem, aumenta a necessidade de apresentação dos novos conceitos.

Outras pesquisas relacionadas com comunicação de marketing, dentro de uma estrutura de processo e forma, são também bastante observadas, pela vinculação direta que têm com o conceito de marketing, para uma interação necessária do produtor com o consumidor. Dentre as revistas apresentadas a RAE é a que mais apresenta trabalhos na linha de comunicação de marketing. Neste caso o fator relevância é preponderante, já que a revista é a mais antiga dentre as revistas que tratam do tema, e nas suas primeiras edições o tema era significativamente presente. O marketing, nas suas origens nacionais, tinha até uma relação de proximidade conceitual com a propaganda, provocando o aparecimento de instituições de ensino voltadas para esse fim, como destacado na revisão de literatura.

O tema serviços, no âmbito dos processos, satisfação e qualidade, e marketing de relacionamento, têm também incidência importante. Ambos são atualmente comuns e isso ocorre devido à amplitude de suas condicionantes, especialmente a partir da evolução dos outros paradigmas. Quanto às pesquisas sobre serviços, elas evoluem especialmente a partir da necessidade de agregar valor a bens oferecidos e compartilhar tal valor com a decisão do cliente. O marketing de relacionamento revela a própria caracterização teórica definida pelo paradigma relacional que, a partir dos anos de 1980, ganham projeção na discussão de marketing e suas interações.

É importante apresentar os motivos da alta incidência dos itens “outros” nos resultados expressos no **Quadro 7**. Deve-se considerar, que apesar dos critérios utilizados para a confecção dessa lista de temas de marketing, não seria possível apresentar todos os temas discutíveis sobre o fenômeno, e uma boa quantidade de temas teve então de apresentar sua incidência de forma agrupada. Outro aspecto que motivou esse agrupamento foi a discussão de vários temas de marketing em um mesmo artigo, sem priorização de algum deles como

destaque. Nesse caso foram selecionados também na forma coletiva. Sobre essa priorização, aliás, cabe ressaltar que o critério de discriminação de tema principal foi estabelecido pelo entendimento dos termos que eram o principal objeto de estudo em cada pesquisa, pois vários artigos discutem um tema de marketing, mas consideram marginalmente vários outros na contextualização do caso e nos resultados.

Finalmente, acerca da análise dos temas de marketing, relacionado com a sua seleção nas revistas científicas nacionais, destaca-se que há um efeito de evolução de muitos temas na medida em que evolui a matriz de paradigmas que fundamentam o pensamento de marketing. Essa afirmação é possível, pela análise das listas de artigos editados em cada revista, apresentados de maneira cronológica. Essas listas não estão disponibilizadas no trabalho, nem na forma de anexo, pois isso inviabilizaria o volume de páginas possíveis a um trabalho de dissertação.

Se considerarmos os objetivos específicos desse trabalho e a hipótese central apresentada, algumas considerações a cerca do identificado nas publicações de revista merecem ser organizadas, agora para fechamento da subseção e posteriormente para auxiliar a dissertação das considerações finais.

Contados os resultados, identifica-se primeiramente a tendência de viés metodológico a partir da escolha por análises quantitativas. Tais escolhas revelam uma postura tradicional dos pesquisadores que realizam a produção acadêmica dirigida às revistas. Desta forma, considerando o caráter também tradicional de importação de conhecimentos dos pesquisadores, detectado no referencial teórico e em trabalhos anteriores, se entende a incidência maior de pesquisa quantitativa.

No caso do paradigma transacional, a tradição também deve ser considerada, contudo, o rigor científico, acompanhando o *mainstream* que domina a academia brasileira de pesquisa na atualidade, também parece influenciar os resultados da escolha transacional. Esse domínio da tendência ao rigor se observa na escolha metodológica e nos temas que mais aparecem nos artigos publicados em revistas, por caracterizarem as análises dessa natureza.

## 4.2 EVENTOS NACIONAIS NA ÁREA DE ADMINISTRAÇÃO

Como as revistas nacionais, os eventos dessa abrangência em administração também são importantes na análise de produção acadêmica do marketing brasileiro. Muito embora, muitos artigos apresentados em eventos transformam-se posteriormente em artigos de revistas, essa realidade não contempla a totalidade de seus artigos.

O número de eventos nacionais é atualmente bastante considerável. Todavia, os principais são os ligados à ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, que também são os mais antigos na área, especialmente tratando-se do principal deles, o EnANPAD, que é o encontro nacional de todos os associados e outros pesquisadores na área de administração no país.

Considerando esse domínio dos eventos apontados, os mesmos são analisados conforme a lista que segue:

- *EnANPAD – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em Administração.* A ANPAD é atualmente a maior associação entre os pesquisadores de administração do país. Criada em 1976, pelos dez programas de pós-graduação existentes na época, congrega atualmente 67 programas associados em todo país, além de outros 8 programas em observação para associação, nas áreas de administração, turismo e contabilidade. Conta também com cerca de 920 registros de associados individuais em onze divisões acadêmicas. As divisões atuais são nas áreas temáticas de administração da informação, administração pública e gestão social, estratégia em organizações, estudos organizacionais, finanças, gestão de ciência tecnologia e inovação, gestão de pessoas e relações de trabalho, gestão de operações e logística, marketing, estudo e pesquisa em administração e contabilidade e finalmente a mais nova divisão de contabilidade. Só na divisão de marketing conta com 130 associados, sendo a terceira da associação em número de membros. A ANPAD representa seus membros e a academia de pós-graduação de marketing em atividades junto aos órgãos de fomento e ciência do país, integra programas nacionais, estimula padrão de excelência na pesquisa, incentiva integração de teoria e prática e estimula capacitação de seus associados, docentes, no sentido de

aprimorar capacidades, competências e qualificações na área de administração. No seu contexto institucional promove a interação global e integra a *Business Association of Latin American Studies – BALAS*, assim como o *Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración – CLADEA*. Além dessas prerrogativas, promove o Teste ANPAD, como a principal ferramenta de seleção de alunos para os cursos de pós-graduação de todos os estudantes nacionais das áreas que congrega. A associação também publica, como já referido anteriormente, revistas científicas para difusão de pesquisas em administração como a RAC, RAC-eletrônica e BAR. O EnANPAD é o principal evento dentro dos vários que promove a associação. Ocorrendo anualmente, sempre no mês de setembro, reúne trabalhos das onze divisões acadêmicas, além de consórcio doutoral, com apresentação de teses em curso e palestras com convidados nacionais e internacionais ligados ao ensino e a pesquisa de administração em todo mundo. Em 2007 realizou seu trigésimo primeiro encontro tendo selecionado para apresentação e discussão um número superior a 800 trabalhos, sendo que destes, aproximadamente 110 estavam voltados para temas ligados ao marketing. Os trabalhos de marketing no encontro ainda são divididos em quatro linhas de pesquisa, organizadas entre os temas relacionados com tais linhas disponíveis. Atualmente essas linhas da divisão de marketing são: (1) métodos de pesquisa e teoria em marketing; (2) comportamento do consumidor; (3) gestão e estratégia de marketing; e (4) marketing em contextos específicos.

- *O Encontro de Estudos em Estratégia - 3ES*, é realizado pela ANPAD bianualmente, desde 2003, com organização e responsabilidade da Divisão acadêmica de Estratégia em Organizações (ESO). O objetivo principal do evento é auxiliar o crescimento e consolidação de estudos sobre estratégia no país. Além disso, promover a discussão entre os pesquisadores das mais diversas correntes de pensamento sobre o tema, fomentar a produção de temas associados à ação estratégica como gestão internacional e empreendedorismo e contribuir com as organizações nacionais. As discussões do evento buscam então apontar posturas estratégicas na direção de problemas ligados à competitividade, gestão ambiental, ações internas e conteúdo de gestão, necessárias aos praticantes, se considerados o intenso ambiente de mudanças e inovações. O evento originalmente foi concebido em conjunto com os programas de pós-graduação paranaenses da Universidade federal do Paraná – UFPR, o

CEPPAD e da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC/PR o PPAD, cujos tem linhas de pesquisa fortemente centrada em assuntos estratégicos.

- *O Encontro de Marketing – EMA*. Realizado pela ANPAD bienalmente, desde 2004, com organização e responsabilidade da Divisão acadêmica de Marketing (MKT) da associação, vem corroborar o crescimento e avanço de estudos na área pelos pesquisadores nacionais. Promove a discussão sistematizada e específica dos temas em marketing e possibilita a ampliação desse espaço, dado a necessidade de suprir a lacuna que o EnANPAD, como único evento nacional não conseguia preencher nos últimos anos. Tem as mesmas características de consulta e acervo dos outros eventos da ANPAD.

Ainda há outros eventos de importância no país, ligados a ANPAD, assim como aos principais programas em nível de pós-graduação em todo país, contudo esse trabalho seleciona somente o acervo disponível para os três eventos apresentados acima.

As características de produção acadêmica em marketing dos artigos selecionados serão apresentadas seguindo a metodologia sugerida, acompanhando a estrutura de apresentação das revistas científicas, como apresentadas na subseção imediatamente anterior a essa. Para tal apresentação o trabalho disponibiliza os **Quadros 8 e 9**, organizados a seguir.

	<b>Artigos</b>	<b>Período</b>	<b>Qual.</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ambos</b>	<b>Trans.</b>	<b>Relac.</b>	<b>PoMo</b>
EnANPAD	472	1997-2007	170	129	173	300	127	45
ES	15	2003-2007	4	7	4	12	2	1
EMA	179	2004-2008	66	37	76	98	64	17
<b>TOTAL</b>	<b>666</b>	<b>1997-2008</b>	<b>240</b>	<b>173</b>	<b>253</b>	<b>410</b>	<b>193</b>	<b>63</b>

**Quadro 8: Produção científica em marketing nos eventos nacionais**

Fonte: Eventos especializados nacionais conforme lista (website), 2008.

Em uma seleção de seiscentos e sessenta e seis artigos (666), apresentados nos anais dos eventos, as observações também foram produzidas a partir do viés metodológico e paradigmas recorrentes no estudo global do fenômeno de marketing. Deste número, cabe salientar que a seleção acentuada no EnANPAD se deve ao fato deste evento ser o mais antigo do país e também por apresentar em todas suas edições, praticamente um congresso de discussão de temas relacionados a marketing, dentro das atividades do congresso maior.

A partir de uma análise de eventos nacionais, observa-se que o viés metodológico utilizado para a construção dos trabalhos ainda tem uma forte característica quantitativa, mas se apresenta em menor número que artigos qualitativos e de forma mista. Essa inversão, com relação ao observado em geral nas revistas, pode ser reconhecida por dois fatores distintos. Primeiramente, os eventos nacionais começam a serem apresentados bem depois das edições das primeiras revistas, o que determina a seleção de pesquisas formuladas a partir de diversidade de métodos. Uma segunda observação que indica a redução de números de artigos exclusivamente quantitativos diz respeito a considerações na relação de rigor e relevância. Em um período mais anterior no traço longitudinal apresentado no trabalho, a relevância de resultados puramente positivistas contemplava o interesse dos acadêmicos e praticantes que os utilizavam. A partir da década de 1980, observações de rigor exigiam que tais pesquisas fossem determinadas a partir de bases mais fundamentadas, associando aos elementos de análise aspectos conceituais e interação com outras ciências.

O crescimento das pesquisas de base qualitativa e mista está relacionado com o uso de elementos do conhecimento científico, extraídos de estudos do comportamento humano, sociedade, meio ambiente, relações sociais e geração de valor sustentável. Algumas formas de abordagem passam a aproveitar mais intensamente elementos teóricos de disciplinas como sociologia, psicologia, antropologia e outras. Esta tendência apresentada nos eventos não é uma característica deles por si só, dado que esse movimento se reconhece nas pesquisas em uma dimensão global no mundo, sempre considerando as referências expostas no referencial teórico.

Ainda é forte, entretanto, a presença de pesquisa quantitativa devido também ao aumento de análises a partir de considerações decorrentes do uso de procedimentos estatísticos mais sofisticados, como, por exemplo, formulações com equações estruturais. Outras pesquisas são realizadas procurando o uso de outras abordagens, mas acabam sucumbindo a uma dosagem intensiva de elementos quantitativos de análise, especialmente associadas a modelos matemáticos e operativos importados de outros centros mais influentes, especialmente americanos e europeus. Nota-se bastante acentuada a presença de modelos do tipo SERVQUAL, VALUE SHOP, E-S-QUAL, Matriz Trade-off, Quantitative Survey, Brand Equity, entre outros.

Esta tendência de importação de abordagens, aliás, explica a manutenção de incidência nas pesquisas apresentadas em eventos, com base no paradigma transacional, que é orientado

para a prática gerencialista, historicamente usuária de modelos e matrizes aplicáveis de forma generalizada a problemas organizacionais diversos. Neste particular o EnANPAD apresenta uma proporção maior de uso do paradigma transacional, dado do seu tempo de existência e as questões de relevância para as organizações, conforme já observado.

O tempo de existência dos eventos também serve para explicar o crescimento de pesquisas com abordagens focadas nos outros paradigmas. No caso do paradigma relacional, suas origens coincidem com o final da década de 1980 e ao longo da década de 1990 e suas definições começam a influenciar pesquisadores nacionais a partir de alguns anos após sua origem, o que coincide com as primeiras edições da maioria dos eventos, exceto o EnANPAD, que é produzido originalmente dez anos antes.

O paradigma Pós-moderno se revela a partir dos anos 1990. Em trabalhos nacionais é percebido principalmente na virada do século. A proporção de um para dez, entre artigos alicerçados no paradigma pós-moderno e alicerçados em outros paradigmas é notada nos eventos EnANPAD e EMA, mas é incrementada por artigos que contemplam outros aspectos além dos de contexto pós-moderno, mas que não conferem cronologicamente e contextualmente com os termos dos outros dois paradigmas. Artigos associados a outras disciplinas das áreas de ciências humanas e sociais aplicadas, como já mencionado anteriormente, assim como temas que abstraem das outras lógicas dominantes, como dramaturgia e sensações, são selecionados aqui como sendo de abordagem pós-moderna, seguindo a similaridade aos contextos apresentados no referencial teórico.

Os eventos refletem pesquisas que se encontram em um tempo, que esse trabalho pode reconhecer como de “meia-idade” da produção. Títulos de trabalhos apresentados nos eventos coincidem ou assemelham-se com artigos de revistas editadas posteriormente ou ainda com teses e dissertações desenvolvidas anteriormente.

Essa solução de continuidade explica a intensa publicação em eventos como os citados, dado que esse espaço de divulgação é a oportunidade preliminar de apresentação de linhas de pesquisa para discussões preliminares, que se transformam em publicações definitivas no futuro. As publicações definitivas são consideradas pelas instituições de fomento nacional como sendo as revistas científicas da área e ainda, livros texto e de temas específicos.

	<b>EnANPAD</b>	<b>EMA</b>	<b>3ES</b>	<b>Total</b>
Canais	29	5	-	34
Comportamento	63	35	2	98
Comunicação	28	31	-	59
Competências	4	1	-	5
Decisão	2	1	-	3
Preços	10	3	-	13
Estratégias	33	14	6	50
Valor	9	4	1	14
Inovação	7	6	-	13
Marcas	25	19	1	44
Internacional	5	1	2	6
Segmentação	25	5	-	30
Serviços	47	15	-	62
Lealdade	10	4	-	14
Educação	28	8	-	36
TI	6	2	1	9
Conceitos	14	3	-	17
História	1	1	-	1
Relacionamento e Marketing	23	4	1	28
MSC	31	8	-	39
Outros	10	5	-	15
<b>TOTAL</b>	<b>62</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>67</b>
	<b>472</b>	<b>179</b>	<b>15</b>	<b>666</b>

**Quadro 9: Temas de marketing abordados nos eventos nacionais**

Fonte: Eventos especializados nacionais conforme lista (website), 2008

De uma forma geral, o **Quadro 9** tem dimensões de predominância de temas muito semelhantes a todos os apresentados aqui e coincide com as referências para esse trabalho, confirmando a tendência da pesquisa nacional. Especificamente algumas observações podem corrigir pequenos detalhes observáveis, que podem revelar características editoriais nos eventos, circunstanciadas no seu tempo e formato.

Comportamento do consumidor permanece sendo o tema mais abordado seguindo a tendência da pesquisa global. Tal tema ainda poderia ser mais incidente se aspectos como lealdade, valor percebido, marcas e segmentos fossem analisados a partir dos comportamentos que os promovem e se ainda, não houvesse no quadro células específicas para tratamento desses outros temas.

Percebe-se a predominância de outros temas como serviços, estratégias, comunicações e e-marketing. Estes temas ainda evoluem na seleção se considerado o aspecto temporal, dado que na medida em que os paradigmas avançam, suas circunstâncias favorecem tais temas.

Um aspecto observado é a baixa incidência de escolhas nos temas ligados à história do marketing, dado a aspectos já apresentados nesse trabalho. O tema relacionado a perspectiva histórica não tem correspondência natural com a relevância buscada por pesquisas de abordagem transacional e a abordagem relacional contempla temas de serviço, relacionamento e educação, sem contudo situá-los no contexto histórico.

A história tem mais espaço no paradigma pós-moderno, também conforme a referência. Tal seleção, todavia, não é muito destacada de maneira geral nas pesquisas. As pesquisas pós-modernas desenvolvidas refletem mudanças do presente para o futuro, desconsiderando ou suprimindo, no caso das observações feitas, elementos do passado.

Os eventos também revelam uma tendência de viés quantitativo, apesar de que combinado com trabalhos de viés qualitativo. Tal tendência pode expressar a natureza dos trabalhos, especificamente no formato em que são apresentados a eventos.

O paradigma transacional porém se mantém forte quanto aos conteúdos apresentados em trabalhos de eventos, mantendo o caráter de fortalecimento de importação de conhecimento, ao qual sinaliza a hipótese central do trabalho.

#### 4.3 TESES E DISSERTAÇÕES

Outra fonte de consulta para a análise da produção acadêmica brasileira em marketing, tomada no trabalho, foram as teses e dissertações desenvolvidas para conclusão de mestrado e doutorado nos programas de pós-graduação existentes no país. Essa decisão de escolha procura contemplar a pesquisa na sua primeira origem de produção, posto que a natureza de tais trabalhos os caracterize como sendo a primeira intenção de análise e discussão em um esforço de pesquisa e produção acadêmica.

Estes trabalhos, por serem pré-requisitos de obtenção de título de formação, são desenvolvidos obrigatoriamente, mas não tem necessariamente solução de continuidade na direção de uma publicação definitiva ou apresentação à comunidade acadêmica em geral.

Durante a busca desse material, essa descontinuidade se revela quando se percebe a pouca disponibilidade de registros completos desses trabalhos. Os programas de pós-graduação onde eles são desenvolvidos, muito embora deveriam mantê-los no acervo de suas bibliotecas, negligenciam invariavelmente com frequência tal ação.

Essa deficiência nos registros completos, aliás, acaba estabelecendo um limite ao trabalho de análise aqui proposto. Algumas teses e dissertações foram analisadas através de uma leitura detalhada, enquanto outras pelo resumo que apresentam nas páginas iniciais do trabalho. Uma quantidade significativa delas, porém, só pôde ser selecionada e analisada a partir de seu título e no conteúdo das palavras-chave que as compõem.

A seleção dos programas foi resultado então da percepção do pesquisador, as orientações transmitidas e de referências tomadas em outros trabalhos desenvolvidos na mesma linha deste.

Os programas selecionados estão entre os mais importantes do país e representam essa importância tanto pela produção que oferecem à academia nacional, quanto pela sua história, contada pela maior antiguidade no cenário da pesquisa e ainda pela presença em seus quadros docentes de pesquisadores com maior visibilidade acadêmica no país. Tais programas são apresentados brevemente em suas características, conforme segue.

- *Programa de Pós-Graduação da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas do Estado do Rio de Janeiro – EBAPE/FGV-RJ.* No contexto histórico a que se propõe este trabalho a EBAPE tem papel especial. O Curso de administração pública da EBAPE foi instalado no Brasil, por iniciativa do governo Federal em 1952 e se caracteriza como o primeiro curso superior em administração do país e também da América Latina. Nos anos de 1960 já instala o curso de mestrado em administração pública e em 1990 amplia o nível de pós-graduação com a instalação do doutorado em administração. Atualmente ainda conta com mais um curso de administração em gestão empresarial e mantém a posição acadêmica de importância na área de pós-graduação no campo da administração pública e privada. Conta com alunos em todo país e estabelece integração com instituições de ensino superior em todo mundo, especialmente na América, onde é membro do Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración – CLADEA, do Centro Latinoamericano de

Administración para el Desarrollo – CLAD e da International Association of Management Development Associations – INTERMAN. É um dos membros fundadores da ANPAD e nesse contexto compõe uma das instituições mais importantes. Nas pesquisas e ensino de marketing oferece possibilidade de formação a seus pós-graduandos e dispõe das disciplinas de gestão de negócios e negócios digitais. Dentre seus docentes, alguns têm dedicação a pesquisa, ensino e extensão em marketing como os professores Alexandre Faria, Eduardo André Teixeira Ayrosa e Delane Botelho

- *Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – CEPEAD/UFMG.* Vinculado a Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, conta com um programa de mestrado em administração desde 1972 e com doutorado em administração desde 1994. Ainda possui mestrado em administração com abrangência interinstitucional a partir de 1997, com as instituições de Montes Claros em MG, em Vila Velha, no ES em 1999 e no estado do Amazonas desde 2000. Ainda na linha interinstitucional, visando o desenvolvimento empresarial, compõe juntamente com empresas como Cemig, Banco do Brasil e Usiminas, grupos de formação de profissionais para a gestão das organizações em várias áreas. Já titulou em seus cursos número superior a 500 mestres e doutores em administração. Dentre as áreas de concentração que atua, estabelece uma específica em Marketing, onde desenvolve pesquisas na linha de comunicação mercadológica e comportamento do consumidor. Nessa perspectiva oferece atualmente no mestrado e doutorado em administração as disciplinas de gerência de comunicação, pesquisa mercadológica, gerência de produtos, psicologia social do comportamento do consumidor, marketing de serviços, marketing de relacionamento, teoria de marketing, comportamento do consumidor e estratégia de marketing, marketing global, logística e gerenciamento de cadeias de suprimentos, modelagem de sistemas logísticos, tópicos avançados em mercadologia e administração estratégica e seminário em mercadologia e administração estratégica. Dentre os professores do programa conta com Carlos Alberto Gonçalves, José Edson Lara, Marlusa Gosling e Ricardo Teixeira Veiga dedicando-se a pesquisa, ensino e extensão em marketing.

- *Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE.* Instalado em 1995, já compôs sua primeira turma de mestrado neste mesmo ano, consolidando o doutorado a partir do início da década de 2000. Atua na pesquisa, ensino e extensão de temas ligados a administração e especificamente na linha de marketing oferece ensino e pesquisa através das disciplinas de comportamento do consumidor e teorias de marketing. Seus professores voltados para o tema específico de marketing são Salomão Alencar de Farias, Sérgio Carvalho Benício de Mello e Fernando Gomes de Paiva Junior.
- *Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – PPGA/FEA-USP.* No contexto histórico nacional e do ensino e pesquisa em administração a USP é certamente uma das principais instituições de ensino superior do Brasil. Conjuntamente com outras instituições funda em 1975 a ANPAD. Neste contexto da pós-graduação, em nível de mestrado, doutorado e pós-doutorado, transforma-se na maior instituição nacional da área de administração superior. Com área de concentração em marketing e várias linhas de pesquisa, o curso se desenvolve dentro da instituição com a instalação do Programa de Marketing - PROMARK em 1985. Atualmente, dentro da área de marketing o programa fornece oportunidade de pesquisa e ensino nas disciplinas de tópicos de marketing; comportamento do consumidor; marketing social; marketing estratégico; estratégia de comunicação e venda; estratégia de produtos e novos produtos; marketing de varejo e de serviços; marketing global; sistema de informação de marketing e pesquisa de marketing; marketing empresarial; análise, planejamento, controle e gestão simulada de marketing e teoria avançada de marketing. Tem no quadro de docentes um considerável número de professores de marketing, com projeção nacional e internacional, como Geraldo Luciano Toledo, José Augusto Mazzon, José Augusto Guagliardi, Flávio Torres Urdan, Edson Crescitelli, Fauze Najib Mattar, Nelson Barrizzelli, Celso Cláudio de Hildebrand e Grisi, Lino Nogueira Rodrigues Filho, Marcos Fava Neves, Ana Akemi Ikeda, Dílson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar.

- *Instituto de Pós-Graduação de Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro – COPPEAD/UFRJ.* Tendo suas bases lançadas em 1971 por um grupo de engenharia da produção da Coordenação de Programas de Pós-Graduação em Engenharia, o COPPEAD nasce com o espírito projetado no modelo americano das *Graduate Business Scholl* e procura implantar o conceito de escolas de negócio no Brasil. Em 1973 passa a funcionar seu curso de mestrado em administração de empresas, evoluindo com o curso de doutorado em 1989. Participante da fundação da ANPAD estabelece seu perfil de escola internacional, refletido nas áreas de concentração de marketing e negócios internacionais, agregadas ao mestrado e doutorado de administração. É considerado, pelas circunstâncias apresentadas uma das mais importantes escolas nacionais oferecendo nas linhas de ensino e pesquisa de marketing as disciplinas de marketing, pesquisa de marketing, comportamento do consumidor, antropologia social, teoria de internacionalização e plano de negócios. Seu grupo de docentes e pesquisadores em marketing, é composto pelos professores Ângela da Rocha, Everardo Rocha, Letícia Moreira Casotti, Sergio Henrique Hudson de Abranches e Victor Almeida.
- *Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/UFRGS.* Instalado desde 1972 na estrutura da Escola de Administração da UFRGS, o programa evolui a partir da instalação do mestrado em administração pública e de empresas, neste mesmo ano. Consecutivamente instalou cursos de especialização em administração em 1985, o curso de doutorado em administração em 1994, e os cursos de mestrado interinstitucional, com outras instituições de ensino superior, em 1996, mestrado executivo em 1998, e finalmente em 2005 o curso de doutorado interinstitucional, sendo esse o primeiro com esse grau de interação no país. O PPGA, também associado ao CLADEA, ainda faz parte do Business Association of Latin American Studies – BALAS e outras instituições nacionais e internacionais de fomento, cooperação e pesquisa em administração. É um dos membros fundadores da ANPAD. Na sua estrutura curricular estabelece no marketing uma de suas áreas de conhecimento, oferecendo disciplinas de evolução do pensamento em marketing, administração de marketing e teoria em marketing, contando para isso com os professores Carlos Alberto

Vargas Rossi, Cristiane Pizzutti dos Santos, Fernando Bins Luce, Luiz Antonio Slongo e Walter Meucci Nique.

Outros programas deveriam incluir essa lista, especialmente o programa de pós-graduação da Escola de Administração de Empresas do Estado de São Paulo da Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV e o Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná – CEPPAD/UFPR. A ausência de tais programas na lista se deve ao fato de que tais programas não disponibilizam em seu portal eletrônico o acervo de teses e dissertações dos cursos de mestrado e doutorado, que é o elemento principal de análise desse trabalho.

A EAESP/FGV, também no contexto histórico é juntamente com o PPGA/USP e a EBAPE/FGV-RJ uma das escolas pioneiras no estudo de administração do Brasil e tem a importância de ter introduzido de maneira oficial os primeiros esforços de ensino e pesquisa da produção brasileira de marketing.

Quanto a CEPPAD/UFPR, além de se constituir em um dos principais programas de pós-graduação do país, ainda merece destaque desse trabalho por ser a mais importante instituição de formação superior em administração do estado do Paraná, onde está a origem desse trabalho. Um contexto regionalizado não é o foco principal de abordagem do trabalho, porém seria interessante para um cruzamento de análises e sugeriria trabalhos futuros nesse sentido.

Esforços estruturais de pesquisa foram desenvolvidos para inclusão das instituições, com visitas diretamente em cada uma delas e com contatos com sua administração, contudo tais esforços não obtiveram retorno até esse momento da organização do trabalho. Na EAESP/FGV a principal limitação foi à impossibilidade de visitas à biblioteca da instituição e a indisponibilidade dos trabalhos por meio eletrônico. Da CEPPAD/UFPR, se teve a informação de que o acervo de teses e dissertações ainda não está disponíveis para consulta de maneira apropriada no website do programa.

Os **Quadros 10 e 11**, a seguir apresentam a análise das teses e dissertações dos programas de pós-graduação listados e seguem a mesma característica de análise desenvolvida anteriormente nas revistas nacionais e nos anais de eventos nacionais. Para a análise foram listados quinhentos e quarenta e oito (548) trabalhos concluídos, contudo esse

número não representa a totalidade produzida nos programas devido à indisponibilidade de todo o material, especialmente os mais antigos, pelos programas.

	<b>T &amp; D</b>	<b>Período</b>	<b>Qual.</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ambos</b>	<b>Trans.</b>	<b>Relac.</b>	<b>PoMo</b>
EBAPE	55	1997-2006	11	25	19	42	10	3
UFMG	32	2000-2008	-	17	15	28	4	1
UFPE	27	1998-2006	4	6	17	17	10	1
USP	60	2000-2008	6	24	30	53	6	1
UFRJ	209	1981-2007	52	61	96	166	25	18
UFRGS	165	1977-2002	59	58	48	126	33	6
<b>TOTAL</b>	<b>548</b>	<b>1977-2008</b>	<b>132</b>	<b>191</b>	<b>225</b>	<b>432</b>	<b>88</b>	<b>28</b>

**Quadro 10: Produção científica em marketing nas teses e dissertações**

Fonte: Programas de Pós-graduação da IES conforme lista (website), 2008.

Novamente, como já ocorre nas publicações em revistas científicas, se observa uma predominância na escolha de um viés metodológico quantitativo nas teses e dissertações apresentadas em praticamente todos os programas. Essa maior escolha só não se revela nos trabalhos do PPGA/URGS, onde os três métodos estabelecem um aparente equilíbrio. A predominância do trabalho quantitativo aqui pode ser explicada tanto pelo fator cronológico, quanto pela natureza desse tipo de trabalho em si mesmo. Cronologicamente é possível inferir que muitos trabalhos foram produzidos em um tempo na história em que a escolha quantitativa era evidente. Por outro lado, a própria natureza de pesquisa nessa fase, de tese e dissertação, já tem uma característica de análises e resultados a partir de trabalho empírico e com pesquisa de campo, posteriormente analisados estatisticamente ou por modelos que usam uma abordagem mais positivista, utilitarista e, portanto quantitativa.

A natureza positivista dos trabalhos também pode justificar a ampla escolha do paradigma transacional, esta consideração é atribuída a dois fatores observados durante a análise das teses e dissertações. Primeiro deve-se considerar a própria natureza de produção acadêmica brasileira em marketing, predominantemente voltada a ações organizacionais, utilizando para isso conceitos, contextos e modelos importados de uma cultura voltada para organizações, especialmente de origem americana.

Uma segunda circunstância que encaminha o paradigma transacional se reflete nos cursos pós-graduação de administração, com muitos títulos vinculados diretamente a pesquisas em organizações em todo país. É bastante comum que os trabalhos sejam feitos no

sentido de atender demandas originárias dessas organizações que buscam resolver e discutir problemas de gestão das mesmas. São comumente encontrados pesquisas de campo e estudos de casos de organizações específicas, de onde provavelmente se originam os pesquisadores.

Os trabalhos de abordagem relacional e pós-modernos listados no **Quadro 10**, com relação de ocorrência bem inferior aos transacionais, parecem ser explicados exclusivamente pelas tendências sintomáticas de crise no paradigma transacional, especialmente observadas a partir da década de 1990.

Outra contingência observável é a característica embrionária da pesquisa científica, presente nas teses e dissertações, na medida em que denotam os primeiros movimentos de pesquisa de vários temas. Um cruzamento entre os títulos de teses e dissertações com anais de eventos e posteriormente com publicações em revistas demonstra que o embrião de pesquisa nem sempre implica em continuidade da mesma.

A continuidade da pesquisa, que se transforma em fator influente na totalidade da produção acadêmica nacional, só parece ser contemplada efetivamente quando está diretamente relacionada com a área de concentração e as linhas de pesquisa dos programas de pesquisa e pós-graduação que as acolhem. Os trabalhos que visam a exclusiva atenção a problemas de gestão das organizações de origem dos pós-graduandos parecem ter fim em si mesmos, não contribuindo na evolução da construção acadêmica futura.

Especificamente, sobre o **Quadro 11**, as observações e análise indicam que a escolha dos temas para desenvolvimento de teses e dissertações de mestrado e doutorado pelos pesquisadores envolvidos atendem a uma tendência geral, já observada tanto em outras fontes de pesquisa, quanto nas agendas dos institutos nacionais e especialmente internacionais de ensino, pesquisa e extensão. Essa seleção de temas indica também a escolha por temas que atendem problemas e ações identificáveis no ambiente organizacional.

	EBAPE	UFMG	UFPE	USP	UFRJ	UFRGS	TOTAL
Canais	2	-	1	2	7	12	24
Comportamento	6	3	8	10	42	33	102
Comunicação	5	6	1	3	14	7	36
Competências	-	-	-	-	2	5	7
Decisão	1	-	-	-	-	-	1
Preços	-	-	-	1	3	-	4
Estratégias	5	1	-	9	22	26	63
Valor	1	3	1	3	-	2	10
Inovação	-	2	-	-	2	6	10
Marcas	3	2	1	5	4	1	16
Internacional	1	-	-	-	11	5	17
Segmentação	3	1	-	2	9	5	20
Serviços	2	2	2	4	25	18	53
Lealdade	2	1	-	1	2	1	7
Educação	1	-	-	-	1	7	9
TI	-	-	1	2	1	2	6
Conceitos	3	1	-	1	12	5	22
História	-	-	-	-	-	-	-
Relacionamento	8	3	7	5	8	12	43
E Marketing	4	3	3	4	9	6	29
MSC	2	1	-	-	6	-	9
Outros	6	3	2	8	29	12	60
TOTAL	55	32	27	60	209	165	548

**Quadro 11: Temas de marketing abordados nas teses e dissertações**

Fonte: Programas de Pós-graduação da IES conforme lista (website), 2008.

Na ordem de prioridade para a escolha observa-se a predominância de temas como comportamento do consumidor, estratégias de marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento e e-marketing. Essa escolha se reflete tanto pela relação de tempo de existência dos programas, quanto pelas tendências de pesquisa que vão se consagrando com a discussão dos sintomas de crise do paradigma transacional. Essa relação entre temas e sintomas de crise, porém, não foi observada isoladamente no trabalho, considerando a limitação de tempo para sua execução.

Novamente, pode-se observar a baixa intensidade de temas relacionados com marketing histórico. No caso de teses e dissertações essa seleção é nula. Isso é um indicativo forte da predominância transacional. Em abordagens Pós-modernistas, quase imperceptíveis nas teses e dissertações, temas como história, educação e conceitos seriam mais frequentes, já que podem tratar de fundamentar a explicação de fenômenos a partir da formação da sociedade, entendimento das relações e formação dos agentes envolvidos.

Alguns trabalhos, quando analisados individualmente, são descritos como pesquisa qualitativa ou mista, contudo só refletem as considerações finais, a partir de resultados quantitativos obtidos em pesquisa de campo. Apesar do registro de conceitos e definições no referencial teórico, esses elementos não são utilizados para fundamentar as ocorrências e tampouco têm influência na construção das considerações, servindo apenas para tornar assertivas as conclusões tomadas a partir de uma análise estatística descritiva ou correlação matemáticas das distribuições de ocorrências.

Como as outras fontes, aspectos tradicionais e tendências associadas à relevância, as teses e dissertações encaminham a confirmação da hipótese central, que afirma a importação de conhecimentos, para sua produção.

#### 4.4 LIVROS EDITADOS NO BRASIL

Uma das fontes mais efetivas na produção acadêmica em qualquer área de conhecimento são os livros editados no país e no exterior, disponíveis nas bibliotecas das instituições, ou ainda, no acervo pessoal dos pesquisadores. Tal instrumento se revela bastante importante nos três ambientes de formação acadêmica, quais sejam ensino pesquisa e extensão.

Ao longo do período longitudinal da pesquisa, livros editados têm sido fonte de referência para a produção científica brasileira de marketing, sendo superados em seu uso somente por artigos editados em revistas científicas internacionais disponíveis aos pesquisadores nacionais, conforme consulta efetivada para esse trabalho. Contudo a utilização desses livros para pesquisa não representa a única importância de analisá-los no trabalho. O surgimento de algumas obras com edição definitiva, e a influência que os mesmos exercem nesse momento, também são de extrema importância para o entendimento da produção acadêmica. A seguir o trabalho expõe alguns livros e seu surgimento no meio editorial brasileiro, para assim discutir o entendimento de sua influência.

Entende-se que a publicação definitiva de um livro e seu lançamento no mercado editorial tem por objetivo principal a pesquisa e o ensino. No caso brasileiro, como demonstrado no referencial teórico e nas apresentações e análise do próximo capítulo, os

livros editados parecem marcar mais sua importância nas ações de ensino, especialmente ligadas aos cursos de graduação das instituições de ensino superior. O contexto histórico da produção e edição de livros no Brasil determina o porquê dessa importância concentrada.

Nesse trabalho, a análise que se produz é concentrada em livros que tenham vinculação com os temas de marketing. Deve-se salientar, ainda, que essa pesquisa histórica da bibliografia nacional toma uma amostra muito pequena dos livros editados devido ao número incontável de livros ligados a marketing que foram disponibilizados ao longo do período longitudinal escolhido. Essa amostragem pequena serve muito mais para discutir uma linha objetiva da construção histórica da produção acadêmica brasileira de marketing, do que para apresentar um inventário da editoria de livros propriamente dito.

Como anotado anteriormente, o primeiro livro editado no país, que fazia referência ao tema de marketing foi a obra intitulada “Ciência da Administração” escrita pelo Professor Álvaro Porto Moitinho em 1947. De uma forma visionária, o autor buscou referências internacionais, especialmente americanas, do conceito de marketing e tratou o fenômeno pela primeira vez pelo nome de “mercadologia”. O autor além de apresentar o nome, que mais tarde seria motivo de discussão entre os acadêmicos pioneiros na pesquisa de marketing, conceituou e definiu a atividade no campo da administração, assim como apresentou as definições de suas funções básicas nas organizações.

Com o passar dos anos, quando a academia brasileira de administração já concentrava ensino e pesquisa na área de marketing, surge a necessidade de edição de livros que agrupassem mais efetivamente os conceitos e definições da área. As publicações disponíveis para pesquisa ainda eram de origem internacional, o que dificultava o acesso e a compreensão, devido à publicação em idioma estrangeiro.

O Centro de Pesquisa e Publicações da EAESP/FGV, agrupando os professores estrangeiros, consultores da produção acadêmica em ensino e pesquisa, com outros professores nacionais, pioneiros no envolvimento com os temas de marketing, tomou então para si a responsabilidade de publicação de livros e artigos voltados para o ensino e pesquisa em marketing, com características editoriais eminentemente nacionais. Dessa iniciativa se explica a importância histórica da instituição, como referido.

A estratégia inicial do grupo editorial foi o desenvolvimento de três fontes de pesquisa. A Revista de Administração de Empresas, RAE, com artigos nacionais e

estrangeiros dirigidos a pesquisa de marketing. A publicação de um Glossário de Marketing, editado em 1962, dando noção aos termos utilizados na produção em marketing, com origem especialmente do idioma inglês e com traduções antes contraditórias. A publicação do primeiro livro nacional, primeiramente em artigos extraído de artigos da RAE, que tratava prioritariamente dos temas de marketing, se inicia na década de 1960, intitulado “Administração Mercadológica – Princípios & Métodos” com publicação definitiva em 1972.

Neste contexto originário da produção acadêmica brasileira de marketing, apresentam-se originalmente os artigos pioneiros da RAE. Considerando que a maioria dos autores desses artigos é de docentes que militavam na EAESP/FGV, fica definida a importância desta instituição. Destaca-se aí a importância da edição do Glossário de Marketing e do primeiro livro editado, conforme apresentado acima, também produzidos pelo grupo de docentes da mesma instituição.

Os artigos da revista, contudo, têm uma influência destacada, por comporem o material da publicação do primeiro livro. O livro, na época tratado entre os acadêmicos que o usavam pelo apelido de “tijolão”, dado o seu volume conter mais de mil páginas, foi produzido integralmente através de excertos da revista. Os autores dos artigos eram todos integrantes do grupo pioneiro da fundação da instituição. Eram eles, portanto os precursores dos conteúdos de marketing em todo país.

Os objetivos e conteúdos nele apresentados refletiam exatamente o pensamento americano sobre os conceitos de marketing através de cinco pontos principais baseados em: (1) conceitos de marketing; (2) apresentação de mercado, em relação às forças externas; (3) instrumentos da função de marketing e seu controle; (4) problemas específicos do mercado brasileiro; e (5) cenários futuros do marketing.

Exemplificando essa tendência, abaixo são apresentados outros livros editados no país, com autores estrangeiros, e suas características temáticas. Tal lista compõe a realidade do pensamento de marketing que se desenvolvia nas pesquisas e na docência voltada aos cursos de graduação e as organizações nacionais.

1. HEIDINGSFIELD, Myron S. & BLANKENSHIP, Albert B. **Marketing - comercialização**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963. Professores de universidades americanas em Temple e Columbia, desenvolvem à época trabalhos de ensino acadêmico e gestão de empresas americanas. A curiosidade a respeito da

obra é exatamente o subtítulo. Os autores reproduzem uma obra americana de título marketing, mas a edição em português precisa carregar o termo “comercialização” em função da confusa polêmica que o termo marketing ainda trazia na academia nacional de marketing.

2. HOWARD, John A. **Mercadologia (Marketing)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969. Apresenta uma teoria de marketing tratada por ele como “teoria da organização e mercadoria” e indicava tal teoria como fundamental para as práticas de decisão do comprador e do administrador. Mais uma vez, traz o entendimento de que o marketing ainda carecia de uma discussão mais aprofundada. Com a mesma intenção esclarecedora, traz em sua capa dois termos conceituais, desta vez utilizando o próprio termo “(Marketing)” no segundo plano.
3. MARTING, Elizabeth. **A função de marketing: modernas técnicas de administração empresarial**. Salvador: EDEB, 1973. Desta vez, a própria American Marketing Association – AMA dos Estados Unidos, associada com um de seus membros no Brasil, a Management Center do Brasil, edita em dois volumes, uma organização com quarenta e sete (47) artigos de professores, pesquisadores e executivos americanos contendo programas e técnicas para a formação de gestores organizacionais. A partir do significado de marketing, como sendo uma das bases de ação da AMA, desenvolve intensamente o modelo americano.

A partir da publicação do “tijolão” e de sua penetração no mercado editorial brasileiro, pelo intenso uso nas instituições de ensino superior no Brasil, outros livros de autoria de acadêmicos nacionais começam a estabelecer certo destaque. E o modelo gerencialista e funcional, determinado pelo paradigma transacional se destaca em todos eles. O trabalho apresenta alguns destes livros pesquisados em bibliotecas nacionais, considerado o destaque que tenha exercido em sua época.

1. CHALMERS, Ruy B. **Marketing – a experiência universal de marketing na conquista sistemática dos mercados**. São Paulo: Atlas, 1969. Membro fundador da Escola Superior de Propaganda, o então professor Chalmers reflete a atuação dos executivos de marketing e das escolas de negócios, conceito importado diretamente dos Estados Unidos, para estimular a classe executiva nacional. A

importância do livro estava ligada a importância da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, no contexto originário do marketing brasileiro, posto que esta escola, junto com a EAESP/FGV e a USP tem a marca de serem as pioneiras do ensino e pesquisa de marketing nas academias nacionais.

2. GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1973. Também componente e membro fundador da ESPM, o professor Gracioso procura estabelecer uma referência nacional de marketing na sua obra. Entretanto, inicia estabelecendo como conceito de marketing o que orienta a AMA e, além disso, fortalece os conceitos a partir do ponto de vista de uma corporação americana, a Unilever. Outra demonstração da tendência americana são recomendações de autores no final dessa edição. Recomenda vinte cinco obras para refletir sobre o tema, das quais dezenove de edição e autores estrangeiros, dentre eles dezessete americanos. Os outros seis livros, de edição não estrangeira, são para fundamentação do tema e não se referem diretamente a marketing.
3. SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1973. Professor universitário, mas também executivo de empresas nacionais o professor Simões introduz sua obra com uma contextualização histórica e a conclui com algumas considerações que fogem do espectro funcional de marketing, como macro marketing e meta marketing. A obra na sua essência não foge de instrumentalização de processos e técnicas operacionais e suas referências são carregadas de autores internacionais, revelando que apesar de algumas tentativas de estabelecer circunstâncias relacionais, até por sua formação em psicologia, apreende conceitos fundamentalmente transacionais.
4. VENDRAMINI, L.C. e LIMA, M.M. **Mercadologia – marketing: aplicação ao mercado brasileiro**. São Paulo: McGraw Hill do Brasil, 1977. Os autores, professores da Escola Superior de Administração de Negócios, Vendramini e Lima editam um livro com dados do mercado e da sociedade brasileira. Na sua linha editorial mantém a abordagem transacional reforçando os conceitos americanos e dando continuidade as obras pioneiras de marketing no Brasil. No livro há uma tendência instrumental de marketing voltado para as organizações, justificável pela sua atuação na iniciativa privada.

5. SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980. O autor edita outra obra de marketing que segue a linha da sua obra dos anos de 1970. Mantém uma tendência funcionalista. Nessa obra, por ter um formato mais compacto, algumas discussões do marketing a partir de abordagens críticas da prática gerencialista são abandonadas e o contexto se aproxima então de uma configuração de manual de gestão de marketing. Essa decisão de conteúdo segue uma tendência utilitarista que vai se consolidar fortemente no início da década.
6. GRACIOSO, Francisco. **Gerência de marketing**. São Paulo: Referência. 1981. O professor Gracioso edita sua primeira publicação nos anos de 1980. Nos dois primeiros seções o autor promove uma primeira discussão a partir dos elementos contextuais do marketing da época, contudo procurando estabelecer uma abordagem filosófica. Essa discussão encaminha o final desses seções para uma reflexão que indica estar se aproximando uma nova teoria de marketing, baseada na gestão do atendimento da necessidade dos consumidores. As seções restantes apresentam conceitos e definições que estão voltados basicamente para práticas de gestão.
7. HOLTJE, Herbert F; GUAGLIARDI, José A. e MAZZON, José A. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982. Os professores da USP, Guagliardi e Mazzon, revelam com a obra a preocupação de evitar simples cópias da tendência de seguir as práticas americanas de marketing e publicam um manual de marketing, com uma considerável quantidade de casos e exemplos de empresas nacionais. O curioso da proposta editorial é que para a produção da obra os dois autores buscam a associação com um autor americano e a base dos elementos de gestão constante no livro é de uma obra anterior desse co-autor, traduzidas “com o cuidado de se utilizar termos realmente aceitos dentro das mais recentes contribuições em marketing principalmente aquelas feitas nos EUA”.
8. PENTEADO F. José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. São Paulo: Referência, 1982. Nesta obra o professor da ESPM, Whitaker Penteado expressa a preocupação com as disfunções do marketing brasileiro em função da aderência com os modelos importados. Busca estabelecer para os praticantes das organizações uma nova forma de encarar as práticas de gestão de marketing a partir da garantia da produtividade e buscando elementos a partir de uma visão de

autores que identificam outros ambientes de gestão, baseados na França, Grã-Bretanha e Japão.

9. COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1982. Esta obra do professor Cobra, da EAESP/FGV, vem para o mercado editorial brasileiro determinado a mimetizar as práticas de gestão apresentadas na América, especialmente no livro Administração de marketing de Philip Kotler, tão dominante no espaço global da época. Esta referência garantiu ao autor uma penetração na academia, especialmente em nível de graduação, e nas organizações por um bom tempo entre os anos de 1980 e 1990.
10. GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com marketing**. São Paulo: Global, 1986. O autor inicia a obra com duras críticas aos que adotam o modelo americano, estabelece que tal adoção é demonstração de uma posição de conformidade com a condição de subdesenvolvido. Discute alguns aspectos da filosofia do marketing a partir de uma revisão histórica. Estranhamente a seguir pede desculpas ao leitor e começa a descrever o marketing como função administrativa, posicionada, aliás, em terceiro lugar em importância, depois de produção e finanças.
11. COBRA, Marcos. **Casos contemporâneos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986. Na obra o autor dá seqüência a sua obra, Marketing básico, acrescentando a discussão casos e exercícios que a complementariam. Essa obra e muitas outras do autor vêm seguir a mesma decisão editorial da primeira e procura aproveitar o mesmo uso dado ao livro anterior.

Muitos livros de marketing no Brasil foram editados, e ainda o são, a partir da abordagem transacional, tanto de autores estrangeiros como de autores nacionais, como mostra o Quadro 12 e essa tendência se consolida fortemente como elemento principal na produção acadêmica nacional de marketing. Esta consolidação se dá menos pelo uso da bibliografia na pesquisa, já que as mesmas usam mais artigos em revistas nacionais, e muito mais por ser o reflexo das características desta produção acadêmica.

<b>Título da Obra</b>	<b>Autor</b>	<b>Origem</b>
Administração de marketing e o comportamento no meio ambiente	BLISS, Perry	Estrangeira
Administração de Marketing	COBRA, Marcos	Nacional
Administração de Marketing	KOTLER, Philip	Estrangeira
Marketing	LAS CASAS, Alexandre	Nacional
Marketing Essencial	McCARTHY, Jerome	Estrangeira
Princípios de Marketing	KOTLER, Philip ARMSTRONG, Gary	Estrangeira
Marketing de serviços	LAS CASAS, Alexandre	Nacional
Pesquisa de mercado	MATTAR, Fauze N.	Nacional
Marketing: Criando valor para o cliente	CHURCHILL, Gilbert e PETER, J. Paul	Estrangeira
Marketing de Guerra	RIES Al e TROUT, Jack	Estrangeira

**Quadro 12 – Livros de marketing em uso, editados no Brasil**

Fonte: Adaptado de Cobra, 2003.

Dentre os livros nacionais pesquisados, os que mais chamaram atenção, foram os escritos e editados pelo professor Raimar Richers. Um dos fundadores da EAESP/FGV, ele também pode ser reconhecido como um dos precursores da produção acadêmica brasileira de marketing.

Professor universitário com mestrado em administração pela *Michigan State University*, nos Estados Unidos, e com doutorado em ciências econômicas na Universidade de Berna, na Suíça, país onde nasceu. Chegou ao país como alto executivo da General Motors do Brasil, onde exercia funções na direção econômica. Em 1954, quando da intenção governamental para importação de conhecimento acadêmico ao Brasil, foi contratado pelo governo federal para atuar na FGV.

O Professor Richers teve sua formação acadêmica baseada no conhecimento desenvolvido pelo modelo americano e acompanhou toda a trajetória dos docentes estrangeiros enquanto permaneceram no Brasil. Foi fundador do Centro de Publicações da EAESP/FGV, da própria EAESP/FGV antes disso, fundador e diretor da Revista de Administração de Empresas - RAE. Toda essa influência deveria impor a ele a condição mais especial de ser disseminador de idéias importadas no país, mas do contrário, suas obras

principais e muitos de seus artigos, apesar de não ser uma oposição declarada, sempre procuravam discutir de uma maneira mais fundamentada as aplicações do conhecimento importado.

Suas principais obras foram *O que é marketing* (1986), *Surfando nas ondas do mercado* (1996) e *Marketing: Uma visão brasileira* (2000). Tais obras determinam um caminho ao marketing que sugere uma visão nova, sistêmica, estruturada e funcional, mas também adequada a situações ambientais, econômicas e sociais adaptáveis ao momento e cultura nacionais.

Um trabalho no marketing nacional, que houvesse dado mais atenção as obras do professor Richers, talvez pudesse originar a criação de uma nova teoria de marketing a ser aproveitada globalmente e definir uma identidade própria para o marketing nacional. Este trabalho não se propõe a discutir a construção desta ou daquela teoria, motivo pelo qual a impressão acima fica apenas como um aspecto para reflexão sobre a produção acadêmica brasileira de marketing e talvez, motive uma discussão mais aprofundada em futuros trabalhos dentro desse tema.

## 5 PERFIL E PENSAMENTO DOS ACADÊMICOS BRASILEIROS

Para fechamento dos elementos de análise e discussão final da hipótese apresentada nesse trabalho, a seguir são apresentadas características de perfil, temas mais estudados e aspectos editoriais da academia brasileira. Esses elementos são selecionados a partir das impressões tomadas dos pesquisadores brasileiros que atuam no campo de pós-graduação em administração no Brasil, especificamente com pesquisa e ensino em linhas ou áreas de concentração relacionadas de alguma forma a marketing.

Os respondentes foram selecionados a partir de uma relação tomada pelo autor deste trabalho. A partir dessa relação inicial, uma lista final foi elaborada após consulta nos portais de cada um dos programas de pós-graduação em administração, membros da ANPAD, existentes no Brasil. O resultado final do levantamento está descrito abaixo:

CEPPAD - UFPR	<a href="http://www.ceppad.ufpr.br">www.ceppad.ufpr.br</a>	Paulo Henrique Muller Prado Pedro Jose Steiner Neto Zaki Akel Sobrinho Ana Maria Toaldo
CEPEAD - UFMG	<a href="http://www.cepead.face.ufmg.br">www.cepead.face.ufmg.br</a>	Carlos Alberto Gonçalves José Edson Lara Marlusa Gosling Ricardo Teixeira Veiga
MEST. UNIHORIZONTES	<a href="http://www.unihorizontes.br">www.unihorizontes.br</a>	Ester Eliane Jeunon Roberto Minadeo
CMAAd - UECE	<a href="http://www.uece.br">www.uece.br</a>	Ana Augusta Ferreira Freitas
ESAG - UDESC	<a href="http://www.udesc.br">www.udesc.br</a>	Jane Lara Pereira da Costa
CMA - UFES	<a href="http://www.ppgadm.ufes.br">www.ppgadm.ufes.br</a>	Sergio Robert de Sant'Anna
CMA - UNIFOR	<a href="http://www.unifor.br">www.unifor.br</a>	Danielle M. de Oliveira Arruda
MESTRADO - PUC Minas	<a href="http://www.pucminas.br">www.pucminas.br</a>	Dalton Jorge Teixeira Humberto Elias Garcia Lopes Sérgio F. Loureiro Rezende
FEAD - Minas	<a href="http://www.fead.br">www.fead.br</a>	Rivadavia D. de Alvarenga Neto José M. Carvalho de Mesquita Cid Gonçalves Filho Gustavo Quiroga Souki

MESTRADO - FBV	<a href="http://www.fbv.br">www.fbv.br</a>	André L. Maranhão de Souza Leão Ana Paula Celso de Miranda
FEA - USP	<a href="http://www.usp.br">www.usp.br</a>	Geraldo Luciano Toledo José Afonso Mazzon José Augusto Guagliardi Flavio Torres Urdan Edson Crescitelli Fauze Najib Mattar Nelson Barrizzelli Celso C. de Hildebrand e Grisi Lino Nogueira Rodrigues Filho Marcos Fava Neves Ana Akemi Ikeda Dilson Gabriel dos Santos Marcos Cortez Campomar
COPPEAD - UFRJ	<a href="http://www.coppead.ufrj.br">www.coppead.ufrj.br</a>	Ângela da Rocha Everardo Rocha Letícia Moreira Casotti Sergio H. Hudson de Abranches Victor Almeida
EAESP - FGV	<a href="http://www.fgvsp.br">www.fgvsp.br</a>	André Torres Urdan Juracy Gomes Parente
IAG - PUC Rio	<a href="http://www.puc-rio.br/iag">www.puc-rio.br/iag</a>	André Lacombe Hélène Bertrand Luiz Fernando Hor-Meyll Marie Agnes Chauvel Paulo César Motta
MESTRADO - UCS	<a href="http://www.ucs.br">www.ucs.br</a>	Gabriel Sperandio Milan
MADE - UNESA	<a href="http://www.estacio.br">www.estacio.br</a>	Harvey José S. Ribeiro Cosenza José Geraldo Pereira Barbosa José Luiz Trinta José Roberto Ribas
PPGA - UNIFACS	<a href="http://www.unifacs.br">www.unifacs.br</a>	Jader Cristino de Souza Silva Rodrigo Ladeira
EBAPE - FGV	<a href="http://www.ebape.fgv.br">www.ebape.fgv.br</a>	Alexandre Faria Eduardo André Teixeira Ayrosa Delane Botelho
MESTRADO - IBEMEC	<a href="http://www.ibemecrj.br">www.ibemecrj.br</a>	Eric David Cohen Luis Alberto N. Campos Filho
MPA - FPL	<a href="http://www.unipel.edu.br">www.unipel.edu.br</a>	Mauro Calixta Tavares Tarcisio Afonso
MPA - UFC	<a href="http://www.acep.org.br/mpc.ufc">www.acep.org.br/mpc.ufc</a>	Cláudia Buhamra Abreu Romero

		Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo José de Paula Barros Neto Luiz Carlos Murakami
MPA - UNINOVE	<a href="http://www.uninove.br">www.uninove.br</a>	Oswaldo Elias Farah Nádia Kassouf Pizzinatto Claudia Rosa Acevedo Sérgio Luiz do Amaral Moretti José Mauro da Costa Hernandez
MPA - UNIMEP	<a href="http://www.unimep.br">www.unimep.br</a>	Antonio Carlos Giuliani Eduardo Eugênio Spers
PEPGA - PUC - SP	<a href="http://www.pucsp.br">www.pucsp.br</a>	Maria Clotilde Perez Alexandre Luzzi Las Casas Francisco Antonio Serralvo
PMA - UNISINOS	<a href="http://www.unisinios.br">www.unisinios.br</a>	Ivan Lapuente Garrido
MAN - FACE - PUC RS	<a href="http://www.pucrs.br/face/adm">www.pucrs.br/face/adm</a>	Marcelo Gatterman Perin Cláudio Hoffmann Sampaio Alziro César de Moraes Rodrigues Lélis Balestrin Espartel Luiz Antônio Slongo Márcia Dutra de Barcellos Vinícius Andrade Brei Vinícius Sittoni Brasil
PMA - UFU	<a href="http://www.ufu.br">www.ufu.br</a>	Stella Naomi Moriguchi
PPAD - PUCPR	<a href="http://www.pucpr.br">www.pucpr.br</a>	Heitor Takashi Kato Paulo de Paula Baptista Renato Zancan Marchetti
PPCAd - FURB	<a href="http://www.furb.br/ppgad">www.furb.br/ppgad</a>	Mohamed Amal
PPGAD - UFV	<a href="http://www.ufv.br">www.ufv.br</a>	Telma Regina da C. G. Barbosa Afonso A. T. de F. de C. Lima
PPGAOrg - FEA-RP/USP	<a href="http://www.fearp.usp.br">www.fearp.usp.br</a>	Marcos Fava Neves Edgard Monforte Merlo Dirceu Tornavoi de Carvalho
PPGA - UFRGS	<a href="http://www.ppga.ufrgs.br">www.ppga.ufrgs.br</a>	Carlos Alberto Vargas Rossi Cristiane Pizzutti dos Santos Fernando Bins Luce Luiz Antonio Slongo Walter Meucci Nique
PPGA - UFLA	<a href="http://www.prpg.ufla.br">www.prpg.ufla.br</a>	Ricardo de Souza Sette
PPGA - UFPB	<a href="http://www.ccsa.ufpb.br/~ppga">www.ccsa.ufpb.br/~ppga</a>	Carlo Gabriel Porto Bellini Rita de Cássia de Faria Pereira Sonia Trigueiro de Almeida

PROPAD - UFPE	<a href="http://www.dca.ufpe.br/propad">www.dca.ufpe.br/propad</a>	Salomão Alencar de Farias Sérgio Carvalho Benício de Mello Fernando Gomes de Paiva Junior
PPGGN - UNISANTOS	<a href="http://www.unisantos.br">www.unisantos.br</a>	Francisco Antonio Serralvo José A. Carvalho dos Santos Claro
PPA - UEM/UEL	<a href="http://www.ppa.uem.br">www.ppa.uem.br</a>	Mario Nei Pacagnan Francisco Giovanni David Vieira Luiz Antonio Felix
CMPA - UnP	<a href="http://www.unp.br">www.unp.br</a>	Tereza de Souza Alípio Ramos Veiga Neto

Cabe observar que para refinamento da lista, foram excluídos alguns programas nos quais não foram encontradas disciplinas relacionadas a marketing. Alguns outros professores, que depois de consultados, responderam informando que não mantinham relação com a disciplina de marketing, conforme informação tomada ou no site do programa ou no Currículo Lattes do docente, também foram excluídos da lista.

A pesquisa compreendeu o envio de questionários a cento e catorze (114) professores. No momento da tabulação foram considerados cinquenta e três (53) questionários com validade de conteúdo, considerados assim, seguindo a orientação de Richardson (1999). Com base nos questionários que retornaram foram, então, estabelecidas as condições para apresentação dos resultados expostos a seguir.

Na **Tabela 1**, há uma análise estatística descritiva, relacionada com a idade dos respondentes. Observa-se que a idade mais freqüente entre os professores é a que se enquadra acima dos 44 anos. Tal indicador demonstra uma condição normal de formação doutoral, especialmente considerando o período tomado da pesquisa. A formação de doutores, notadamente se dá após certa temporada de atuação dos professores na academia. Podemos considerar até 30 anos para graduação e especializações, entre 30 e 40 anos para título de mestre e após isso para alcance dos títulos superiores como doutorado e pós-doutorado.

Essa alusão da idade de trajetória formacional se confirma a seguir, quando analisadas as **Tabelas 4 e 6**, onde se determina a época de graduação e doutoramento dos professores respondentes. Essas faixas estabelecidas consolidam uma recorrência no tempo de formação de um docente de administração, nos diversos níveis formacionais que se propõe cumprir.

**Tabela 1: Idade dos respondentes**

<i>Idade</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Inferior a 34 anos	1	1,9
De 34 a 36 anos	4	7,5
De 36 a 38 anos	2	3,8
De 38 a 40 anos	1	1,9
De 40 a 42 anos	2	3,8
De 42 a 44 anos	4	7,5
44 anos e mais	24	45,3
Não responderam	15	28,3
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008.

Na **Tabela 2**, mais uma resposta que confere com a apresentação normal da academia nacional. No que se refere a gênero se constata a presença mais acentuada de homens entre os professores que ministram e pesquisam a partir de disciplinas de marketing. Um cruzamento entre resultados vai indicar que à medida que o tempo vem passando, a mulher tem ocupado um espaço maior na acadêmica de marketing, contudo a sua presença ainda é da ordem de quatro homens para cada mulher.

**Tabela 2: Gênero dos respondentes**

<i>Gênero</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Masculino	43	81,0
Feminino	10	19,0
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

A **Tabela 3** vem identificar o início da trajetória formacional dos professores, no que tange a escolha da área de formação. Um número significativo de professores parte na origem de sua formação de campos ligados a área de ciências sociais aplicadas. Considerando para isso os cursos de administração e economia, onde juntos perfazem um número muito próximo de sessenta por cento (60%) dos respondentes. Acredita-se que tal formação se dá em função de uma circunstância natural de posicionamento, especialmente se considerarmos que o local

de seleção dos professores para a resposta dos questionários foram os cursos de pós-graduação em administração, contabilidade e turismo.

Somente para reforço de caracterização de ambiente, esses professores todos ministram aulas e produzem pesquisa acadêmica em instituições membros da ANPAD, que é a instituição que congrega os pesquisadores em administração e, por conseguinte, em marketing.

**Tabela 3: Área de graduação dos respondentes**

<i>Área de graduação</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Administração	22	41,5
Agronomia	3	5,6
Ciências da Computação	2	3,8
Ciências Sociais	1	1,9
Comunicação Social	2	3,8
Economia	9	17,0
Engenharia	5	9,4
Engenharia Civil	3	5,6
Engenharia Elétrica	2	3,8
Engenharia Mecânica	2	3,8
Veterinária	1	1,9
Não responderam	1	1,9
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Como o resultado da pesquisa já expôs anteriormente, os professores têm formação em graduação entre os anos de 1970 e 1999, sendo a mesma mais incidente de 1980 a 1999, onde se graduaram quase sessenta por cento (60%) dos profissionais que atuam na área de administração e marketing, tal qual revela os resultados da **Tabela 4**. Não há indícios de formação a partir dos anos 2000 até a atualidade e tal circunstância deve ser considerada normal, haja vista que os entrevistados são professores de pós-graduação em mestrado e doutorado, e necessitam para isso no mínimo titulação correspondente a doutorado, o que temporalmente seria difícil para graduados anteriores aos anos 2000.

Após o doutorado, para admissão nos programas de pós-graduação, normalmente os professores têm um período que dura mais ou menos dois anos. Essa condição de normalidade na carreira parece se cumprir entre os doutores do grupo de estudos e pesquisas em marketing da acadêmica nacional.

Na **Tabela 5**, a escolha na área vem reiterar uma tendência de formação vertical dos professores envolvidos na academia de administração, notadamente os da academia que estão envolvidos no ensino, pesquisa e extensão de linhas de estudo relacionadas com a produção em marketing. Essa verticalização no campo reforça uma tendência ao paradigma transacional, na medida em que denota uma formação de especialistas, desconsiderando a possibilidade de interação com outras áreas, mais associadas a aspectos fundamentais, que podem contribuir para as pesquisas, contudo com uma abordagem relacional e pós-modernista.

**Tabela 4: Ano de graduação dos respondentes**

<i>Ano</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1970 – 1974	8	15,1
1975 – 1979	5	9,4
1980 – 1984	11	20,8
1985 – 1989	10	18,9
1990 – 1994	10	18,9
1995 – 1999	4	7,5
2000 – 2004	-	-
2005 – 2008	-	-
Não responderam	5	9,4
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Somadas as áreas de doutoramento, encontramos quarenta e quatro (44) professores doutores formados em administração ou áreas diretamente ligadas a essa formação. Esse número corresponde a um percentual superior a oitenta por cento (80%) de todos os respondentes, doutorados em *Business Administration*, Administração de Marketing, Administração de Empresas, Marketing ou simplesmente em Administração.

Outras áreas como Engenharia de Produção, Agronegócios e Finanças ainda seriam possivelmente áreas consideradas dentro de uma tendência vertical. No contexto das respostas apenas Ciências Sociais e Comunicação Social fugiriam deste agrupamento, onde poderia revelar uma abordagem multidisciplinar. O percentual dessas outras áreas não supera cinco por cento (5%) de toda a formação dos professores doutores respondentes.

**Tabela 5: Área de doutoramento dos respondentes**

<i>Área de doutoramento</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Business Administration	1	1,9
Engenharia da Produção	4	7,5
Administração	21	39,6
Administração em Marketing	11	20,8
Administração de Empresas	4	7,5
Ciências Sociais	2	3,8
Comunicação Social	1	1,9
Marketing	7	13,2
Agronegócios	1	1,9
Finanças	1	1,9
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Ainda quanto ao ano de doutoramento do grupo de professores entrevistados pode-se salientar, analisando a **Tabela 6**, uma concentração entre os anos de 1995 e 2004. Tal concentração determina uma renovação próxima de sessenta por cento (60%) do grupo responsável pela origem da produção acadêmica brasileira de marketing. Tal renovação de sujeitos não expressa diretamente a mudança de abordagem teórica dos pesquisadores, como se reforça nos resultados da pesquisa, expressos de maneira mais assertiva em resultados apresentados mais a frente desse trabalho.

**Tabela 6: Ano de doutoramento dos respondentes**

<i>Ano de doutoramento</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1970 – 1974	1	1,9
1975 – 1979	-	-
1980 – 1984	2	3,8
1985 – 1989	2	3,8
1990 – 1994	5	9,4
1995 – 1999	14	26,4
2000 – 2004	17	32,1
2005 – 2008	8	15,1
Não responderam	4	7,5
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Considerando ainda o perfil dos pesquisadores em marketing, as **Tabelas 7 e 8**, ainda ilustram o ambiente de trabalho e as atividades que tais docentes exercem. A quase totalidade

dos pesquisadores está ligada, quase que exclusivamente, às instituições de ensino superior no país, quer seja de natureza pública, quer seja de natureza privada. Os números que revelam essa vinculação ultrapassam noventa por cento (90%) de todas as respostas, o que indica um forte vínculo de suas atividades com ensino e pesquisa, revelados através do resultado quase que maciço das atividades em ensino, onde atuam cinquenta e dois (52) respondentes e pesquisa, onde aparecem cinquenta (50) respondentes.

Exercendo atividade, mesmo que paralelamente, em empresas, há um número muito reduzido de profissionais em empresas privadas (somente seis por cento (6%)) e nenhum deles com vínculo direto a outras empresas públicas que não sejam as próprias instituições públicas de ensino superior. Em contrapartida o trabalho desses profissionais, quando se dá no âmbito de empresas privadas, não revela a mesma ausência de seus vínculos empregatícios com elas. Dentre os respondentes, mais da metade deles tem algum tipo de ligação com ações de extensão e consultoria profissional.

A extensão e a consultoria, por natureza, têm relação direta com ações organizacionais, especialmente considerando o fato de que são relevantes no uso e intervenção de tecnologia e práticas organizacionais. Esta associação de teoria com prática, de relevância da pesquisa acadêmica com o ambiente organizacional, tem uma trajetória que já toma muitos anos no país. Na origem da produção acadêmica de marketing, o próprio governo federal e estadual buscava o apoio desta produção para dotar de técnicas a gestão das organizações públicas e privadas. Esses movimentos de parceria receberam o nome no país de “planos de desenvolvimento autônomo e associado”, como já salientado anteriormente na fundamentação teórica do trabalho.

**Tabela 7: Local de atividade dos respondentes**

<i>Local de atividades</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
IES Pública	28	45,2
IES Privada	28	45,2
Empresa Pública	-	-
Empresa Privada	6	9,7
<b>Total</b>		100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Ainda sobre essa relação entre local de atividade e atividade propriamente dita, há uma tendência de descolamento da atividade acadêmica com as organizações que se intensifica nos últimos anos. Esse descolamento, que repercute em maior distância da academia de ensino, pesquisa e extensão com as organizações pode ser atribuído às intensas discussões de rigor e relevância de que devem ser dotadas as pesquisas acadêmicas. Parece que quanto mais os pesquisadores salientam que o rigor deve ser fortalecido, mais os praticantes se afastam de seus resultados. Este afastamento e não utilização parecem se dever a complexidade dos resultados.

**Tabela 8: Atividade exercida pelos respondentes**

<i>Atividades exercidas</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Ensino	52	30,8
Pesquisa	50	29,6
Extensão	30	17,8
Consultoria	37	21,9
<b>Total</b>		100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Na seqüência do trabalho, a pesquisa com os professores evolui para o entendimento dos temas de estudo em marketing e suas convergências ou divergências com as práticas de marketing dentro das organizações. Para uma apreciação do temas estudados, seguindo a agenda listada para análise das fontes de pesquisa e de produção, apresentadas na seção anterior, foi submetida à análise dos professores uma lista de vinte e dois temas mais recorrentes no país e no mundo, conforme segue:

01. Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)
02. Comportamento do consumidor
03. Comunicação de marketing (processos e formas)
04. Competências e aprendizado em marketing
05. Tomada de decisão em marketing
06. Política de preços e precificação
07. Estratégias de marketing
08. Impactos do marketing no valor das empresas
09. Inovação de produtos e serviços
10. Marcas (valor, imagem, processos)
11. Marketing internacional e integração de mercados
12. Segmentação de mercados
13. Serviços (processos, satisfação, qualidade)
14. Lealdade de clientes

15. Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)
16. Tecnologia da informação e marketing
17. Conceitos e aplicações específicas de marketing
18. História de marketing
19. Marketing de relacionamento e CRM
20. Marketing na Internet (e-commerce, e-tailing)
21. Marketing Social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)
22. Outros temas

Diante desses temas, os professores entrevistados assinalaram preferências de pesquisa em nível pessoal, global e qual, dentre os temas, são mais interessantes na atualidade, para prática no meio empresarial. Os resultados dessa pesquisa entre os professores produziram as **Tabelas 9, 10 e 11**. A apresentação dessas tabelas, feitas a seguir, possibilitam uma visualização que já foi identificada na seção 4 desse trabalho e são de especial validade para as considerações que servem para consolidar ou não a hipótese central desse trabalho.

Nesta seção, cada tema é discutido individualmente, considerando os três espectros de interesse, quais sejam pesquisa pessoal, pesquisa global e interesse nas organizações e, complementarmente, na seção adiante serão cruzados com outros resultados. São eles:

- *Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)* – A pesquisa pessoal desse tema não é prioridade, contudo são de bastante importância para a pesquisa global e para a prática no meio empresarial.
- *Comportamento do consumidor* – De amplo estudo em nível pessoal e global, mas de menor interesse para as práticas empresariais. Isso pode revelar uma tendência de uso de práticas empresariais baseadas no paradigma transacional e uma possível transição no ambiente de pesquisa para o paradigma relacional e pós-moderno. Os dois paradigmas concorrentes com o transacional parecem com isso ter uma importância crescente no ambiente acadêmico, mas essa importância ainda não ecoa nos ambientes organizacionais.

**Tabela 9: Temas que respondentes mais pesquisam**

<i>Temas de pesquisa pessoal</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)	8	2,8
Comportamento do consumidor	37	13,0
Comunicação de marketing (processos e formas)	9	3,2
Competências e aprendizado em marketing	6	2,1
Tomada de decisão em marketing	14	4,9
Política de preços e precificação	7	2,5
Estratégias de marketing	26	9,1
Impactos do marketing no valor das empresas	11	3,9
Inovação de produtos e serviços	11	3,9
Marcas (valor, imagem, processos)	17	6,0
Marketing internacional e integração de mercados	12	4,2
Segmentação de mercados	16	5,6
Serviços (processos, satisfação, qualidade)	21	7,4
Lealdade de clientes	20	7,0
Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)	10	3,5
Tecnologia da informação e marketing	5	1,8
Conceitos e aplicações específicas de marketing	8	2,8
História de marketing	5	1,8
Marketing de relacionamento e CRM	21	7,4
Marketing na internet (e-commerce, e-tailing)	6	2,1
Marketing social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)	11	3,9
Outros temas: especifique:	4	1,4
<b>Total acumulado</b>	285	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

- *Comunicação de Marketing (processos e formas)* – Há uma tendência de utilização desse tema em nível global e na prática do meio empresarial, sendo, contudo menos ocorrente nas pesquisas pessoais dos pesquisadores nacionais. Quanto ao interesse desse tema às práticas empresariais é compreensível o entendimento de sua importância, mas a divergência desse interesse em nível de pesquisa nacional e global, precisa de maiores considerações para a definição.
- *Competências e aprendizado em marketing* – Esse tema não prepondera em nenhum dos níveis de importância e no interesse de práticas empresariais. A relação de relevância e rigor pode explicar esse baixo interesse, na medida em que uma prática baseada no paradigma transacional se concentra mais em ações concretas, do que em outras, de consolidação de fundamentos, existente quando se pensa em qualificação de pessoas com aumento de conhecimentos das mesmas.

- *Tomada de decisão em marketing* – Maior incidência de atenção em nível de pesquisa pessoal e interesse de uso nas práticas empresariais. No âmbito da pesquisa mundial a frequência de interesse parece ser pequena, contudo isso pode ser explicado pela aplicação direta que o resultado dessa ação pode ter em nível direto da pesquisa, em nível nacional, com a prática, em organizações lotadas dentro desse ambiente regional.

**Tabela 10: Temas mundiais apontados pelos respondentes**

<i>Temas de pesquisa no mundo</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)	17	3,9
Comportamento do consumidor	35	8,0
Comunicação de marketing (processos e formas)	20	4,6
Competências e aprendizado em marketing	14	3,2
Tomada de decisão em marketing	12	2,7
Política de preços e precificação	13	3,0
Estratégias de marketing	28	6,4
Impactos do marketing no valor das empresas	21	4,8
Inovação de produtos e serviços	23	5,3
Marcas (valor, imagem, processos)	38	8,7
Marketing internacional e integração de mercados	24	5,5
Segmentação de mercados	12	2,7
Serviços (processos, satisfação, qualidade)	29	6,6
Lealdade de clientes	29	6,6
Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)	13	3,0
Tecnologia da informação e marketing	13	3,0
Conceitos e aplicações específicas de marketing	17	3,9
História de marketing	8	1,8
Marketing de relacionamento e CRM	28	6,4
Marketing na internet (e-commerce, e-tailing)	27	6,2
Marketing social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)	16	3,7
Outros temas: especifique:	1	0,2
<b>Total acumulado</b>	<b>438</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

- *Política de preços e precificação* – Apesar de um interesse apenas razoável em nível de pesquisa pessoal e global, o tema tem bastante interesse para as práticas no meio empresarial. As dinâmicas de marketing no meio das organizações parecem vital para ações de gestão, isso justifica o resultado da percepção dos respondentes.
- *Estratégias de marketing* – Aqui está a primeira unanimidade nos níveis de pesquisa, pessoal e global, e no interesse das práticas empresariais. A estratégia tanto é um tema de estudo em evidência, independente da teoria que se aplica para pesquisá-la, quanto é de fundamental importância nas práticas empresariais. O tema estratégia, aliás, não é

de interesse exclusivo de pesquisadores em marketing, cada vez mais tem estado presente na agenda de várias áreas de concentração de pesquisadores acadêmicos e outros interessados em ações organizacionais. Mais adiante no trabalho, pode-se observar que o tema estratégia, consolida as práticas e pesquisas, especialmente pela força que o paradigma transacional ainda exerce, nos mais diferentes meios.

- *Impactos do marketing no valor das empresas* – de incidência razoável nas pesquisas em nível pessoal e global e um pouco menos de expressão nas práticas do meio empresarial. As ações de gestão sofrem a influência da racionalidade limitada, e se isso não tem visibilidade nas práticas, ainda mantém o interesse de pesquisa, que procura explicar tal influência.

**Tabela 11: Temas de maior prática nas empresas apontados pelos respondentes**

<i>Temas de prática empresarial</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)	30	7,0
Comportamento do consumidor	21	4,9
Comunicação de marketing (processos e formas)	29	6,8
Competências e aprendizado em marketing	3	0,7
Tomada de decisão em marketing	17	4,0
Política de preços e precificação	33	7,7
Estratégias de marketing	36	8,4
Impactos do marketing no valor das empresas	13	3,0
Inovação de produtos e serviços	30	7,0
Marcas (valor, imagem, processos)	29	6,8
Marketing internacional e integração de mercados	16	3,7
Segmentação de mercados	29	6,8
Serviços (processos, satisfação, qualidade)	23	5,4
Lealdade de clientes	20	4,7
Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)	2	0,5
Tecnologia da informação e marketing	19	4,4
Conceitos e aplicações específicas de marketing	7	1,6
História de marketing	3	0,7
Marketing de relacionamento e CRM	33	7,7
Marketing na internet (e-commerce, e-tailing)	25	5,8
Marketing social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)	11	2,6
Outros temas: especifique:	-	-
<b>Total acumulado</b>	429	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

- *Inovação de produtos e serviços* – Tema bastante recorrente na pesquisa em nível global e nas práticas empresariais, sendo um pouco menos utilizado na pesquisa em nível pessoal, contudo ainda sendo interessante para esse fim.

- *Marcas (valor, imagem, processos)* – De bastante incidência em ambos os níveis de pesquisa e grande interesse para as práticas empresariais. Marcas na dimensão de valor agregado, imagem das organizações e processos de construção, são recorrentes desde que o marketing assume importância nas organizações. Seu estudo, dada essa importância, se consolida como atual independente do tempo em que se discute a produção de marketing.
- *Marketing internacional e integração de mercados* – De recorrência crescente em ambos os níveis de pesquisa, devido até a integração econômica, política e social provocada pelo o efeito globalizante. O interesse entre as práticas empresariais foi menor nesse item, mas ainda significativo.
- *Segmentação de mercados* - Outra unanimidade no estudo pessoal dos respondentes, na sua percepção quanto ao estudo global e no interesse quanto às práticas empresariais. Esta alta incidência se dá devido às alterações de mercado, cada vez mais freqüentes e turbulentas, tanto no âmbito organizacional, quanto no ambiente da pesquisa acadêmica, que percebe os segmentos e busca fundamentá-los.
- *Serviços (processos, satisfação e qualidade)* – Se considerarem-se os serviços mesmo em abordagens transacionais, as pesquisas e análises sobre serviços têm sido freqüentes há muito tempo. Em nível pessoal e global de pesquisa e práticas empresariais esse interesse também é bastante incidente, por isso a explicação do seu alto índice nas respostas.
- *Lealdade de clientes* – Bastante presente nas pesquisas em nível pessoal e global e pouco menos como objeto de interesse da prática no meio empresarial, isso pode se explicar, contudo, na medida em que as organizações ainda não tem maturidade nas circunstâncias relacionais. Essa maturidade parece crescer na medida em que as pesquisas acadêmicas vão ganhando força na capacidade de alertar as organizações da sua importância, fato que ainda não é incidente.
- *Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)* – Um interesse médio nas pesquisas pessoal e global, dado que somente pesquisas e sua construção interessa aos pesquisadores. A formação de novos conceitos ainda é incipiente dada a força do paradigma transacional, ao qual se acompanha sem muita discussão acadêmica. Pouca

identificação de interesses nas práticas empresariais, devido a relação direta com a academia.

- *Tecnologia da informação e marketing* – Baixo interesse na pesquisa pessoal, que desconhece o tema e sua profundidade, razoável empenho na pesquisa global, que embora desconheça ainda busca mais por respostas. Significativo no interesse de práticas empresariais, dado o valor utilitarista de suas informações. A baixa incidência na pesquisa acadêmica ainda pode ser explicada pelo fato de que outras áreas do conhecimento já exploram o tema, como produção, tecnologia e sistemas de informação.
- *Conceitos e aplicações específicas de marketing* – Outro tema mais relacionado com academia diretamente, por isso a média significativa no ambiente pessoal e global de pesquisa. Com relação a sua importância nas práticas empresariais, quase não aparece, pelas razões já expostas na relação com outros temas inerentes ao ambiente acadêmico, portanto sem valor funcional e utilitário.
- *História de marketing* – Explicar a baixa ocorrência desse tema nas pesquisas acadêmicas em qualquer nível e o baixo interesse nas práticas empresariais, talvez seja responder e reforçar a tese de predominância do paradigma transacional. A história e a elaboração de contextos pela abordagem histórica têm sido intimamente utilizadas por acadêmicos e praticantes, dada a performance funcional, transacional e utilitarista da produção e da construção do fenômeno de marketing na sociedade. Esse trabalho faz uma escolha pelo marketing histórico e na sua explicação pelo método coloca alguns dos motivos que também justificam as baixas incidências observadas nas **Tabelas 9, 10 e 11**.
- *Marketing de relacionamento e CRM* – Tema em voga, pela pressão que o novo paradigma relacional tem imprimido ao transacional. Profusa nas pesquisas acadêmicas de interesse pessoal e global, dado o aumento da discussão sobre esse novo paradigma em nível teórico. Quanto a sua incidência alta, percebida pelos respondentes, no interesse da prática empresarial, fica por conta das soluções que as organizações precisam e precisarão encontrar para problemas futuros, já vislumbrados no presente.

- *Marketing na Internet (e-commerce, e-tailing)* – Outro tema de maior interesse para a academia e as organizações, especialmente por conta das transformações que provoca nas estruturas e no comportamento das pessoas. Alta escolha como pesquisa global e no interesse das organizações. O baixo interesse nas pesquisas pessoais pode ser creditado ao pouco domínio do pesquisador nacional ou ao fato de que outras áreas de concentração na administração já estão estudando intensamente o fenômeno, associando o mesmo a tecnologia da informação e sistemas e não ao marketing.
- *Marketing Social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)* – O tema tem média ocorrência em todos os três níveis percebidos pelos pesquisados, contudo parece desenvolver uma tendência de aumento nesses níveis na medida em que os paradigmas concorrentes ao transacional ganham espaço. A própria associação desse tema com a sociedade e organizações pelo fenômeno do marketing, já tem provocado um crescente interesse de estudos e pesquisas na área, pelos acadêmicos envolvidos. Quanto ao interesse pela maior prática empresarial, parece estar associado à agregação de valor e lealdade dos clientes, e concomitantemente, consolidação de imagem e lucratividade.

Outros temas ainda foram apontados entre os de pesquisa pessoal e global, mas todos relacionados a linhas de pesquisa já contempladas nos temas listados, entre os quais se pode destacar marketing verde, macro marketing e cultura e consumo.

Com relação aos temas de pesquisa desenvolvidos pelos entrevistados, o trabalho procura demonstrar quais são as fontes de prospecção desse temas e de pesquisa de cada um deles posteriormente. Essa resposta pode ser decisiva na resposta de tendência de adoção de qualquer um dos paradigmas de marketing, apresentados e discutidos, quanto ao seu uso, ao longo dessa pesquisa.

A **Tabela 12** considera fontes apontadas, sejam: (A) livros nacionais editados, (B) livros estrangeiros disponíveis, (C) artigos científicos em revistas especializadas nacionais, (D) artigos científicos em revistas especializadas estrangeiras, (E) anais de eventos nacionais, (F) dissertações e teses de programas de pós-graduação em administração, (G) mídia de difusão (jornais e revistas) e (H) WEB – Internet, e procura definir a prioridade de uso em relação à fonte de pesquisa (P/F).

**Tabela 12: Fontes para o trabalho de pesquisa em marketing dos pesquisadores brasileiros**

Prioridade	1 <sup>o</sup>	2 <sup>o</sup>	3 <sup>o</sup>	4 <sup>o</sup>	5 <sup>o</sup>	6 <sup>o</sup>	7 <sup>o</sup>	8 <sup>o</sup>	Total/p*	%
Fontes	%	%	%	%	%	%	%	%	n	
A	15,4	3,9	11,8	10,2	14,6	27,1	8,5	6,4	48 (4,48)	12,2
B	9,6	25,5	13,7	22,4	14,6	-	12,8	2,1	50 (3,62)	12,7
C	11,5	35,3	27,5	6,1	12,5	-	-	6,4	50 (3,00)	12,7
D	55,8	17,6	5,9	14,3	4,2	2,1	-	2,1	52 (2,08)	13,2
E	3,8	11,8	25,5	20,4	20,8	6,3	6,4	6,4	50 (4,12)	12,7
F	-	2,0	9,8	22,4	14,6	29,2	8,5	12,8	48 (5,33)	12,2
G	1,9	2,0	-	2,0	4,2	14,6	31,9	42,6	47 (6,89)	12,0
H	1,9	2,0	5,9	2,0	14,6	20,8	31,9	21,3	48 (6,17)	12,2
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	393	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

\*p = profundidade média

O resultado desse questionamento junto aos pesquisadores nacionais vem referendar uma série de pontos já apresentados nesse trabalho, e considerados a seguir na confirmação da hipótese central. A análise específica da **Tabela 12** apresenta algumas considerações importantes quanto às fontes de pesquisa.

A principal fonte de pesquisa para a produção acadêmica brasileira de marketing, segundo seus próprios agentes, são artigos científicos de publicação e autoria estrangeira. Em uma ordem de escolha considerando oito alternativas tal fonte é considerada em primeiro lugar por número superior a metade dos entrevistados. A ordem de preferência com relação às outras fontes sugeridas vai decrescendo para a segunda opção, terceira opção, e assim consecutivamente, determinando uma profundidade de 2,08 (quanto mais esse número se aproxima de 1,00, mais ele será o prioritário na escolha dos acadêmicos).

A partir desse elemento de análise a **Tabela 12** identifica que as outras escolhas são na ordem de preferência artigos científicos em revistas especializadas nacionais, livros estrangeiros disponíveis, anais publicados em eventos nacionais, livros nacionais editados, dissertações e teses de conclusão de mestrado e doutorado, rede mundial de computadores (Internet) e por último, revistas e jornais, produtos da mídia de difusão.

Destaca-se uma tendência de importação de conhecimento para a produção acadêmica brasileira de marketing. Se considerados o material diretamente vindo do exterior, livros e revistas especializadas, o uso dessas fontes ultrapassa sessenta e cinco por cento (65%) de consultas. Ainda pode-se inferir que as outras fontes têm forte influência estrangeira na sua construção, o que aumenta a tendência de imitação da cultura importada.

A **Tabela 13** indica o viés metodológico sobre o qual estão produzidas as pesquisas acadêmicas nacionais, na própria percepção dos acadêmicos. Esse é mais um indicador de produção importada, dado o fato de que o trabalho quantitativo, como já está ilustrado no trabalho, parece carregar consigo maiores características desta importação.

**Tabela 13: Natureza metodológica dos trabalhos de pesquisadores nacionais**

<i>Metodologia</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Quantitativo	20	37,8
Qualitativo	14	26,4
Ambos	19	35,8
<b>TOTAL</b>	53	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Fica constatada em si a predominância da opção quantitativa, dado o maior número de respondentes nessa alternativa, juntamente com os que declaram usar ambas as metodologias (quantitativa e qualitativa). Contudo a soma de ambos com quantitativo fazem pesar mais a tendência. Reforçam tal tendência ainda, as constatações da pesquisa apresentadas na seção quatro, onde o viés quantitativo prevalece em quase todos os trabalhos, quais sejam, artigos em revistas especializadas e anais de eventos nacionais da área.

Outro reforço das constatações das tabelas anteriores é o que se vislumbra na **Tabela 14**, quando se questiona da proporção de uso entre material estrangeiro e material nacional. Esta segunda forma de perguntar qual a natureza das fontes se faz necessária na medida em que a **Tabela 12**, apesar de constatar um maior uso de fontes estrangeiras, não declara totalidade nessas fontes. Outro aspecto importante é uma declaração de uso no sentido da proporção de pesquisa considerando material nacional *versus* material importado.

**Tabela 14: Proporção de uso entre publicações nacionais e estrangeiras para pesquisa**

<i>Proporção nas publicações</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Exclusivamente internacionais	-	-
10 % nacional / 90 % internacional	16	31,4
30 % nacional / 70 % internacional	16	31,4
50 % cada	5	9,8
70 % nacional / 30 % internacional	7	13,7
90 % nacional / 10 % internacional	5	9,8
Exclusivamente nacionais	2	3,9
Outra relação	-	-
<b>TOTAL CIT.</b>	51	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Há uma relação de uso de publicações estrangeiras em uma ordem superior a oito artigos estrangeiros a cada dois nacionais, considerando as somas da segunda opção (10 % nacional / 90 % internacional) e da terceira opção (30 % nacional / 70 % internacional) e ainda as outras opções dispostas para escolha.

**Tabela 15: Há pensamento, teoria ou paradigma de marketing no Brasil atualmente?**

<i>Paradigma de marketing</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Não	33	62,2
Transacional	9	17,0
Relacional	8	15,1
Pós-moderno	1	1,9
Outro	2	3,8
<b>TOTAL CIT.</b>	53	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Finalmente, para a avaliação do paradigma dominante, a **Tabela 15** expressa a inexistência de um paradigma preponderante na produção acadêmica brasileira em marketing. Esta inexistência, por contradizer os resultados constatados anteriormente revela uma diferença entre a produção na visão dos pesquisadores e a produção propriamente dita. Esse ponto é tido como uma divergência se considerados dois aspectos. O primeiro diz respeito ao momento atual da produção acadêmica brasileira em marketing, tendente a um paradigma em especial, comparado com a existência de outros dois paradigmas, examinado no referencial teórico apresentado. O segundo diz respeito a própria contagem dos artigos e livros publicados no país e investigados nas fontes diversas, quais sejam, livros editados, revistas

nacionais especializadas em temas de administração, artigos publicados em anais de eventos nacionais e teses e dissertações apresentadas aos programas de pós-graduação existentes no país.

Ainda paralelamente às fontes utilizadas de pesquisa, apresentam-se na **Tabela 16**, que indica, entre as fontes nacionais, as mais utilizadas quando consideradas as revistas científicas nacionais editadas no país. A partir da identificação das revistas disponíveis, por pesquisa exploratória, e também de uma seleção de outras após a pré-testagem do questionário inicial, o questionário sugeriu treze opções de revistas e os resultados indicam um ranking das mais utilizadas, conforme listagem abaixo:

1. RAE – Revista de Administração de Empresas
2. RAE – Eletrônica – Revista de Administração de Empresas Eletrônica
3. RAUSP – Revista de Administração da USP
4. RAC – Revista de Administração Contemporânea
5. RAC – Eletrônica - Revista de Administração Contemporânea Eletrônica
6. BAR – Business Administration Review
7. Gestão.Org
8. REAd – Revista Eletrônica de Administração
9. RAM - Revista de Administração do Mackenzie
10. Cadernos EBAPE.BR
11. O & S – Organizações e Sociedade
12. Revista de Administração da UFLA - Organizações Rurais e Agroindustriais
13. RAP – Revista de Administração Pública
14. Outras revistas

**Tabela 16: Ranking de uso das revistas científicas especializadas nacionais**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Total/*p	%
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
1	47,9	13,6	11,9	5,9	6,7	8,0	4,2	11,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	43 (2,40)	13,5
2	6,3	20,5	0,0	17,6	10,0	20,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26 (3,46)	8,2
3	22,9	20,5	16,7	2,9	10,0	0,0	20,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	36 (2,89)	11,3
4	8,3	20,5	35,7	5,9	10,0	8,0	8,3	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	38 (3,29)	11,9
5	2,1	13,6	0,0	11,8	20,0	12,0	4,2	5,9	15,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	24 (4,58)	7,5
6	0,0	0,0	2,4	11,8	13,3	12,0	16,7	17,6	0,0	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	21 (6,14)	6,6
7	0,0	0,0	9,5	5,9	10,0	12,0	8,3	11,8	15,4	16,7	0,0	0,0	0,0	0,0	20 (6,05)	6,3
8	6,3	0,0	2,4	23,5	3,3	16,0	4,2	11,8	15,4	8,3	0,0	11,1	0,0	0,0	24 (5,42)	7,5
9	0,0	0,0	7,1	2,9	10,0	4,0	25,0	11,8	23,1	8,3	18,2	0,0	0,0	0,0	22 (6,86)	6,9
10	4,2	2,3	9,5	0,0	3,3	0,0	4,2	11,8	7,7	25,0	18,2	11,1	0,0	0,0	18 (6,50)	5,6
11	0,0	4,5	0,0	0,0	3,3	8,0	0,0	0,0	0,0	16,7	36,4	22,2	14,3	0,0	14 (8,71)	4,4
12	0,0	2,3	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	11,8	0,0	0,0	18,2	44,4	28,6	0,0	13 (9,38)	4,1
13	0,0	0,0	4,8	5,9	0,0	0,0	4,2	0,0	15,4	8,3	9,1	11,1	57,1	0,0	14 (8,86)	4,4
14	2,1	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100	6 (8,83)	1,9
T															319	100

Fonte: Pesquisa de campo 2008

\*p = profundidade média

Dentro do grupo de revistas nacionais, fica destacada a importância especialmente de três revistas, quais sejam a RAE (na versão impressa e eletrônica), a RAUSP e a RAC. No caso das duas primeiras pode-se inferir a importância histórica. As revistas selecionadas estão ligadas aos programas de pós-graduação pioneiros do país.

Quanto à indicação de prioridade, classificada na terceira posição está a RAC. Tal classificação se deve à importância da RAC, na medida em que é editada pela ANPAD, a Associação que congrega pesquisas e pesquisadores em administração todo o país.

A terceira parte do questionário, procurou identificar a característica editorial do mercado brasileiro em marketing. Primeiramente essa identificação buscou averiguar os autores e pesquisadores mais usados e reconhecidos, tanto no âmbito nacional, quanto internacional. Após isso se fez uma identificação dos livros e artigos científicos de importância para a academia brasileira de marketing, também considerando publicações internacionais e nacionais nessa seleção.

Finalmente, de forma adicional, o questionário investigou a importância para os cursos de pós-graduação em todo o país para os entrevistados. As respostas encaminharam para a seleção prioritária dos cursos citados a partir de sua ordem de importância na academia brasileira de marketing.

Quanto aos autores em nível global, a lista a seguir indica todos os autores citados, independente de seu grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de sua

importância também é produzida e devido às suas dimensões consta em **Anexo (02)** ao final deste trabalho.

- |                                |                                |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <b>1</b> David Aaker           | <b>48</b> Jonh Hauser          |
| <b>2</b> Aijen S.              | <b>49</b> Kevin Keller         |
| <b>3</b> Alan Andreasen        | <b>50</b> Klaus Grunert        |
| <b>4</b> Gary Armstrong        | <b>51</b> Massaki Kotabe       |
| <b>5</b> Berend Wierenga       | <b>52</b> Philip Kotler        |
| <b>6</b> Berry Berman          | <b>53</b> David L. Kurtz       |
| <b>7</b> Bert Rosebloom        | <b>54</b> Lars Perner          |
| <b>8</b> James Bettman         | <b>55</b> Christopher Lovelock |
| <b>9</b> Alfred A. Bolton      | <b>56</b> Naresh Malhotra      |
| <b>10</b> Tonya Boone          | <b>57</b> Mark C. Green        |
| <b>11</b> Stephen Brown        | <b>58</b> Mary Jô Bitner       |
| <b>12</b> Philip R. Cateora    | <b>59</b> Grant McCracken      |
| <b>13</b> Chris Janizkowski    | <b>60</b> Michael J. Baker     |
| <b>14</b> Christian Gronroos   | <b>61</b> Michael Porter       |
| <b>15</b> Christine Moorman    | <b>62</b> Michael Saren        |
| <b>16</b> Gilbert Churchill    | <b>63</b> Nikhilesh Dholakia   |
| <b>17</b> Claes Fornell        | <b>64</b> Richard Oliver       |
| <b>18</b> Bernard Cova         | <b>65</b> A. Parasuraman       |
| <b>19</b> Craig Thompson       | <b>66</b> Paul Peter           |
| <b>20</b> Mary Cronin          | <b>67</b> Pradeep Chintagunta  |
| <b>21</b> Dan Reibstein        | <b>68</b> Richard P. Bagozzi   |
| <b>22</b> Daniel Miller        | <b>69</b> Robert Kosinets      |
| <b>23</b> Debby Macinnis       | <b>70</b> Robert Morgan        |
| <b>24</b> Wayne DeSarbo        | <b>71</b> Robin Weitz          |
| <b>25</b> Dhruv Grewal         | <b>72</b> Robin Wensley        |
| <b>26</b> Diamantopoulos       | <b>73</b> Russel Belk          |
| <b>27</b> Donald Lehmann       | <b>74</b> Roland Rust          |
| <b>28</b> Elizabeth Hirschman  | <b>75</b> Andrea Semprini      |
| <b>29</b> Richard Elliot       | <b>76</b> Shelby Hunt          |
| <b>30</b> James Engel          | <b>77</b> Steven M. Shugan     |
| <b>31</b> Eric Arnould         | <b>78</b> Steenkamp            |
| <b>32</b> Timothy Fitzmom      | <b>79</b> Louis W. Stern       |
| <b>33</b> Frederick E. Webster | <b>80</b> Valerie Folkies      |
| <b>34</b> Fuat Firat           | <b>81</b> Wagner Kamakura      |
| <b>35</b> George Day           | <b>82</b> Willian L. Wilkie    |
| <b>36</b> Gerald Zaltman       | <b>83</b> Wim Verbeke          |
| <b>37</b> Gerry Tellis         | <b>84</b> Jochen Wirtz         |
| <b>38</b> A. C. Giuliani       | <b>85</b> Yagdish Sheth        |
| <b>39</b> Evert Gummesson      | <b>86</b> Valarie Zeithaml     |
| <b>40</b> Sharma Gupta         | <b>87</b> Michael R. Solomon   |
| <b>41</b> Morris Holbrook      | <b>88</b> Nigel Pierce         |

42	Jacques Lanbim	89	Sidney Levy
43	James Bettman	90	Ajay K. Kholi
44	Jan-Benedict Steenkamp	91	Bernard J. Javorski
45	Joan Meyers-Levy	92	Jagdip Singh
46	Joel Kapferer	93	Elizabeth Fournier
47	Johan Arndt		

Considerando a lista acima na ordem em que foram citados, destacam-se entre os cinco mais importantes, na percepção dos professores entrevistados: (1) Shelby Hunt, com 13 citações; (2) Philip Kotler, com 11 citações; (3) David Aaker; (4) Christian Gronroos; e (5) Richard Oliver, sendo os três últimos com 8 citações cada. A presença do Professor Shelby Hunt na posição de mais indicado, deve-se ao fato do impacto que suas obras, especialmente “*Marketing Theory*” têm causado, mas a indicação de Kotler imediatamente após, reforça a tendência transacional, especialmente se relacionada com a importância de sua obra “*Administração de Marketing*” para os respondentes, indicada a seguir nesse trabalho.

Quanto aos autores/pesquisadores em nível nacional, a lista a seguir indica todos os autores/pesquisadores citados, ordenados sem consideração de grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de sua importância também é produzida e devido às suas dimensões consta como **Anexo (03)** no final desse trabalho.

1	(20) Alexandre Faria
2	(14) Ana Ikeda
3	(26) André Leão
4	( 3 ) André Urdan
5	(14) Ângela da Rocha
6	(26) Carlos Alberto Gonçalves
7	( 1 ) Carlos Rossi
8	(20) Cid Gonçalves
9	(26) Claudia Acevedo
10	(26) Cláudio Hoffman Sampaio
11	(26) Clóvis Machado
12	(26) Cristiane Pizzutti
13	(26) Décio Zylberstajn
14	(20) Eduardo Ayrosa
15	(26) Eduardo Spers
16	(26) Everardo Rocha
17	(12) Fauze Najib Mattar
18	(26) Fernando da Rosa
19	( 6 ) Fernando Luce
20	(20) Flávio Urdan

21	(26) Francisco Aranha
22	(26) Francisco Madia de Souza
23	(26) Francisco Vieira
24	( 8 ) Geraldo Luciano Toledo
25	(26) Giuliani A. C.
26	(26) Gouvêa de Souza
27	( 2 ) José Afonso Mazzon
28	(14) José Mauro Hernandez
29	(10) Juracy Parente
30	(26) Letícia Casotti
31	(10) Luiz Antonio Slongo
32	(14) Marcelo Perin
33	( 9 ) Marcos Cobra
34	( 5 ) Marcos Cortez Campomar
35	(12) Marcos Fava Neves
36	(26) Mauro Calixta Tavares
37	(20) Nadia Pizzinato
38	(26) Osvaldo Farah
39	( 4 ) Paulo Prado
40	(14) Renato Marchetti
41	(14) Rubens da Costa Santos
42	(26) Salomão Farias
43	( 6 ) Sérgio Benício de Mello
44	(26) Tarcisio Afonso
45	(26) Wagner Kamamura
46	(20) Walter Meucci Nique

Considerando a lista acima, as indicações feitas a cada um dos professores estão apontadas entre parentes, considerando a prioridade de classificação em ranking de cada um dos apontados. Tal classificação se fez pelo fato de serem os próprios respondentes constantes desta lista, e considerou-se importante apontar todas as citações que ocorreram.

Quanto aos principais livros editados no Brasil, de autoria nacional ou estrangeira, a lista a seguir indica todas as obras citadas, sem ordenação segundo seu grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de grau de importância de cada obra também é produzida e devido às suas dimensões consta como **Anexo (04)** no final desse trabalho.

- 1 Aaker. Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca
- 2 Aaker. Pesquisa de Marketing
- 3 AlRies & Jack Trout, Marketing de Guerra

- 4 Baker. Administração de marketing
- 5 Berkowitz et. Al. Marketing
- 6 Boyd, Harper W.; Westfall, Ralph. Pesquisa Mercadológica
- 7 Bruce Newman, Jagdish Sheth, Banwari Mital. Comportamento do cliente
- 8 C. K. Prahalad. A Riqueza na base da pirâmide
- 9 Churchil e Peter. Marketing – criando valor para os clientes
- 10 COBRA, M. Administração de marketing no Brasil
- 11 Cobra. Marketing Básico
- 12 Coughlan. Canais de Marketing
- 13 Engel, Blackwell, Miniard. Comportamento do Consumidor
- 14 Evert Gummesson. Marketing de relacionamento total
- 15 Fauze Mattar. Pesquisa de Marketing
- 16 FERRE, O. C. e HARTLINE, M. Estratégia de marketing
- 17 Grahan H., Saunders, J. e Piercy N. Marketing estratégico e posicionamento competitivo
- 18 Gronroos, Jan Carlzon Engel
- 19 Gronroos. Marketing de serviços
- 20 Henry Mintzberg. Safári da Estratégia
- 21 Jean-Jacques Lambin. Marketing estrategico
- 22 Joseph F. Hair et al. Análise Multivariada de Dados
- 23 Kotabe. Marketing Global
- 24 Kotler e Armstrong. Princípios de Marketing
- 25 Kotler, P.; Keller, Kevin. Administração de Marketing
- 26 Lars Perner. Consumer Behavior: The psychology of marketing
- 27 Levitt, T. A Imaginação de Marketing
- 28 Lovelock e Wirtz. Marketing de serviços
- 29 Malhorta. Pesquisa de marketing
- 30 Marcos Fava Neves. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing
- 31 Mauro Calixta Tavares. A Força da marca
- 32 MCarthy, E Jerome. Marketing Básico
- 33 Naresh Malhotra. Pesquisa de Marketing
- 34 Peter Drucker. A Prática da Administração
- 35 Polia Lerner Hambúrguer. Mercadologia
- 36 PORTER, M. Estratégia competitiva
- 37 Porter. Vantagem Competitiva
- 38 Professores da FGV. Administração mercadológica
- 39 Raimar Richers. Surfando nas ondas do mercado
- 40 Raimar. Gestão de Marketing
- 41 Richard Oliver. A Behavioral Perspective on The Satisfaction
- 42 Richers, Raimar. O que é Marketing
- 43 Richers. Marketing: Uma visão brasileira
- 44 Schewe & Smith. Administração de Marketing
- 45 Schippman, Kanuk. Comportamento do consumidor
- 46 Solomon. Comportamento do consumidor
- 47 Stanton. Administração de Marketing
- 48 Tom Peters. Em busca do Uau
- 49 Urdan e Urdan. Gestão do composto de marketing

50	Zeithaml et al. Marketing de serviços
51	Day. A empresa voltada para o mercado
52	Rust, Zeithaml e Lemon. O valor do cliente

Considerando a lista acima, destacam-se entre os cinco livros mais importantes, pelo critério de citações, na percepção dos professores entrevistados: (1) Administração de Marketing, de Kotler, com 33 citações; (2) Comportamento do Consumidor, de Engel, Blackwell e Miniard, com 8 citações; (3) Marketing: Uma visão brasileira, de Richers, com 6 citações; (4) Marketing de Serviços; e (5) Marketing: Criando valor para os clientes, de Peter e Churchill, ambos com 5 citações cada.

Quanto aos principais artigos científicos, publicados ou disponíveis no Brasil, de autoria nacional ou estrangeira, uma lista apresentada como **Anexo (05)** do trabalho, devido suas dimensões, indica todos os artigos científicos citados, sem ordenação segundo seu grau de importância para os entrevistados. Uma tabela de grau de importância de cada artigo científico também é produzida e devido às suas dimensões consta como **Anexo (06)** no final desse trabalho.

Finalmente, a **Tabela 17** a seguir, apresenta em ordem de citação as instituições de ensino superior com programas de pós-graduação em todo o Brasil. Por questões dimensionais a tabela está numerada na identificação dos programas, seguindo a lista indicada abaixo:

1. COPPEAD – Universidade Federal do Rio de Janeiro
2. ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing
3. UNISTÁCIO – Universidade Estácio de Sá
4. FBV – Faculdade Boa Viagem
5. EAESP/FGV – Escola de Administração de Empresas de São Paulo
6. EBAPE/FGV – Escola de Administração Pública e de Empresas
7. Fundação Pedro Leopoldo
8. IBMEC – RJ
9. UPM – Universidade Presbiteriana Mackenzie
10. PUC/PR – Pontifícia Universidade Católica – Paraná
11. PUC/RJ – Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro

12. PUC/RS – Pontifícia Universidade Católica – Rio Grande do Sul
13. UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
14. UFPE – Universidade Federal de Pernambuco
15. UFPR – Universidade Federal do Paraná
16. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
17. UNIMEP – Universidade Metodista de Piracicaba
18. UNINOVE – Universidade Nove de Julho
19. USP – Universidade de São Paulo
20. USP/RP – Universidade de São Paulo/Ribeirão Preto

**Tabela 17: Instituições de Ensino Superior com Programas de Pós-Graduação no Brasil**

IES	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	Total	%
1	1	2,0	7	15,2	4	9,3	3	12,0	-	-	-	-	15 (2,60)	8,3
2	2	4,1	2	4,3	2	4,7	1	4,0	-	-	-	-	7 (2,29)	3,9
3	-	-	-	-	1	2,3	-	-	-	-	-	-	1 (3,00)	0,6
4	-	-	-	-	-	-	1	4,0	1	7,1	-	-	2 (4,50)	1,1
5	13	26,5	8	17,4	6	14,0	3	12,0	1	7,1	-	-	31 (2,06)	17,2
6	1	2,0	2	4,3	1	2,3	1	4,0	-	-	-	-	5 (2,40)	2,8
7	-	-	-	-	-	-	1	4,0	-	-	-	-	1 (4,00)	0,6
8	-	-	-	-	-	-	1	4,0	-	-	-	-	1 (4,00)	0,6
9	1	2,0	-	-	1	2,3	2	8,0	-	-	-	-	4 (3,00)	2,2
10	-	-	-	-	-	-	-	-	2	14,3	-	-	2 (5,00)	1,1
11	-	-	1	2,2	1	2,3	-	-	-	-	-	-	2 (2,50)	1,1
12	-	-	-	-	-	-	-	-	1	7,1	2	66,7	3 (5,67)	1,7
13	-	-	-	-	3	7,0	4	16,0	1	7,1	1	33,3	9 (4,00)	5,0
14	1	2,0	3	6,5	3	7,0	1	4,0	3	21,4	-	-	11 (3,18)	6,1
15	1	2,0	1	2,2	3	7,0	-	-	-	-	-	-	5 (2,40)	2,8
16	16	32,7	9	19,6	8	18,6	5	20,0	-	7,1	-	-	39 (2,13)	21,7
17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,1	-	-	1 (5,00)	0,6
18	-	-	-	-	-	-	1	4,0	-	7,1	-	-	2 (4,50)	1,1
19	13	26,5	12	26,1	10	23,3	1	4,0	-	14,3	-	-	38 (2,13)	21,1
20	-	-	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	1 (2,00)	0,6
<b>TOTAL CIT.</b>	<b>49</b>		<b>46</b>		<b>43</b>		<b>25</b>		<b>14</b>		<b>3</b>		<b>180</b>	<b>100</b>

Fonte: Pesquisa de campo 2008

Das instituições citadas, as mais importantes de acordo com os entrevistados, pelo critério de citações, são a UFRGS, a USP, a EAESP/FGV, a COPPEAD da UFRJ e a UFPE. Esta escolha vem corroborar a seleção de teses e dissertações estabelecida e analisada no conteúdo desse trabalho, e demonstrada na seção 4.

Essas instituições de ensino superior são as mais lembradas, por conta de história de produção acadêmica, presença de docentes e projeção nacional. A UFPE se destaca entre elas por adotar uma posição de vanguarda das discussões que propõe e especialmente por seus pesquisadores. O professor Benício de Mello, mesmo estando em uma instituição fora do eixo

mais evidente dado a sua produção distinta com relação ao *mainstream* da produção nacional. Na USP, estão os pesquisadores que mais produzem e seu programa é especialmente procurado por acadêmicos de todo país. Juntamente com UFRGS e EAESP/SP compõem parte importante na formação histórica da produção acadêmica brasileira do marketing.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção acadêmica brasileira de marketing, desde alguns anos, tem sido tema de pesquisa e investigação, a partir de diversos trabalhos produzidos pela academia, especialmente se considerados pesquisadores que atuam nos programas de pós-graduação em nível *stricto sensu* no país. Esta preocupação se dá, fundamentalmente, com o objetivo de dar um entendimento mais adequado ao fenômeno de marketing no Brasil, no que diz respeito a identidade, originalidade e efetividade.

Este trabalho, a partir da proposta de um maior entendimento do próprio fenômeno de marketing, buscou replicar os trabalhos já citados, e considerando um corte longitudinal bem maior, estudou a produção acadêmica brasileira de marketing, através da utilização de uma pesquisa historiográfica. O método escolhido possibilitou a construção da hipótese central de que a produção acadêmica brasileira de marketing segue tendências orientadas pelos paradigmas transacional, relacional e pós-moderno, assumindo tal modelo como importado de produção estrangeira, especialmente americana, mas também européia.

O trabalho atingiu os objetivos a que se propôs, primeiramente por ter identificado a produção acadêmica brasileira de marketing, a partir de um olhar ao longo da história, e respondido, pelos resultados alcançados, os questionamentos sobre identidade, originalidade e efetividade da produção nacional ao longo dos últimos 54 anos. Além disso, ainda expõe resultados que identificam ambiente, perfil de pesquisadores, aspectos qualitativos e quantitativos e a influência dos paradigmas recorrentes na produção acadêmica brasileira de marketing.

Abaixo o trabalho apresenta e discute os seus principais resultados procurando com isso relacioná-los com a solução de problema proposto e permitir a reflexão baseados nas considerações da hipótese central estabelecida.

Há de fato uma produção acadêmica de marketing que possa ser considerada brasileira. Contudo essa propriedade nacional se reflete muito mais pelo volume de conhecimento que foi manipulado, sistematizado e usado para análise dos mais diversos temas propostos, do que pela originalidade de sua construção teórica. Consideradas origens e contextos, o marketing brasileiro é uma replicação pouco adaptada do que se estudou

globalmente, a partir do paradigma transacional, especialmente, mas ainda, dos paradigmas relacional e pós-moderno.

A forte influência do paradigma transacional no marketing brasileiro tem uma origem histórica, acadêmica e estrutural, dados os acontecimentos que formataram a entrada dos primeiros componentes formadores do fenômeno.

Historicamente, o desenvolvimento do ensino e da prática do marketing foi em decorrência da iniciativa americana em propagar sua influência política e econômica ao redor do mundo no período de pós-guerra, pelo desenvolvimento de um plano de expansão chamado Ponto IV. No Brasil, a proposta americana teve guarida do próprio governo federal, que por sua vez, esperava especializar seus técnicos e burocratas, em busca de contemplar um plano de desenvolvimento econômico nacional de caráter “autônomo”.

Outro elemento histórico que atuou na formação original do marketing nacional foi a fundação das primeiras instituições de ensino superior no país. A USP, a ESPM e especialmente a EAESP/FGV. Para possibilitar a obtenção de um volume inicial de conhecimento, admitiu em seus quadros de docência, diversos professores de instituições de ensino e negócios dos Estados Unidos, dentre elas a *Michigan States University* – MSU e o *Massachusetts Institute of Technology* – MIT.

Com o crescimento das organizações no país, e uma nova proposta estabelecida pelo governo federal como de desenvolvimento “associado”, a produção acadêmica brasileira de marketing foi sendo construída e a associação com a importação de conhecimento se consolidando. Os primeiros livros editados e as primeiras pesquisas acadêmicas sobre o tema de marketing, publicadas nas revistas acadêmicas especializadas da época, ou tiveram a co-autoria de pesquisadores americanos ou replicavam quase que integralmente os postulados teóricos importados daquele país.

Considerando, aliás, a trajetória editorial do país, observa-se que a grande maioria das obras, especialmente as utilizadas como fonte de pesquisa e ensino superior, tem a marca do paradigma transacional, dito também como “gerencialista”. O principal ícone do paradigma transacional é o livro “Administração de Marketing” editado pela primeira vez em 1967 nos Estados Unidos. No Brasil, a obra e o autor ainda são os mais influentes, como foi destacado no referencial teórico e corroborado pelo resultado de pesquisa de campo junto aos professores que atuam na área no Brasil.

Além dos livros editados, outras fontes de ensino e pesquisa são bastante importantes para confirmar as características da produção acadêmica brasileira de marketing. Um número superior a mil e setecentos (1700) trabalhos, completos ou em forma de artigos científicos, foi analisado quanto ao viés metodológico, o paradigma regente de sua construção e os temas selecionados em seu conteúdo. A maioria significativa dessa produção são trabalhos quantitativos, baseados em postulados teóricos transacionais e cumprindo uma agenda temática orientada por interesses de pesquisas globais, especialmente recorrentes em agendas de pesquisa americanas.

Quando o trabalho procurou identificar o perfil do pesquisador brasileiro em linhas de marketing, identificou docentes, professores doutores em marketing ou áreas afins, de formação efetivada, há no máximo vinte anos atrás. Contudo, ao identificar as fontes de pesquisa utilizadas por tais professores, concluiu que as fontes ainda são de origem estrangeira, em níveis superiores a oitenta por cento (80%) e que seus trabalhos seguem uma perspectiva de abordagem transacional, concentrados em temas adequados ao *mainstream* da agenda de pesquisa já destacada logo acima.

Há a identificação de pesquisas nacionais a partir de outros paradigmas, mas elas também são produto de influências autorais importadas. A forte lembrança na academia nacional, de nomes como o do Professor Shelby Hunt e Stephen Brown, mais reduzidamente, além de identificar a influência estrangeira, indica passos iniciais de pesquisas e iniciativas organizacionais em outra direção teórica, que não a adotada no último meio século.

No que diz respeito a uma conclusão direta e objetiva, vale apontar que existe uma produção acadêmica brasileira de marketing, mas tal produção caminha na direção de confirmar a hipótese levantada por esse trabalho. Sobre nosso volume de conhecimento, há uma influência importada dominante, especialmente do paradigma transacional, muito embora com marcas sentidas do paradigma relacional e também pós-moderno.

As principais implicações dessa conclusão indicam que nossa produção acadêmica em marketing precisa estabelecer elementos que a fortaleçam e a qualifiquem. Caso não se estabeleça esse salto de identidade e qualificação, a produção corre o risco de se manter volumosa, contudo inerte a geração de novos conhecimentos e sem uso dela como fonte para pesquisas futuras.

Outra implicação importante é a influência persistente de uma mesma abordagem de pesquisa. A alteração desse quadro, no sentido de pesquisar, entender e aplicar novas abordagens, não só é necessária para modernizar nossa produção, como para adequar nossa academia e organizações a uma tendência mundial, cada vez mais crescente.

Este estudo que se conclui, procurou em primeiro lugar apresentar a pesquisa historiográfica como um bom instrumento de análise e reconhecimento de fenômenos. Uma pesquisa histórica de tamanho adequado, em seu volume de pesquisa, e com contextualização válida, possibilita cruzamentos de análises capazes de confirmar tendências e comportamentos, que podem ser generalizados e aplicados em pesquisas futuras, capacitando-os com qualidade e fundamentação.

O trabalho também abre uma perspectiva de pesquisa dentro do amplo espaço de produção acadêmica brasileira de marketing. Nesse sentido, sugere novas pesquisas e abordagens relacionadas a interação da produção com outras disciplinas, aos fatores de envolvimento dos pesquisadores com fontes nacionais e importadas, aos reflexos que uma produção como a brasileira pode transmitir as organizações e as possibilidades de qualificação da produção nacional a partir de generalização de recortes históricos anteriores.

Este trabalho atendeu as expectativas de seu autor, atingindo os objetivos aos quais se propôs, mas reconhece como limites o curto tempo de pesquisa e análise de todo material recolhido, a dificuldade de disponibilidade desse material, especialmente em seus teores completos e a limitação de análises no que diz respeito a ferramentas utilizadas e resultados apresentados.

Um futuro envolvimento em pesquisas dessa natureza pode colaborar com os meios científicos de formação de conhecimento, possibilitando na seqüência a construção de um arcabouço teórico brasileiro de marketing, mais consistente na propriedade e mais adequado a cultura e organização nacional.

## REFERÊNCIAS

ADKINS, Sue. Marketing de causas sociais quem se importa, vence. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>. Acesso em 17 ago. 2007.

ANPAD – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <[www.anpad.com.br](http://www.anpad.com.br)>. Acesso em: 17 ago. 2007.

ARAUJO, Carlos Roberto Vieira. **História do pensamento econômico**. São Paulo: Atlas, 1988.

BAKER, Michael J. O que é marketing. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BOCHENSKI, J.M. **Diretrizes do pensamento filosófico**. São Paulo: Herder, 1971.

BOLTON, Ruth N. Invited commentaries on “Evolving to a new dominant logic for marketing”. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 18-27, 2004.

BROWN, Stephen in SMITHEE, Alan. Kotler is dead! Alloa Metropolitan University, Alloa, UK. **European Journal of Marketing**, v. 31, n. 3, 1997.

BROWN, Stephen. Marketing pós-moderno: vale tudo! In: BAKER, Michael J. (org). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BROWN, Stephen; HIRSCHMAN, Elizabeth C.; MacLARAN, Pauline. Always historicize! researching marketing history in a post-historical epoch. **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 49-89, 2001.

BUNGE, Mario Augusto. **La ciência y su filosofía**. Buenos Aires: Siglo Veinte, 1976.

CANONICE, Bruhmer Cesar Forone. **Normas e padrões para elaboração de trabalhos acadêmicos**. 2. ed. Maringá: EDUEM, 2007.

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI. Disponível em: <http://www.fei.edu.br/>. Acesso em 17 ago. 2007.

CHALMERS, Ruy B. **Marketing** – a experiência universal de marketing na conquista sistemática dos mercados. São Paulo: Atlas, 1969.

CHANDLER, A. **Strategy and structure: chapters in the history of the industrial enterprise**. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. **O que é filosofia**. São Paulo: Brasiliense, 1980.

CHURCHIL, JR. Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas, 1982.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, 2003.

COVA, Bernard; COVA, Vêronique. Tribal marketing - the tribalisation of society and its impact on the conduct of Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 595-620, 2002.

COVRE, Maria de L. M. **A formação ideológica do administrador de empresa**. Petropolis: Vozes, 1981.

CUNNINGHAM, Peggy. Reviews of books: marketing insights from A to Z: 80 concepts that managers need to know – Kotler. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31. n. 2. p. 201-212, 2003.

CURADO, I. Pesquisa historiográfica em administração: uma proposta mercadológica. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.

ESPM – ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. Disponível em: <<http://www.espm.br/espm/pt/home>>. Acesso em: 10 out. 2007.

FARIA, Alex. Asymmetrical exchanges in critical B2B marketing. **5<sup>th</sup> Critical Management Studies Conference**. Manchester, UK. July, 2007.

FARIA, Alexandre. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 4, n. 3. Out. 2006. Disponível em: <[www.ebape.fgv.br/cadernosebape](http://www.ebape.fgv.br/cadernosebape)>.

FARIA, Alexandre. Relevância ou rigor? São Paulo: **GV Executivo**, v. 6, n. 3, p. 39-43, maio/jun. 2007.

FAYOL, Henry. **Administração industrial e geral**. São Paulo: Atlas, 1978.

FIRAT, A. F. Historiography, scientific method and exceptional historical events. **Advances in Consumer Research**, v. 14, n. 1, 1987.

FROEMMING, Lourdes M. S. et al. Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 4, n. 3, set./dez., p. 201-219, 2000.

FROEMMING, Lourdes M. S. et al. Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 4, n. 2, p. 159-173, maio/ago. 2000.

GOLDER, Peter N. Historical method in marketing research with new evidence on long-term market Share Stability. **JMR, Journal of Marketing Research**; v. 37, n. 2, p. 156, may/2000.

GOODMAN, Robert S.; KRUGER, Evonne J. Data dredging of legitimate research method? historiography. **The Academy of Management Review**, v.13, n. 2, p. 315-325, apr./1988.

- GRACIOSO, Francisco. **Contato imediato com marketing**. São Paulo: Global, 1986.
- GRACIOSO, Francisco. **Gerência de marketing**. São Paulo: Referência, 1981.
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- GUERREIRO, Bruno A. de M. Mercadologia e administração mercadológica. In.:  
ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica** – princípios e métodos. São Paulo. Editora FGV, 4. ed., 1982, p. 3-32.
- HEIDINGSFIELD, Myron S. & BLANKENSHIP, Albert B. **Marketing - comercialização**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1963.
- HOLBROOK, Morris B.; HULBERT, James M. Elegy on the death of marketing. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 5/6, p. 706-732, 2002.
- HOLTJE, Herbert F; GUAGLIARDI, José A. e MAZZON, José A. **Marketing: exercícios e casos**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.
- HOWARD, John A. **Mercadologia (Marketing)**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.
- HUNT, S.D. Marketing is ... **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 301-311, 1977.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**. January, v. 33, p. 10-15, 1969.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 10. ed. 1999.
- KUHN, T.S. **A estrutura das revoluções científicas**. 8. ed., São Paulo: Perspectiva, 2003.
- LAROUSSE CULTURAL. **Grande Enciclopédia**. São Paulo: Nova Cultural Ltda., 1995.
- LARUCCIA, Mauro. **Marketing** – Introdução ao marketing contemporâneo – origens do marketing. Disponível em: <[www.mendes.pro.br/artigos/PNMarketing](http://www.mendes.pro.br/artigos/PNMarketing)>. Acesso em: 01 fev. 2005.
- LEVY, Sidney J. Revisiting the marketing domain. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 299-304, 2002.
- LIMA, Miguel et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.
- LODI, João Bosco. **História da administração**. 11. ed., São Paulo: Pioneira, 1993.
- LOPES, Anderson Alves. **Proposta de modelo alternativo à teoria da utilidade**. São Paulo: EAESP/FGV, 1977.

MacFADYEN, Lynn et al. Marketing social. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINS, C. B. Surgimento e expansão dos cursos de administração no Brasil (1952-1983). São Paulo. **Ciência e Cultura**, v. 41, n. 7, p. 663-676, jul. 1989.

MARTING, Elizabeth. **A função de marketing: modernas técnicas de administração empresarial**. Salvador: EDEB, 1973.

MARX, Karl. O Capital. In.: CALLINICOS, Alex. Introdução ao capital de Karl Marx. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 38, jul. 2004.

MAXIMIANO, A. C. Amaru. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, Sergio C. Benício de. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil afinal? **Revista de Administração Contemporânea –RAC**, v. 10, n. 2, p. 203-212, abr./jun. 2006.

MELLO, Sérgio C. Benício de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. Prólogo ao que não é o que não pode ser que é (!?). **FBV – Programa de Pós-graduação em Administração**, v. 1, n. 1, jan./jun. 2003.

MENDES, José Amado; FILIPE, Alda Mourão (Coord.) - Empresas e empresários. - Coimbra: Quarteto, 2004. – nr. 4 de Estudos do Século XX, **Revista do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra**, Quarteto, 2004.

MERRIAN-WEBSTER. Disponível em: <<http://www.webster.com/dictionary>>. Acesso em: 10 out. 2007.

MOREIRA, Julio César Tavares et al. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo. Atlas, 1999.

O'MALLEY, Lisa; TYNAN, Caroline. Marketing de relacionamento. In: BAKER, Michael J. (org) **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OLIVEIRA, Sérgio R. G. Cinco décadas de marketing. **GV executive**, v. 3, n. 3, p. 37-43, ago./out. 2004.

PENTEADO Fº, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. São Paulo: Referência, 1982.

PEREIRA, Otaviano. **O que é teoria**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PERIN, Marcelo Gaterman; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; HOOLEY, Graham John. Os recursos de marketing como antecedentes da performance. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30., 2006, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

PIERCY, Nigel F. Research in marketing: teasing with trivia or risking relevance?. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350-363, 2002.

RAE – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DA FGV. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/rae/index.cfm>. Busca em 15.10.2007>.

RAUSP – REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA USP. Disponível em: <<http://www.rausp.usp.br>>. Acesso em: 15 out. 2007.

RICHARDSON, Roberto J. et al. **Pesquisa social** – métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócios, 2000.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro. **Revista de Administração de Empresas – ERA**, v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração**. São Paulo: Atlas, 1996.

SAUERBRON, Fernanda F.; FARIA, Alexandre. A utilização do método histórico em pesquisa acadêmica de marketing. In: ENCONTRO DE MARKETING – EMA. 1., 2004. Porto Alegre. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

SAVITT, Ronald. Fernand Braudel on Historiography and its implications for marketing history. **JM, Journal of Macro-marketing**, n. 20; p. 89-93, 2000.

SEVERINO, A J. **Metodologia do trabalho científico**. 21. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SHAW, Eric H.; JONES, D. G. Brian. A history of school of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239- 281, 2005.

SHETH, Jagdish N. et al. **Marketing theory**: evolution and evaluation. New York: John Wiley & Sons, Inc. 1988.

SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 1973.

SMITH, Adam. Riqueza das nações. In: COBRA, Rubens Queiroz, Site original SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

SMITH, Ruth Ann; LUX, David S. Historical method in consumer research: Developing causal explanations of change. **Journal of Consumer Research**; Mar 1993; 19, 4; p. 595.

TAVARES, Julio César. **Dicionário de termos de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios da administração científica**. São Paulo: Atlas, 1970.

TRIVIÑOS, Augusto N. Silva. **Introdução a pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

FERRARI, Afonso Trujillo. **Metodologia da Ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Disponível em:  
<<http://www2.usp.br/portugues/index.usp>. Busca em 10.10.2007.> Acesso em: 30 abr. 2008.

VARGO, Stephen L. e LUSH, Robert F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**. V. 68. p. 1-17, 2004.

VENDRAMINI, Luiz Carlos e LIMA, Moziul Moreira. **Mercadologia**. São Paulo: McGraw-Hill de Brasil, 1977.

VERGARA, Sylvia Constant C. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 22., 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. 1 CD-ROM.

VIEIRA, Francisco G. D. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 23., 1999, Foz do Iguaçu. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1999. 1 CD-ROM.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Panorama acadêmico - científico e temáticas do estudo de marketing no Brasil. In: ENANPAD – ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000, Florianópolis. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. 1 CD-ROM.

VIEIRA, Valter A.; SLONGO, Luiz Antonio. Information in the titles and abstracts of the EnANPAD's papers: an exploratory study of seven years (1997-2003). In: CLADEA – CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN, 2005, Santiago Del Chile. **Anales...** Santiago Del Chile: CLADEA, 2005.

VIEIRA, Valter Afonso; TIBOLA, Fernando. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: Trilhas para pesquisas futuras. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 9, n. 2, p. 09-33, abr./jun. 2005.

VIEIRA, Valter A.; GAVA, Rogério. Uma análise do conteúdo dos artigos de marketing publicados nos anais do SEMEAD-FEA-USP. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP. 9., São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2006. 1 CD-ROM.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 11. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

WRIGHT, Robert F. A review of the four prominent marketing schools of thought. **Journal of Advertising History**. Special Issue, 2002.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1 – Questionário de Perfil de Pesquisadores e Temas de Pesquisa em Marketing no Brasil**

**ANEXO 2 – Principais pesquisadores de marketing no mundo na atualidade**

**ANEXO 3 - Principais pesquisadores de marketing no Brasil na atualidade**

**ANEXO 4 - Principais livros editados no Brasil**

**ANEXO 5 – Principais artigos no Brasil**

## Anexo 01

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA		
	Universidade Estadual de Maringá – UEM & Universidade Estadual de Londrina – UEL Centros de Ciências Sociais Aplicadas - Departamentos de Administração Av. Colombo, 5.790 – Zona 07 – 87020-900 – Maringá – PR Fone: (44) 3261-4976	

### Perfil de Pesquisadores e Temas de Pesquisa em Marketing no Brasil

*Prezado professor/pesquisador de marketing, este questionário faz parte de um projeto de pesquisa de dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, consórcio UEM/UEL, o qual busca identificar a existência e descrever a formação de um pensamento brasileiro de marketing, de suas origens até os dias atuais. As perguntas abaixo relacionadas compõem esse esforço de pesquisa e têm como objetivo a definição do perfil dos pesquisadores brasileiros, bem como quais os temas e fontes de suas pesquisas são mais frequentes. Nas questões que oferecerem mais de uma alternativa de respostas, por gentileza responda quantas forem cabíveis.*

#### I – PERFIL FORMACIONAL:

- 1 – Qual a sua área de graduação e ano de conclusão:
- 2 – Qual a sua área de doutoramento e ano de conclusão:
- 3 – Quais os locais em que você exerce sua atividade?
1. ( ) Instituição pública de ensino superior
  2. ( ) Instituição privada de ensino superior
  3. ( ) Empresa pública
  4. ( ) Empresa privada
- 4 - Quais as atividades que você exerce?
1. ( ) Ensino
  2. ( ) Pesquisa
  3. ( ) Extensão universitária
  4. ( ) Consultoria empresarial

#### II – TEMAS DE ESTUDOS E ASPECTOS DE PRÁTICAS DE MARKETING

5 – Aponte, dentre os temas propostos abaixo, os que você mais pesquisa pessoalmente (1), os que você considera serem mais estudados mundialmente (2) e os que você considera serem objeto de maior prática no meio empresarial (3).

Temas de marketing	1	2	3
01. Canais de marketing, distribuição e logística (fluxos e intermediários do canal)			
02. Comportamento do consumidor			
03. Comunicação de marketing (processos e formas)			
04. Competências e aprendizado em marketing			
05. Tomada de decisão em marketing			
06. Política de preços e precificação			
07. Estratégias de marketing			
08. Impactos do marketing no valor das empresas			
09. Inovação de produtos e serviços			
10. Marcas (valor, imagem, processos)			
11. Marketing internacional e integração de mercados			
12. Segmentação de mercados			
13. Serviços (processos, satisfação, qualidade)			
14. Lealdade de clientes			
15. Marketing na academia (educação e pesquisa em marketing)			
16. Tecnologia da informação e marketing			
17. Conceitos e aplicações específicas de marketing			

18. História de marketing			
19. Marketing de relacionamento e CRM			
20. Marketing na Internet (e-commerce, e-tailing)			
21. Marketing Social (corporativo, de causas sociais, responsabilidade social)			
22. Outros temas – especifique:			

6 – Ordene, em ordem de preferência, de 1 a 8, as principais fontes de referência para seus trabalhos?

- A ( ) Livros
- B ( ) Livros estrangeiros
- C ( ) Artigos científicos em revistas especializadas
- D ( ) Artigos científicos em revistas especializadas estrangeiras
- C ( ) Anais de eventos nacionais
- D ( ) Dissertações e teses
- E ( ) Mídia de difusão (jornais e revistas)
- F ( ) WEB – Internet

7 – Relacione, segundo sua visão, até cinco principais pesquisadores de marketing do mundo na atualidade:

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

8 – Relacione, segundo sua visão, até cinco principais pesquisadores de marketing do Brasil na atualidade.

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

9 – Qual a natureza (viés metodológico) dos trabalhos que produz atualmente?

1. ( ) Quantitativo 2. ( ) Qualitativo 3. ( ) Ambos

10 – Qual a relação percentual estimada de uso entre publicações nacionais x internacionais nos trabalhos que desenvolve?

- 2. ( ) Exclusivamente internacionais
- 3. ( ) até 10% nacionais e 90% internacionais
- 4. ( ) até 30% nacionais e 70% internacionais
- 5. ( ) 50% de cada
- 6. ( ) até 70% nacionais e 30% internacionais
- 7. ( ) até 90% nacionais e 10% internacionais
- 8. ( ) Exclusivamente nacionais
- 9. ( ) outra relação – especifique: \_\_\_\_\_

11 – Quais as revistas nacionais da área que utiliza atualmente para suas pesquisas (responda por meio de um ranking da 1ª. até a “n” mais usada) ?

- 1. ( ) RAE
- 2. ( ) RAE - Eletrônica
- 3. ( ) RAUSP
- 4. ( ) RAC
- 5. ( ) RAC – Eletrônica
- 6. ( ) BAR
- 7. ( ) Gestão.org
- 8. ( ) REAd

9. ( ) Revista Mackenzie
10. ( ) Cadernos EBAPE.BR
11. ( ) O & S
12. ( ) Revista de Adm. da UFLA - Organizações Rurais e Agroindustriais
13. ( ) RAP
14. ( ) Outras – especifique: \_\_\_\_\_

**12** – Segundo seu ponto de vista, há um pensamento, teoria, ou paradigma de marketing predominante no Brasil atualmente?

1. ( ) Não
2. ( ) Sim, Transacional.
3. ( ) Sim, Relacional
4. ( ) Sim, Pós-moderno
5. ( ) Sim, outro – especifique:

### **III – Aspectos Editoriais de Marketing no Mercado Brasileiro**

**13** - Cite até cinco principais livros editados no Brasil, de autores estrangeiros ou nacionais, que influenciaram na forma de se pensar e/ou praticar marketing no Brasil:

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**14** - Cite até cinco principais artigos científicos, publicados em periódicos ou anais de congressos no Brasil, de autores estrangeiros ou nacionais, que influenciaram na forma de se pensar e/ou praticar marketing no Brasil:

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**15** – Quais as principais escolas, com programas de pós-graduação em administração no Brasil, para a discussão de marketing no Brasil?

R.: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



PiM	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	N
50	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
51	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
52	9	20,5	0	0	1	2,4	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	11 (1,55)	5,6
53	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
54	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
55	0	0	1	2,4	1	2,4	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (3,00)	1,5
56	0	0	0	0	0	0	2	5,7	1	3,7	0	0	0	0	0	0	3 (4,33)	1,5
57	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
58	0	0	1	2,4	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1
59	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,5
60	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
61	0	0	0	0	2	4,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	1
62	1	2,3	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	1
63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	1 (6,00)	0,5
64	4	9,1	1	2,4	1	2,4	0	0	2	7,4	0	0	0	0	0	0	8 (2,38)	4
65	0	0	3	7,1	2	4,9	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	6 (3,00)	3
66	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	1 (7,00)	0,5
67	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
68	1	2,3	0	0	0	0	1	2,9	1	3,7	0	0	0	0	0	0	3 (3,33)	1,5
69	0	0	0	0	0	0	2	5,7	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1
70	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
71	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
72	0	0	1	2,4	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	2 (3,50)	1
73	2	4,5	0	0	1	2,4	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,25)	2
74	2	4,5	1	2,4	1	2,4	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (2,20)	2,5
75	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
76	5	11,4	2	4,8	3	7,3	3	8,6	0	0	0	0	0	0	0	0	13 (2,31)	6,6
77	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
78	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
79	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
80	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
81	1	2,3	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	1
82	0	0	0	0	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,5
83	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,5
84	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
85	2	4,5	1	2,4	1	2,4	2	5,7	0	0	0	0	0	0	0	0	6 (2,50)	3
86	3	6,8	3	7,1	1	2,4	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	8 (2,25)	4
87	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
88	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,5
89	0	0	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,5
90	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3,7	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,5
91	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	1 (6,00)	0,5
92	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
93	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
T.CIT.	44		42		41		35		27		7		2		0		198	100

Tabela Anexa 03: Principais pesquisadores de marketing no Brasil na atualidade

PiB	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	n
1	1	2,4	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (1,50)	1,1
2	0	0	0	0	0	0	2	6,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,33)	1,7
3	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
4	7	17,1	2	4,9	2	5,3	1	3,3	2	8,7	0	0	0	0	0	0	14 (2,21)	7,9
5	0	0	1	2,4	0	0	0	0	1	4,3	0	0	1	50	0	0	3 (4,67)	1,7
6	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
7	5	12,2	5	12,2	8	21,1	4	13,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	23 (2,61)	12,9
8	0	0	0	0	1	2,6	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,50)	1,1
9	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
12	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
13	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
14	0	0	0	0	1	2,6	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1,1
15	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
16	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
17	1	2,4	1	2,4	1	2,6	0	0	0	0	0	0	1	50	0	0	4 (3,25)	2,2
18	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
19	1	2,4	2	4,9	2	5,3	3	10	0	0	0	0	0	0	0	0	8 (2,88)	4,5
20	0	0	0	0	0	0	1	3,3	0	0	1	33,3	0	0	0	0	2 (5,00)	1,1
21	0	0	0	0	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,6
22	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
23	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
24	2	4,9	2	4,9	1	2,6	1	3,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	7 (2,57)	3,9
25	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
26	0	0	0	0	0	0	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,6
27	7	17,1	5	12,2	4	10,5	3	10	2	8,7	1	33,3	0	0	0	0	22 (2,59)	12,4
28	0	0	0	0	0	0	2	6,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,33)	1,7
29	0	0	2	4,9	3	7,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (2,60)	2,8
30	0	0	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,6
31	1	2,4	1	2,4	0	0	2	6,7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	5 (3,20)	2,8
32	0	0	0	0	1	2,6	1	3,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,00)	1,7
33	3	7,3	2	4,9	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6 (1,67)	3,4
34	4	9,8	1	2,4	2	5,3	1	3,3	1	4,3	1	33,3	0	0	0	0	10 (2,70)	5,6
35	0	0	2	4,9	1	2,6	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,75)	2,2
36	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
37	0	0	1	2,4	1	2,6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1,1
38	0	0	0	0	0	0	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,6
39	0	0	4	9,8	3	7,9	0	0	4	17,4	0	0	0	0	0	0	11 (3,36)	6,2
40	0	0	2	4,9	0	0	1	3,3	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	1,7
41	0	0	0	0	1	2,6	1	3,3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	3 (4,00)	1,7
42	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
43	3	7,3	0	0	1	2,6	3	10	1	4,3	0	0	0	0	0	0	8 (2,88)	4,5
44	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4,3	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,6
45	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,6
46	1	2,4	1	2,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (1,50)	1,1
T.CIT.	41		41		38		30		23		3		2		0		178	100

Tabela Anexa 04: Principais livros editados no Brasil

L/Brasil	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	n
1	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
2	1	2,3	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	1,5
3	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
4	0	0	1	2,9	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1,5
5	0	0	1	2,9	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	1,5
6	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
7	1	2,3	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	1,5
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
9	1	2,3	3	8,6	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (2,00)	3,6
10	0	0	1	2,9	2	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	2,2
11	0	0	2	5,7	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	2,2
12	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
13	1	2,3	2	5,7	2	7,7	2	10	1	11,1	0	0	0	0	0	0	8 (3,00)	5,8
14	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,7
15	0	0	1	2,9	2	7,7	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	4 (3,25)	2,9
16	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
17	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,7
18	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
19	2	4,5	2	5,7	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 (1,80)	3,6
20	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
21	1	2,3	1	2,9	0	0	1	5	1	11,1	0	0	0	0	0	0	4 (3,00)	2,9
22	0	0	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1,5
23	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
24	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
25	27	61,4	2	5,7	2	7,7	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	33 (1,36)	24,1
26	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
27	0	0	1	2,9	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	1,5
28	0	0	0	0	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	0,7
29	0	0	3	8,6	1	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,25)	2,9
30	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
31	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
32	0	0	1	2,9	1	3,8	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	3 (3,33)	2,2
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
34	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
35	0	0	0	0	0	0	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	0,7
36	1	2,3	1	2,9	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,33)	2,2
37	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,7
38	0	0	0	0	1	3,8	0	0	1	11,1	0	0	0	0	0	0	2 (4,00)	1,5
39	1	2,3	0	0	0	0	1	5	1	11,1	0	0	0	0	0	0	3 (3,33)	2,2
40	1	2,3	1	2,9	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0	3 (3,00)	2,2
41	1	2,3	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (1,50)	1,5
42	0	0	0	0	1	3,8	1	5	1	11,1	0	0	0	0	0	0	3 (4,00)	2,2
43	1	2,3	3	8,6	0	0	2	10	0	0	0	0	0	0	0	0	6 (2,50)	4,4
44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	1 (8,00)	0,7
45	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
46	0	0	2	5,7	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	2,2
47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	1 (7,00)	0,7
48	1	2,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	0,7
49	0	0	0	0	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	0,7
50	2	4,5	1	2,9	0	0	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	4 (2,00)	2,9
51	0	0	1	2,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	0,7
52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
T.CIT.	44		35		26		20		9		1		1		1		137	100

Tabela Anexa 05: Principais artigos no Brasil

A/Brasil	1	n	2	n	3	n	4	n	5	n	6	n	7	n	8	n	T	n
1	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
2	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
3	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 (-)	0
6	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
7	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
8	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
9	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
10	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	1,6
12	1	4,3	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,00)	3,2
13	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
14	0	0	0	0	1	7,7	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,50)	3,2
15	0	0	3	18,8	1	7,7	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	5 (2,80)	7,9
16	8	34,8	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9 (1,11)	14,3
17	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
18	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
19	2	8,7	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (1,33)	4,8
20	0	0	0	0	2	15,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (3,00)	3,2
21	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
22	1	4,3	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	3,2
23	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
24	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
25	0	0	1	6,3	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 (2,50)	3,2
26	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
27	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
28	1	4,3	1	6,3	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	3 (2,67)	4,8
29	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
30	1	4,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (1,00)	1,6
31	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
32	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
33	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
34	0	0	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (2,00)	1,6
35	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
36	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
37	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
38	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
39	2	8,7	1	6,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 (1,33)	4,8
40	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (3,00)	1,6
41	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	0	0	0	0	0	0	1 (4,00)	1,6
42	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25	0	0	0	0	0	0	1 (5,00)	1,6
T. CIT.	23		16		13		7		4		0		0		0		63	100

