

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSEMAR JEREMIAS BANDEIRA DE SOUZA

PILARES DE DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE
MARKETING

JOÃO PESSOA - PB

2020



JOSEMAR JEREMIAS BANDEIRA DE SOUZA

**PILARES DO DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM
TEORIA DE MARKETING**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade
Linha de Pesquisa: I - Marketing e Sociedade.
Orientador: Prof. Dr. Francisco José da Costa.

JOÃO PESSOA - PB

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S729p Souza, Josemar Jeremias Bandeira de.
Pilares de desenvolvimento e educação em Teoria de
Marketing / Josemar Jeremias Bandeira de Souza. - João
Pessoa, 2020.
138 f. : il.

Orientação: Francisco José da Costa.
Tese (Doutorado) - UFPB/CCSA.

1. Teoria de Marketing - Disciplina. 2. Marketing -
Competências. I. Costa, Francisco José da. II. Título.

UFPB/BC

CDU 658.8:001.5(043)

JOSEMAR JEREMIAS BANDEIRA DE SOUZA

**PILARES DO DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM
TEORIA DE MARKETING**

Tese apresentada como requisito para obtenção do título de Doutor em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.
Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Projeto de tese aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco José da Costa
UFPB

Profa. Dra. Rita de Cássia de Faria Pereira
UFPB

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu
UFPB

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo
UFPE

Prof. Dr. Ramon Silva Leite
PUC-Minas

*Nenhuma parte do nosso mundo mental
deve ser hermeticamente isolada do resto,
e não há uma polegada quadrada em todo
o domínio de nossa existência humana
sobre o qual Cristo, que é soberano acima
de tudo, não reclame como propriedade
exclusiva d'Ele.*

- Abraham Kuyper

AGRADECIMENTOS

No seu *Tratado sobre a Gratidão*, São Tomás de Aquino ensina que nem toda gratidão é igual. Ele avalia a gratidão pelo efeito que a bondade alheia tem sobre a nossa vida. Assim, a gratidão pode ser apenas um reconhecimento intelectual; pode ser um desejo de retribuição ou a constituição de um vínculo perpétuo. É nesse último nível que exponho a minha gratidão a cada pessoa que cito nessa página, sabendo que, se algum dia eu perder o vínculo social, jamais desligarei nenhuma delas do meu coração.

Em primeiro lugar, devoto a minha mais profunda gratidão a Deus, não apenas como criador e sustentador da minha vida e das vidas que amo, mas como Ser presente, vivo e relacional, que participa dos meus dias em toda a sua inteireza.

À minha esposa Mayra, a minha fiel ajudadora, que cumpre a vontade de Deus e me dá o mais doce e profundo apoio. O seu sorriso, - que lindo sorriso! - um dia conquistou meu coração e hoje continua a me encantar. Esse sorriso, sem qualquer esforço, ampara-me, levanta-me, sustenta-me, socorre-me... Obrigado, meu amor!

Meu pequeno Heitor, ainda nem sabe o que é uma tese de doutorado, mas pagou o preço junto a mim. Quanta dor, meu filho, eu senti cada vez que você dizia “Papai! Vamo bincar?” e eu dizia que não podia. Obrigado, filho, porque você nunca desistiu de querer brincar comigo.

À minha mãe, pela torcida, pelo orgulho, por se preocupar, por ser mãe. Ela me fez acreditar que com doutorado ou sem doutorado eu sempre serei quem sou.

Aos meus irmãos, que mesmo distantes, torcem por mim, orgulham-se dos meus feitos, se alegram no meu sucesso. Amo vocês, Joselito e Josenildo. E não esqueço, desde já, das minhas sobrinhas lindas, Sara e Maria Alice, que, com certeza, me farão sorrir tanto.

Aos meus sogros e meus cunhados! Como foi importante o apoio de vocês durante todo esse tempo, apoio logístico, demonstrações de afeição, cuidado, amor de verdade. Sou muito grato a vocês.

Ao professor Franzé, pessoa que tenho a alegria de chamar de amigo. Obrigado, muito obrigado por tudo o que você me ensinou durante esses anos. Obrigado pelo exemplo de profissionalismo, de caráter, de segurança. Mas, há algo muito especial que quero dizer: agradeço profundamente por ter tido a paciência de continuar trabalhando comigo quando adoeci. Não vou esquecer jamais! Incluo aqui a minha gratidão à sua meiguíssima esposa Cláudia. A alegria dela é contagiante. Obrigado, Cláudia, por cada palavra de incentivo que você me deu, pelas vezes que você me ofertou ajuda, por toda a sua boa vontade.

Aos professores Nelsio e Rita; vocês foram sempre muito generosos comigo, desde o princípio. Nunca desenvolvemos uma aproximação, mas vocês estão em minhas orações e sempre estarão no meu coração. Muito obrigado por tudo.

À minha igreja, Cidade Viva, que tanto tem me apoiado e trazido alegrias. São tantas pessoas contidas nesse agradecimento que não tenho coragem de dizer nomes. Mas, essa igreja tem me sustentado na relação com Deus e me animado para me levantar todos os dias.

Aos meus colegas de doutorado! Como vocês foram importantes. A amizade, a cumplicidade, os estímulos, as ajudas nos momentos cruciais. Tudo isso fez a diferença.

Por fim, quero dedicar esse trabalho, com todas as dores e alegrias que ele me trouxe, a Deus, à memória do meu pai, que sempre foi um sonhador e ao futuro do meu filho, o pequeno Heitor.

RESUMO

O argumento dessa tese gira em torno do aperfeiçoamento da formação dos egressos das linhas de marketing dos programas de doutorado em Administração no Brasil. Nela, debatemos o papel e a condição atual da disciplina Teoria de Marketing (TM) ofertada em nível doutoral para a geração, acumulação e disseminação de conhecimentos generalistas na área.

O objetivo da tese foi construir uma visão panorâmica da condição hodierna da educação em teoria de marketing ofertada nos programas de doutorado em Administração no Brasil a partir das lentes teleológicas de uma proposta de educação ampla, genérica e abrangente. O trabalho foi composto por quatro estudos que compõem um panorama da educação em teoria de marketing no Brasil.

Os achados da pesquisa apontam para tendências, em curto, médio e longo prazo, do enfrentamento de dificuldades semelhantes às aquelas relatadas nos trabalhos internacionais: concentração temática, afastamento dos propósitos pedagógicos da Teoria de Marketing e tendências de fragmentação do marketing pela ausência de uma referência teórica que possa alinhar rigor e relevância.

Como alternativa à ideia de uma teoria geral, propusemos o conjunto de saberes intitulado Pilares de Desenvolvimento e Educação em Teoria de Marketing que pode funcionar como uma referência para o planejamento do ensino de Teoria de Marketing nos programas de doutorado.

À guisa de conclusão, o panorama foi formado a partir de uma identificação de problemas de marketing, uma descrição das temáticas mais presentes nos cursos de Teoria de Marketing, uma proposta de conteúdos para a disciplina e uma análise das práticas de ensino.

Palavras-chave: Educação em Teoria de Marketing. Competências. Conteúdos.

ABSTRACT

The argument of this thesis revolves around improving the training of graduates of the marketing lines of doctoral programs in Administration in Brazil. In it, we discussed the role and the current condition of the discipline Marketing Theory (TM) offered at the doctoral level for the generation, accumulation and dissemination of general knowledge in the area.

The objective of the thesis was to build a panoramic view of the current condition of education in marketing theory offered in doctoral programs in Administration in Brazil from the teleological lenses of a broad, generic and comprehensive education proposal. The work was composed of four studies that compose an overview of education in marketing theory in Brazil. The research findings point to short, medium and long-term trends in facing difficulties similar to those reported in international studies: thematic concentration, departure from the pedagogical purposes of Marketing Theory and trends in marketing fragmentation due to the absence of a theoretical reference that can align rigor and relevance.

As an alternative to the idea of a general theory, we proposed the set of knowledge entitled Pillars of Development and Education in Marketing Theory that can serve as a reference for planning the teaching of Marketing Theory in doctoral programs.

As a conclusion, the panorama was formed from an identification of marketing problems, a description of the themes most present in Marketing Theory courses, a proposal for content for the discipline and an analysis of teaching practices.

Keywords: education in Marketing Theory; Skills; contents.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS.	22
FIGURA 2 - FLUXO ARGUMENTATIVO DO CAPÍTULO 2.....	23
FIGURA 3 - FLUXO DE INVESTIGAÇÃO DO CAPÍTULO 3.....	24
FIGURA 4 - FLUXO DE ARGUMENTAÇÃO DO CAPÍTULO 4.....	25
FIGURA 5 - FLUXO DE ARGUMENTAÇÃO DO CAPÍTULO 5.....	26
FIGURA 6 - POSICIONAMENTO DA DISCIPLINA DE TEORIA DE MARKETING EM RELAÇÃO À DICOTOMIA DOS CAMPOS TECNOLÓGICO E ACADÊMICO.	30
FIGURA 7 - DESMEMBRAMENTO DO CONCEITO DE MARKETING DA AMA.....	35
FIGURA 8 - DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING.	48
FIGURA 9 - MAPA DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	54
FIGURA 10 - TERMOS MAIS RECORRENTES NAS APRESENTAÇÕES DAS LINHAS DE MARKETING.	55
FIGURA 11 - 50 PALAVRAS DAS EMENTAS.....	60
FIGURA 12 - TODOS OS ARTIGOS.	61
FIGURA 13 - 20 ARTIGOS MAIS CITADOS.....	61
FIGURA 14 - 1948-1994.	61
FIGURA 15 - 1995-2003.	61
FIGURA 16 - 2004-2011.	62
FIGURA 17 - 2012-2020.	62
FIGURA 18 - PILARES DE DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING.....	78
FIGURA 19 - MODELO DO CICLO TEORIA-PRÁTICA-TEORIA DE KUMAR.....	96
FIGURA 20 - DESCRIÇÃO DO TRATAMENTO DOS DADOS.....	99
FIGURA 21 - PILARES DE DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING.	111

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FREQUÊNCIA TEMÁTICA: SEGUNDA RODADA.	56
GRÁFICO 2 - DISTRIBUIÇÃO DAS DISCIPLINAS.	58
GRÁFICO 3 - HIERARQUIZAÇÃO DAS EXPRESSÕES VOCABULARES DAS EMENTAS.....	59
GRÁFICO 4 - RADAR TEMÁTICO DAS EMENTAS.	60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - VARIAÇÕES DA ÊNFASE DE MARKETING AO LONGO DO TEMPO.	33
TABELA 2 - CONHECIMENTOS SEDIMENTARES DE TEORIA DE MARKETING.	43
TABELA 3 - COMPARATIVO DO ESTUDO DE 2014 COM O ESTUDO DE 2020.	57
TABELA 4 - DESCRIÇÃO SUMARIZADA DA IDADE DOS TEXTOS UTILIZADOS.	60
TABELA 5 - QUADRO SINÓTICO DAS QUESTÕES RELACIONADAS À EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING.	76
TABELA 6 - CATEGORIAS FILOSÓFICAS DA PESQUISA CIENTÍFICA.	81
TABELA 7 - CONTEÚDOS ESSENCIAIS PARA EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING NA VISÃO DOS PROFESSORES ENTREVISTADOS.	106
TABELA 8 - RESUMO DA ANÁLISE CRÍTICA DOS PILARES DE EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING – PONTOS POSITIVOS.	112
TABELA 9 - RESUMO DA ANÁLISE CRÍTICA DOS PILARES DE EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING – PONTOS NEGATIVOS.	113

Sumário

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	15
1.1 APRESENTAÇÃO	16
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 PROBLEMATIZAÇÃO E OBJETIVOS	18
1.4 RECORTES TEÓRICOS	19
1.5 ESTRUTURAÇÃO DA TESE	22
CAPÍTULO 2 – CONTRIBUIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING: UMA AGENDA PROFISSIONAL E ACADÊMICA	27
2.1 UMA DISCUSSÃO SOBRE A ABRANGÊNCIA DA EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING E A FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS	29
2.2 A NATUREZA DO MARKETING E SUA RELEVÂNCIA PARA UMA EDUCAÇÃO ABRANGENTE	32
2.3 LACUNAS ENTRE TEORIA E PRÁTICAS DE MARKETING: A QUESTÃO DA RELEVÂNCIA.....	37
2.3.1 Relevância da teoria de marketing para as práticas de marketing	38
2.3.2 Reflexões acerca da relevância da Teoria de Marketing.....	40
2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
CAPÍTULO 3 - PANORAMA TEMÁTICO DA EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING NOS PROGRAMAS DE DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL	45
3.1 DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING	46
3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	54
3.3.1 Descrições das linhas de pesquisa dos programas.....	54
3.3.2 Ofertas de disciplinas pelos programas de doutorado	56
3.3.3 Distribuição temática das disciplinas	57
3.3.4 Ementário das disciplinas de Teoria de Marketing	58
3.4 BIBLIOGRAFIA UTILIZADA NAS DISCIPLINAS DE TEORIA DE MARKETING ...	60
3.5 SUMARIZAÇÃO DOS ACHADOS DA PESQUISA	62
3.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	63
3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
CAPÍTULO 4 – PILARES DE DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING	68
4.1 DOIS PROBLEMAS: DESENVOLVIMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE CONHECIMENTOS DE MARKETING	69
4.2 MÉTODO DE ANÁLISE.....	73
4.3 CONSTRUÇÃO DE UMA VISÃO SINÓTICA DAS CONTROVÉRSIAS E DESENVOLVIMENTOS DA DISCIPLINA DE MARKETING	74

4.4 SINTETIZAÇÃO DOS ARGUMENTOS E REIVINDICAÇÕES DOS AUTORES EM PILARES PARA O DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING.....	77
4.5 APLICAÇÃO DOS PILARES NO CONTEXTO DA DISCIPLINA TEORIA DE MARKETING.....	78
4.5.1 Pilar de Base Filosófica.....	79
4.5.2 Pilar do Marketing como Tecnologia.....	82
4.5.3 Pilar de História do Marketing.....	85
4.5.4 Pilar do Marketing no Interesse da Sociedade.....	87
4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
CAPÍTULO 5 – VISÕES E PRÁTICAS DE ENSINO EM TEORIA DE MARKETING NO CONTEXTO BRASILEIRO	91
5.1 UMA VISÃO GLOBAL SOBRE EDUCAÇÃO EM (PARA) MARKETING.....	93
5.1.1 Elementos pré-teóricos e sua influência na formulação das disciplinas.....	93
5.2 ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS E MODELOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM PARA TM	95
5.3 METODOLOGIA.....	97
5.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	100
5.4.1 TMs ou TGM? implicações para a formulação das disciplinas	100
5.5 EDUCAÇÃO EM TM E A QUESTÃO DO PRODUTIVISMO	104
5.6 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EM TM.....	107
5.7 ANÁLISE DE UM MODELO PROPOSTO.....	109
5.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	116
6.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E DO PERCURSO ARGUMENTATIVO DA TESE .	116
6.2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO FUTURO DA DISCIPLINA.....	119
6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS PARA A DOCÊNCIA	120
REFERÊNCIAS.....	121

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

O doutorado, tal como o conhecemos hoje, foi introduzido ao sistema educacional na Alemanha no século XIX, espalhando-se internacionalmente depois que a Universidade de Yale adotou o sistema germânico nos Estados Unidos e, em 1861, concedeu seu primeiro título de doutor (KATZ; HARTNETT, 1976). Gradualmente, ao longo de mais de um século e meio, o título de doutor passou a ganhar importância e a representar uma espécie de status no mundo acadêmico, tornando-se, por exemplo, requisito mínimo de acesso às instituições e às principais posições nos sistemas educacionais de muitos países. Ultimamente, no entanto, muitas questões estão sendo levantadas acerca do significado de um título de doutor. A revista *Nature*, por exemplo, divulgou que a quantidade de doutores vem aumentando exponencialmente nas últimas décadas nos países membros da OECD – *Organization for Economic Co-operation and Development* (CYRANOSKI *et al.*, 2011). No artigo, os autores criticam sistemas de formação doutoral e analisam espaços de empregabilidade para esses novos doutores, bem como examinam modificações que alguns países já estão aplicando aos seus sistemas de formação com vistas ao melhor aproveitamento desses profissionais treinados em alto nível.

Gokhberg, Meissner e Shmatko (2017) refletem sobre o significado do título de doutor e descrevem o portador desse título como alguém que possui competências e habilidades para garantir carreiras profissionais em muitas ocupações e para desenvolver uma sólida contribuição para a excelência científica, capacidade de inovação do país e desenvolvimento econômico e social. No entanto, no mesmo artigo, os autores põem dúvidas acerca da oferta dessas competências por parte dos programas formadores, partindo do ponto de vista de que nem sempre os doutores ocupam espaços privilegiados ou oferecem as contribuições esperadas.

Em uma publicação intitulada *Treinar estudantes de doutorado para serem pensadores e não apenas especialistas*¹, Bosch (2018) defende a ideia de que a formação doutoral deve ter como objetivo o cultivo de pensadores críticos e solucionadores de problemas reais, não apenas de pesquisadores capazes de defender assuntos altamente restritos. Embora sua área de pesquisa seja a Biomedicina, o argumento que ela usa para defender uma formação generalista para o doutor é suficientemente amplo para ser aplicado a qualquer área de estudo. Ela alega que, ao sair da Academia, o doutor encontrará um contexto muito amplo, bem distinto dos estreitos caminhos da sua pesquisa científica. Por isso, precisa expandir suas habilidades de pensador e solucionador de problemas.

¹ Tradução livre de: Train PhD students to be thinkers not just specialists.

1.1 APRESENTAÇÃO

Talvez, iniciar uma tese de doutorado falando sobre as características apropriadas a um doutor possa parecer um tanto estranho – esperamos que não pretencioso –, principalmente considerando que esta é uma tese que pretende falar mais especificamente – porém, não somente – aos doutores e doutorandos das linhas de Marketing dos programas de Administração. Cremos que, mesmo diante dessa possível estranheza, essa fala inicial se justifique no fato de que a própria ideia analítica sobre o que significa ser um doutor é difusa e complexa, obviamente não pela diplomação, mas pela sua concepção ontológica, que varia com a própria formação ou com o sistema educacional no qual se está inserido (CYRANOSKI *et al.*, 2011). Assumimos, como um pressuposto do nosso trabalho, reforçado pela discussão realizada até este ponto, que um doutor não deveria ser reconhecido, pelo menos não no sentido funcional, apenas pela posse do diploma, mas por um grau elevado de conhecimentos gerais sobre sua área de atuação.

Ao restringir a discussão aos limites contextuais de marketing, Costa (2015) considera que há no sistema atual um risco iminente de se formar pessoas tão especializadas que não sejam capazes de discutir a disciplina de Marketing como um todo. O receio de uma formação estreita gera certa reflexão sobre o fato de que existem, ou devem existir, “[...] conhecimentos que perpassam todas as aplicações, que são a essência da disciplina de marketing e que existem independente de suas aplicações” (COSTA, 2015, p. 85). Essa discussão está no cerne da problemática do nosso trabalho, quando analisamos os fundamentos gerais de Teoria de Marketing (TM) que supostamente devem ser desenvolvidos/absorvidos na formação doutoral a fim de que o egresso avance para além do conhecimento pragmático limitado ao campo de sua pesquisa e obtenha uma visão ampla dos domínios do marketing que sejam aplicáveis aos diversos contextos possíveis.

Em suma, a compreensão ampla de TM é um importante fundamento para o conhecimento do marketing como um todo. Para vários estudiosos (ALDERSON, 1937, 1957; BARTELS, 1968; HUNT, 1976, 1983, 2002; SHETH; GARDNER; GARRETT, 1988; SHAW; 2020), a TM é a forma mais eficiente de construir uma visão generalista de marketing. Logo, no âmbito da formação, é capaz de oferecer as competências generalistas necessárias aos egressos dos programas de doutorado em administração que se especializam nesta área. Diante do exposto, argumentamos a TM é uma necessidade premente para os programas que almejam formar egressos com capacidades amplas na área de marketing.

1.2 JUSTIFICATIVA

A discussão preliminar deste trabalho está centrada na performance esperada dos doutores em Administração oriundos das linhas de Marketing, funcionando como uma abertura para a compreensão, ou talvez a defesa, de que o doutor deve ter a capacidade de discutir o seu campo de trabalho e não apenas as especificidades dos seus projetos de pesquisa (COSTA, 2015; BOSCH, 2018). Ao assumirmos a visão de Costa (2015) e Bosch (2018) como premissa fundamental, argumentamos ser necessário oferecer um caminho estrutural para as linhas de Marketing dos programas de doutoramento em Administração, no qual o doutorando possa receber, como parte do seu treinamento, uma carga de conhecimentos capazes de sedimentar a construção teórica de Marketing (convencionamos chamar esses conhecimentos sedimentares de Pilares de Desenvolvimento e Educação em Teoria de Marketing), sendo esse o primeiro aspecto da justificação deste trabalho.

O segundo elemento dessa justificativa diz respeito à contribuição que se pretende oferecer à disseminação da TM. Para Baker e Saren (2010), a evolução da teoria é essencial para qualquer disciplina ou ciência. No entanto, segundo eles, o Marketing precisa reforçar essa ideia, visto que ainda não teria construído seu próprio corpo de conhecimentos, capaz de analisar os fenômenos particulares da disciplina com lentes próprias. Entendemos que a estratégia mais adequada para a disseminação da TM é a educação dos doutores, visto que, em princípio, eles devem ter maturidade acadêmica para teorizar, aplicar e ensinar Marketing, bem como se comunicar com o mercado e com os demais campos de aplicação.

Em terceiro lugar, há pouco conhecimento acerca do estado hodierno da educação em TM no Brasil. A falta de uma teoria de base que funcione como guia da disciplina pode estar gerando problemas para a identidade e a credibilidade do Marketing (SHET; GARDNER; GARRETT, 1988; SHAW; 2014), contribuindo para o processo de fragmentação do marketing (EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2017) e dificultando o diálogo com os profissionais (RAPOLD; HEMAIS, 2018) e com a comunidade em geral (LAYTON, 2007; HAASE; BACKER; PICK, 2018).

Em resumo, o trabalho apresenta como aspectos de inovação: 1) a formação de um currículo específico para doutores em administração egressos das linhas de Marketing, visando à ampliação da percepção da área como um todo, que, por sua vez, colaborará com a formação de outros níveis do estudo de Marketing; 2) uma análise do estado hodierno da disciplina Teoria de Marketing nos cursos de pós-graduação em nível doutoral no Brasil; 3) uma estratégia de difusão do pensamento teórico de Marketing; 4) uma abordagem de TM distanciada das

tendências axiológicas, profundamente arraigadas no pragmatismo; 6) essa abordagem pretende, desde já, colaborar com a discussão da adequação entre a natureza do marketing e as abordagens ontológicas e epistemológicas na teorização, aplicação e educação em Marketing.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO E OBJETIVOS

Muitas são as discussões travadas no campo teórico de marketing, uma delas orbita em torno da justificação da disciplina como ciência e da sua relevância para a sociedade como um todo (LINDGREEN; DI BENEDETTO, 2018). Essa discussão engloba as questões sobre quais tipos de contribuições a academia oferece – ou poderia/deveria oferecer – para os praticantes de marketing que atuam no mercado (RAPSOLD; HEMAIS, 2018; DI BENEDETTO *et al.*, 2019) e, simultaneamente, sobre as contribuições que a academia dá a si mesma no que concerne à evolução da própria disciplina (HUNT 2010a, 2011). No sentido empregado por Di Benedetto *et al.* (2019), a relevância das pesquisas acadêmicas de marketing deveria ser entendida como uma cooperação pragmática perceptivelmente útil para a aplicação no mercado e na própria academia. Porém, diferentemente do rigor, que pode ser analisado a partir de critérios objetivos, a avaliação ou mensuração da relevância é difusa, subjetiva e complexa.

As discussões em torno da cientificidade e da utilidade do marketing ganham contornos mais intrincados com o advento da ampliação da abrangência do conceito de marketing (ALDERSON, 1937; 1957; BARTELS, 1968; 1970; KOTLER; LEVY, 1969a; 1969b; KOTLER, 1972) que se direciona de maneira mais completa para o reconhecimento da magnitude das suas múltiplas aplicações. Embora a natureza do marketing já viesse sendo discutida anteriormente, o texto de Kotler e Levy (1969a) se tornou um marco na evolução conceitual da disciplina. Principalmente porque englobou as relações entre o marketing e a sociedade de maneira mais ampla. Essa nova visão do conceito e da funcionalidade do marketing provocaram novas discussões sobre as formas de construir conhecimentos na área (epistemologia), sobre a sua narrativa histórica (desenvolvimento do marketing), sobre os seus aspectos de evolução tecnológica (aplicações práticas), bem como sobre os seus efeitos na sociedade.

As evoluções conceituais e teóricas do marketing – veja-se, por exemplo, as atualizações conceituais realizadas pela AMA – American Marketing Association, em Costa (2015) – são reflexos das reconfigurações constantes do seu *modus operandi*. Em outras palavras, os conceitos e teorias de marketing evoluem como uma reação à dinâmica de constantes mudanças nas suas atividades, setores de aplicação e modelos de tomada de decisão

e das influências de outras ciências (tais como estatística, psicologia, sociologia, filosofia etc.) que lhe imputam características de organismos híbridos. Destarte, tais evoluções requerem revisões constantes na formação profissional e acadêmica, visando melhores práticas de geração, disseminação e utilização dos conhecimentos da área de marketing. Assim, a questão de pesquisa que norteia essa tese é: **quais os caminhos, desafios e oportunidades para desenvolver, disseminar e utilizar os conhecimentos de marketing no Brasil, considerando o contexto da ambiguidade universidade-mercado?**

Adicionalmente, a questão requer discussões sobre qual seria o *locus* ideal para a realização de uma formação doutoral efetiva para o conhecimento amplo de marketing. Embora essa não seja uma questão trivial, observamos que as estruturas curriculares dos cursos de pós-graduação em administração que possuem linhas ou ênfases em marketing, em sua maioria, contemplam a oferta da disciplina Teoria de Marketing (TM) ou disciplinas similares que, de certa maneira, capitaneiam a discussão teórica do campo, irradiando conhecimentos para todo o processo educacional de marketing dentro de cada programa. Essas disciplinas se tornam, portanto, em uma estrutura fundamental que tem o potencial para direcionar as questões mais amplas do marketing.

Nesse sentido, cabe, ainda, a necessidade de se pensar quais devem ser ofertados a partir de uma disciplina de TM no contexto acadêmico brasileiro. É mister não apenas analisar quais conteúdos devem compor as disciplinas, mas também entender como a disciplina está sendo ministrada no Brasil, qual a situação atual dos debates sobre TM, como os professores visualizam as TMs e as disciplinas dedicadas ao seu ensino, como os programas têm conduzido a inserção de TM em suas linhas e quais são as contribuições das disciplinas de TM para a educação em Marketing de uma maneira geral, principalmente dentro do contexto da Academia brasileira.

Diante do exposto, propomos como objetivo geral para este trabalho: **construir uma visão panorâmica da condição hodierna da educação em teoria de marketing ofertada nos programas de doutorado em Administração no Brasil a partir das lentes teleológicas de uma proposta de educação ampla, genérica e abrangente.**

1.4 RECORTES TEÓRICOS

Três questões precisam ser levantadas acerca da proposição de conteúdos para as disciplinas de TM. Primeiramente, qual é a natureza e a tarefa da Teoria de Marketing? A

resposta a essa questão é esclarecedora para fins desse trabalho sob dois aspectos: primeiramente, para fazer distinção entre a teoria e a disciplina, posicionando esta última como fruto da teoria e também como espaço de (re)construção constante da própria teoria; em segundo lugar, para propor uma trajetória de organização disciplinar, considerando que a natureza e a tarefa da Teoria de Marketing devem delinear os caminhos e propósitos da disciplina.

Também como resultado dessa questão, esperamos propor um conjunto de temas relacionados à TM, tais como os dilemas de objeto e identidade de marketing (EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2017); a polarização entre formação acadêmica e profissional/gerencial ou simplesmente tecnológica (RAPSOLD; HEMAIS, 2018); a abrangência do marketing e suas aplicações nos níveis de micro e macro contextos (GIESLER; FISCHER, 2017); a participação dos indivíduos, da sociedade e de outros *stakeholders* nos sistemas de marketing (LAYTON, 1985, 2007); o desenvolvimento científico de Marketing no que tange às questões epistemológicas, ontológicas, históricas e metodológicas (HUNT, 1983, 2010, 2017; SHAW, 2011, 2014, 2020) e aspectos do marketing no interesse social, levando em conta alguns elementos subjacentes à discussão, tais como justiça, ética, equilíbrio de sistemas etc. (LAYTON, 2007; SANTOS; LACZNIAK, 2009; LACZNIAK; SANTOS, 2010; HAASE; BACKER; PICK, 2018).

A segunda questão diz respeito à estruturação de conteúdos necessários às disciplinas de TM. Quais devem ser eles? Como justificar sua essencialidade para a formação doutoral? November (2002) afirma que não há um consenso sobre o que e como ensinar em TM, que não há nenhum *syllabus* estabelecido, nem um livro texto que possa ser considerado referência ou mesmo um método padrão para o ensino da disciplina. Então, faltaria, segundo o autor, uma referência para a formação em TM. Por uma questão de analogia teleológica, assumimos que aquilo que uma longa tradição de estudos em TM convencionou chamar de Teoria Geral de Marketing (TGM) poderia funcionar como uma boa referência (ALDERSON, 1937, 1957, 1965; ALDERSON; COX, 1948; BARTELS, 1968; HUNT, 1976, 1983, 2010, 2011, 2017; SHAW, 2011, 2014, 2020). Embora haja muitas dúvidas acerca da definição ontológica – e isso inclui a própria existência de uma TGM –, os propósitos declarados por Alderson (1957) e Hunt (1976, 1983) são analisados ao longo do trabalho e, em certa medida, considerados úteis para a formulação que pretendemos empregar às disciplinas de TM. Ao analisar a natureza e a tarefa da TGM, trabalhamos no sentido de formular uma proposta de um conjunto de conhecimentos inerentes à própria natureza e tarefa do Marketing que possam estar acima das dimensões

contextuais e que sejam indispensáveis a uma formação sólida, profunda e abrangente para o doutor (HUNT, 2010; COSTA, 2015).

A formulação de uma TGM nos padrões da vasta literatura de Alderson, Hunt e Shaw, dentre outros envolveria a integração de teorias, subteorias e teorias conflitantes, além de uma gama de fenômenos analisados a partir de teorias particulares em escopo único. A finalidade desse escopo único, embora tenha várias versões, pode ser resumida em três pontos básicos: (1) funcionar como um guia para os acadêmicos; (2) colaborar com a tomada de decisões dos praticantes; (3) criar pontes de comunicação entre os dois grupos. O nosso trabalho, como dito acima, assume uma teleologia análoga a esses propósitos, no entanto, com vistas a um desafio menor, o de fornecer um conjunto de conteúdos dentro de um modelo flexível de ensino-aprendizagem capaz de abarcar essas teorias, ou a TGM, caso ela se prove real, oferecendo uma visão generalista de Marketing para que os acadêmicos possam dialogar mais claramente sobre o Marketing com as diversas esferas de *stakeholders*.

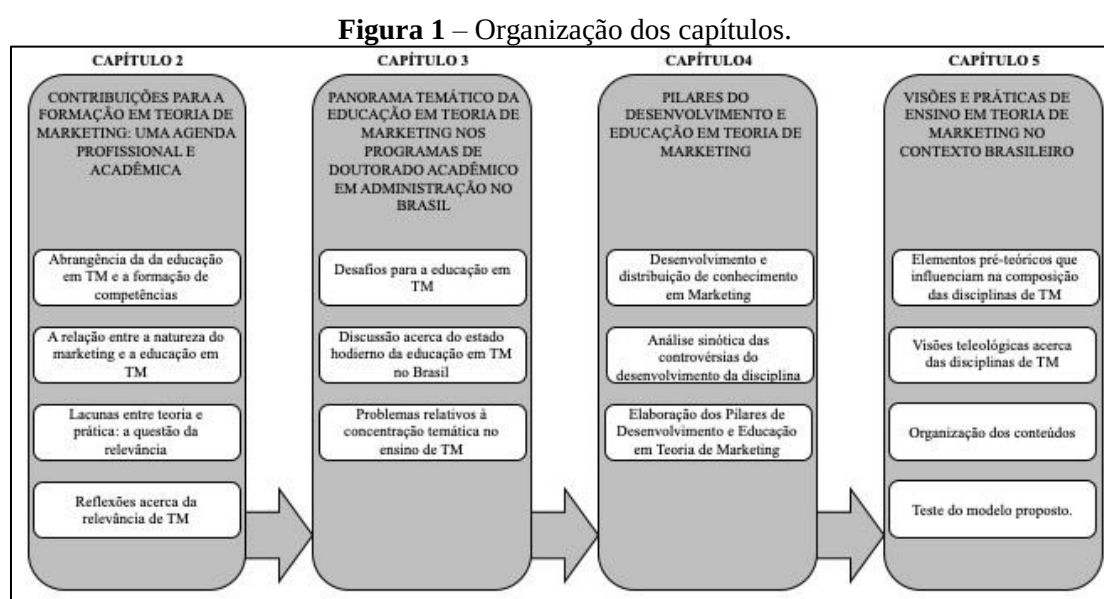
Embora reconheçam que há incertezas no que tange à existência de uma TGM, Shaw (2014, 2020) afirma ser um erro pensar que uma TGM só é possível se todas as subteorias estiverem completas. Ainda de acordo com o argumento de Shaw (2014, 2020), uma teoria geral pode – e normalmente tem – suas subteorias variando em estágios de desenvolvimento. Por analogia, essa argumentação nos é útil para a propositura de uma estrutura para a disciplina Teoria de Marketing, pois assumimos que a, despeito de contradições e dificuldades que, segundo Hunt (2002, 2003), existem na composição de uma TGM, as disciplinas de TM podem ter seu formato estrutural considerando também aquilo que ainda é lacuna nesta área de estudos.

A terceira questão é: como superar os desafios de construir uma disciplina de TM a partir da utilidade e da percepção dos contextos sem perder o seu potencial de generalização? A preocupação mencionada acima em relação ao doutor possuir conhecimentos e habilidades generalistas obviamente não suprime o reconhecimento de que esse mesmo doutor deva ser capaz de aplicar seu treinamento às questões regionais, a contextos limitados e a problemas específicos. Quando afirmamos a busca por conteúdos generalistas, não estamos negando a necessidade dos conhecimentos contextuais e/ou particularizados. Pelo contrário, as críticas ao estrangeirismo (JUNCKLAUS; BINI; MORETTO NETO, 2016; HOMERO JÚNIOR, 2017) exacerbado – entendido como aquele estrangeirismo que nos afasta da nossa cultura, da nossa regionalidade e dos nossos problemas domésticos – são bem aceitas em nosso trabalho, enxergando a necessidade de uma disciplina que promova níveis de conhecimento generalizáveis que se apliquem aos contextos reais, de maneira a atingir os níveis os vários

micro contextos da realidade. A formação de um conhecimento generalizável significa a capacidade de debater uma diversidade ampla de temas de Marketing (COSTA, 2015) e também as capacidades teóricas de aplicação das técnicas em problemas, contextos e regiões diversos.

1.5 ESTRUTURAÇÃO DA TESE

A tese é composta por quatro estudos independentes que se harmonizam em torno do objetivo de propor um conjunto de conteúdos para as disciplinas de TM. A construção teórica é realizada em dois estudos teóricos associados a outros dois estudos empíricos. A lógica argumentativa da tese está ilustrada na Figura 1. Os dois estudos empíricos se intercalam com os estudos teóricos, verificando a oferta, a distribuição temática e as crenças dos professores em relação aos estudos em TM.

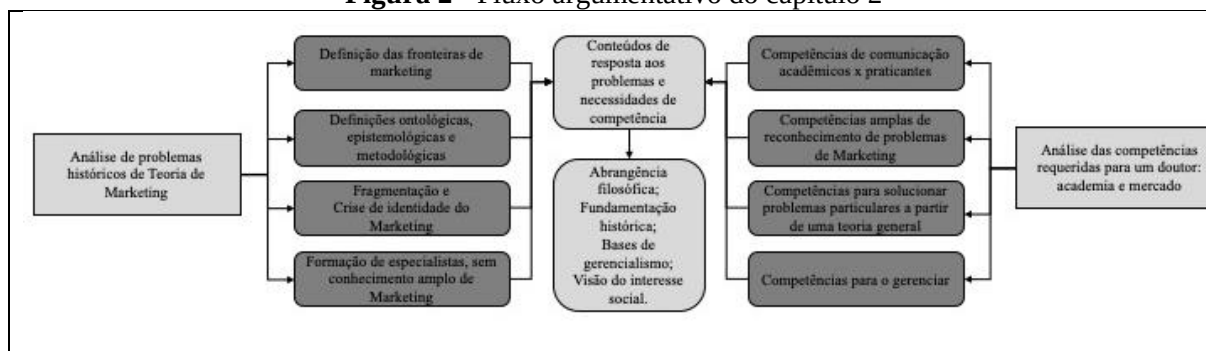


Fonte: Autoria própria (2020).

O primeiro, apresentado no Capítulo 2, intitulado “Contribuições para a formação em Teoria de Marketing: uma agenda profissional e acadêmica” tem o objetivo de **abordar problemas históricos da educação e do desenvolvimento científico do Marketing, tais como a oferta de competências amplas para acadêmicos e profissionais de mercado; a fragmentação da disciplina decorrente de sua abrangência quase ilimitada; a alegada crise de identidade decorrente da fragmentação e suas consequências para a formação dos egressos de programas de doutorados com ênfase ou linhas de Marketing.** A Figura 2 ilustra o fluxo das discussões realizadas no Capítulo 2. Partimos de duas bases analíticas: os

problemas históricos relacionados a TM e, por outro lado, as competências requeridas dos profissionais com o título de doutor. Essas duas abordagens colaboram para as primeiras reflexões acerca de um conteúdo que possa integrar acadêmicos e profissionais, bem como oferecer uma visão mais ampla de marketing para os dois grupos.

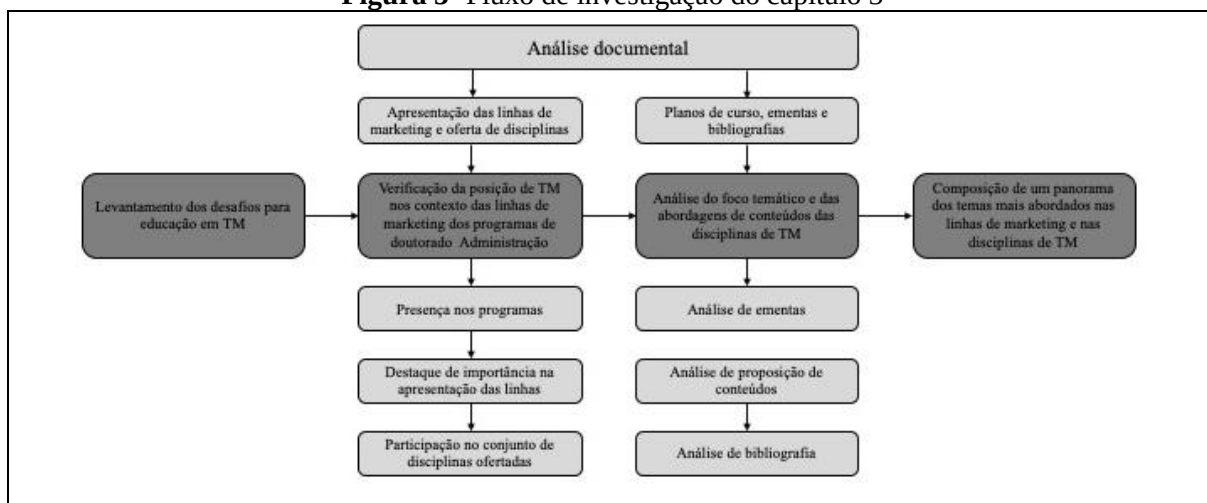
Figura 2 - Fluxo argumentativo do capítulo 2



Fonte: Autoria própria (2020).

Esse estudo mostrou a necessidade de uma investigação mais específica sobre como a Academia brasileira tem atuado em torno das disciplinas de TM. Então, foi realizado um estudo intitulado *Panorama temático da educação em Teoria de Marketing nos programas de doutorado acadêmico em Administração no Brasil*, cujo objetivo foi **construir uma visão panorâmica sobre as práticas educacionais acerca da Teoria de Marketing nos programas de doutorado em Administração no Brasil**. A partir de uma investigação documental, fizemos uma descrição das abordagens de Teoria de Marketing praticadas pelos programas, analisamos as descrições das linhas, as ofertas de disciplinas, as ementas dos cursos e as bibliografias ofertadas. Ilustramos, na Figura 3, o fluxo da investigação realizada, destacando o fato de que se trata de um estudo empírico feito através de investigação documental.

Figura 3- Fluxo de investigação do capítulo 3



Fonte: Autoria própria (2020).

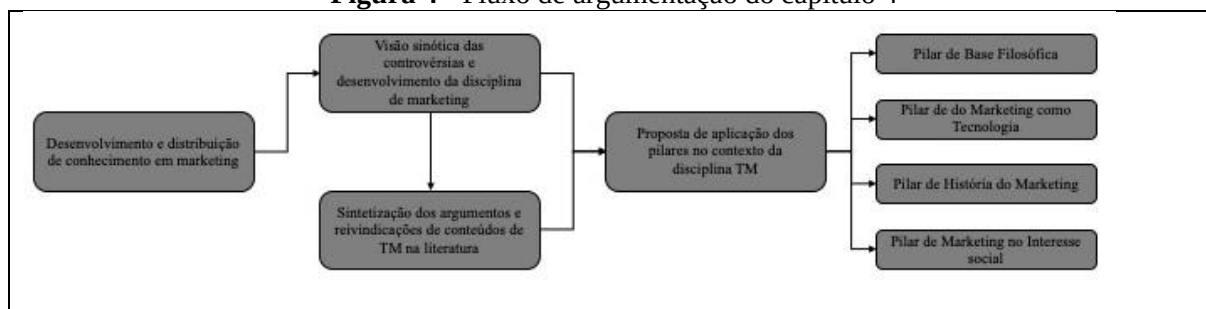
Os achados da visão panorâmica construída no Capítulo 3 trouxeram evidências acerca de problemas abordados na literatura, confirmando tendências de fragmentação do ensino do Marketing e deslocamento das disciplinas de TM para áreas de interesse particular. O panorama montado se constituiu em grande mosaico de temas que se distanciavam dos propósitos de estudos em TM. Adicionalmente, as análises documentais, principalmente aquelas focadas especificamente nos planos de curso das disciplinas (ementas, conteúdo programático e bibliografia) mostraram que a ausência de uma teoria de referência estava colaborando muito para que as disciplinas de TM não tivessem uma identidade característica.

Como consequência natural do estudo realizado no Capítulo 3, identificamos a necessidade de desenvolver uma proposta de conteúdos mais sólida. Assim, demos forma ao estudo intitulado *Pilares do desenvolvimento e educação em Teoria de Marketing*, que apresenta uma discussão inspirada na teleologia das propostas de formulação de uma TGM, assume o objetivo de **formular uma proposta de um conjunto sedimentar de conteúdos para a disciplina Teoria de Marketing, ministrada em nível de doutorado, com a finalidade de torná-la em um instrumento de mitigação dos problemas de formação na área no que tange à sua aplicabilidade abrangente: científica, empresarial, histórica e social**. Este é o capítulo central da tese, na qual os pilares são propostos a partir de uma investigação que tem profunda similaridade teleológica com as propostas de construção de uma TGM. A proposta ali apresentada visa à possibilidade da orientação disciplinar que a TGM se propõe a fazer.

Na Figura 4, mostramos o fluxo argumentativo da construção da proposta dos pilares. Iniciamos com uma investigação sobre o desenvolvimento e a distribuição de conhecimentos

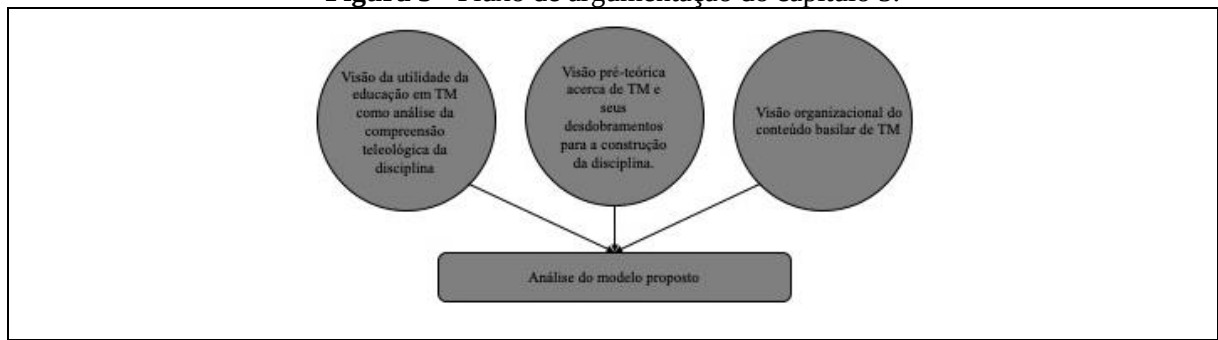
de Marketing que nos ajudou a compor uma visão sinótica acerca das controvérsias e, simultaneamente, do desenvolvimento da disciplina de Marketing. A partir dessa compreensão, sintetizamos os argumentos da necessidade de uma TM elencados nas literaturas de referência e construímos a nossa proposta.

Figura 4 - Fluxo de argumentação do capítulo 4



Fonte: Autoria própria (2020).

O último estudo, intitulado *Visões e práticas de ensino em Teoria de Marketing no contexto brasileiro*, tem como objetivo **analisar as práticas hodiernas de educação em TM a partir da visão de professores dos programas de doutorado em Administração no Brasil sob quatro pontos de vista: (1) visão pré-teórica acerca de TM, que identifica as percepções acerca da existência ou não de uma TGM e seus desdobramentos para a formação disciplinar; (2) visão da utilidade da educação em TM como análise da compreensão teleológica da disciplina; (3) visão organizacional do conteúdo basilar de TM; e, finalmente, (4) uma visão crítica do modelo proposto para o desenvolvimento da relação ensino-aprendizagem em TM.** Esse estudo fecha o ciclo, confirmando as necessidades teóricas elencadas no primeiro estudo (Capítulo 2), reforçando os achados da pesquisa empírica realizada no segundo estudo (Capítulo 3) e endossando a proposta de modelo desenvolvida no terceiro estudo (Capítulo 4). A Figura 5 mostra o fluxo argumentativo do capítulo.

Figura 5 - Fluxo de argumentação do capítulo 5.

Fonte: Autoria própria (2020).

Os quatro estudos seguem uma sequência lógica: (1) levantamento dos conteúdos desejáveis a partir da literatura; (2) exame panorâmico dos temas mais utilizados na prática de ensino no contexto de aplicação; (3) modelagem de uma proposta para fechar as lacunas apresentadas nos estudos anteriores; (4) confirmação empírica dos estudos anteriores e, principalmente, do modelo proposto.

CAPÍTULO 2 – CONTRIBUIÇÕES PARA A EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING: UMA AGENDA PROFISSIONAL E ACADÊMICA

As habilidades e competências necessárias para suprir as carências acadêmicas e de mercado aparecem como um grande dilema em textos sobre formação e treinamento em marketing. Esse assunto ganhou espaço com o emblemático artigo de Converse (1945), que questionava se o marketing era arte ou ciência, abrindo o caminho para reflexões sobre as diferenças entre as práticas gerenciais e acadêmicas da área. Depois dele, muitos estudiosos se envolveram nessa discussão. Alguns chegaram a propor a criação de um vocabulário que distinguisse um campo do outro, clarificando as diferenças entre o mercado e a academia (CALDER *et al.*, 1981; BRINGBERG; MCGRATH, 1983). Em oposição a esse caminho, Brown (2001) argumentava que tal distanciamento traria prejuízos para a disciplina. Mais recentemente, outros teóricos seguiram a perspectiva dele, considerando que a estratificação do conhecimento não seria um bom caminho e que os estudantes de marketing deveriam ter uma formação mais ampla, capaz de atender aos dois campos (HONEA; CASTRO; PETER, 2017; YE *et al.*, 2017; RAPSOLD; HEMAIS, 2018).

Não obstante, o aprofundamento da discussão também ampliou a gama de perspectivas em torno do problema. Hunt, Chonko e Wood (1986) investigaram a eficiência da formação em marketing, considerando o efeito exercido pela diplomação sobre as posições ocupadas no mercado pelos egressos dos vários níveis de graduação e pós-graduação ofertados pela academia. A conclusão do estudo foi que a formação em marketing não havia sido relevante para os cargos ocupados no mundo profissional. Recentemente, Bacon (2017) publicou uma revisão desse estudo, concluindo, de forma análoga aos primeiros autores, que não há necessariamente uma relação entre a diplomação em marketing e o sucesso profissional. As conclusões desses dois estudos lançam dúvidas sobre a eficiência da educação em marketing no que tange à oferta de conhecimentos suficientemente abrangentes para atender às demandas acadêmicas e de mercado.

Outra perspectiva é apresentada por Smith *et al.* (2015), ao afirmar que acadêmicos e praticantes de marketing figuram em ambientes epistemologicamente distintos. Segundo esses autores, os acadêmicos estão sujeitos a um ambiente mais homogêneo, restrito ao domínio da lógica racional e do rigor científico. Logo, envolvidos em uma lógica dogmaticamente cartesiana. Por outro lado, os praticantes exercem suas atividades em um campo mais heterogêneo, segmentado, fragmentado, frequentemente recorrendo ao improviso. Nesse ambiente, as suposições cartesianas muitas vezes são impraticáveis. Partindo desses dois

cenários tão diametralmente opostos, os autores concluem que o afastamento entre as estratégias acadêmicas e as práticas de mercado se deve à herança e internalização dessas suposições cartesianas, que são persistentemente dominantes no mundo acadêmico e impraticáveis no mundo prático.

Uma terceira perspectiva é defendida por Kumar (2017). Mesmo reconhecendo que o marketing profissional tem outro ritmo de trabalho e é movido por outras forças que não apenas o conhecimento, principalmente naquilo que diz respeito à tomada de decisões, Kumar (2017) resume o problema do distanciamento aos efeitos da metodologia de ensino. Ele defende que o processo de integração entre formação acadêmica e as práticas de mercado já existe e é eficiente. Assim, a academia necessitaria observar quais são as dificuldades e similaridades entre os dois campos, bem como os elementos essenciais para se estabelecer os limites do marketing científico. Sua proposta é que haja uma integração das forças teóricas com as necessidades de mercado em uma metodologia baseada em conhecimento teórico e posterior aplicação, que ele chama de “Perpetuidade do Ciclo Teoria-Prática-Teoria”.

Neste artigo, abordamos problemas históricos da educação e do desenvolvimento científico do marketing, buscando compreender como a formação dos egressos das linhas de marketing dos programas de doutorado em administração é afetada por questões como a busca por competências abrangentes; a fragmentação da disciplina, decorrente das abordagens quase ilimitadas; a alegada crise de identidade decorrente da fragmentação. Argumentamos, então, que a disciplina Teoria de Marketing ofertada nos programas de pós-graduação em Administração tem papel crucial no contexto geral da educação de marketing.

O objetivo do presente trabalho é propor um conjunto sedimentar de conhecimentos de teoria de marketing que ofereça aos egressos das linhas de marketing dos programas de doutorado em administração uma formação generalista capaz de contribuir profissional e academicamente com a difusão e/ou aplicação do marketing e suas ferramentas aos múltiplos contextos. Para tanto, argumentamos que as linhas de marketing dos programas de doutorado em administração exercem papel preponderante na cadeia de formação da área, cabendo a elas a tarefa de ofertar uma instrumentalização ampla capaz de mitigar problemas teóricos e práticos que tangenciam o marketing como um todo. Defendemos que a discussão aqui realizada, juntamente com o conjunto de conhecimentos propostos, fecha uma importante lacuna da formação em marketing: a fragmentação do conhecimento e suas consequências para os campos científico e profissional.

2.1 UMA DISCUSSÃO SOBRE A ABRANGÊNCIA DA EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING E A FORMAÇÃO DE COMPETÊNCIAS

Na linha da perspectiva apresentada por Kumar (2017), dois números especiais do *Journal of Marketing Education* (v. 39, n. 2 e n. 3, 2017) buscaram lançar luzes sobre os meios de aproximar academia e mercado através de transformações no ensino em marketing. As discussões, no entanto, foram restritas ao nível de graduação e às questões de ordem metodológica, sem considerar as necessidades de formação nos níveis de pós-graduação e de revisão dos conteúdos. Questões mais amplas da teorização, tais como identidade e natureza do marketing, fragmentação do conhecimento e sistemas em que as trocas não são financeiras (LAYTON, 2007; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018; HAASE; BACKER; PICK, 2018) requerem, também, competências profissionais distintas, tanto na academia quanto no mercado, mas foram ignoradas em todos os artigos.

A perspectiva de macromarketing – principalmente, no ponto que nos faz entender o marketing como uma função que pode ser aplicada aos inúmeros contextos das relações de troca (KOTLER; LEVY, 1969; BAGOZZI, 1975; LAYTON, 2007) – também exige novas competências vinculadas a um conjunto de conteúdos muito mais amplo, incluindo, por exemplo, marketing social e marketing público (COSTA, 2015), questões de aplicação como o bem público (KADIROV, 2018), soluções para problemas macrosociais (KENNEDY, 2016), ética (MURPHY, 2017), justiça distributiva (FERRELL; FERRELL, 2008), cocriação de valor (RAJAN; READ, 2016), desenvolvimento regional (LAYTON, 1985) etc.

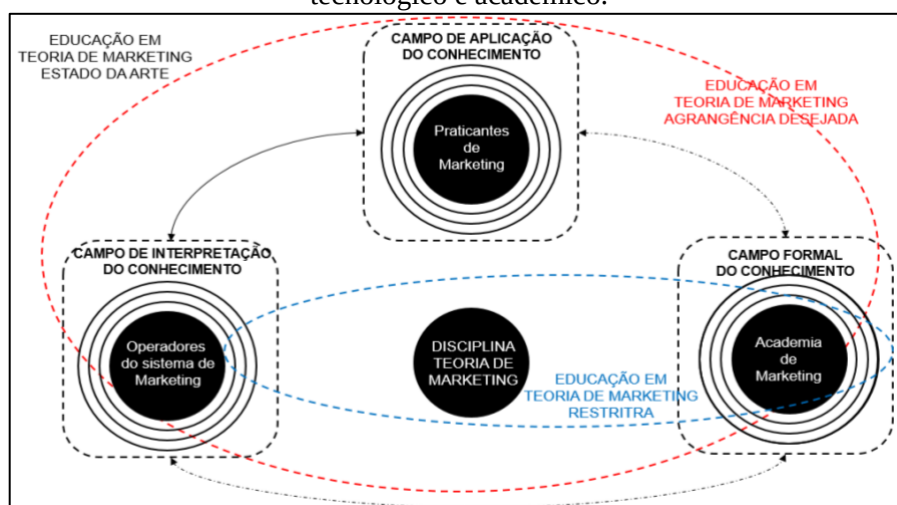
Essa gama de assuntos não exaure as possibilidades de aplicação das ferramentas de marketing, mas é suficiente para sustentar o argumento de que a formação na área precisa ter uma larga abrangência em termos de conteúdo e que os esforços metodológicos, apesar das crenças de Kumar (2017), não cobrem todas essas necessidades. Na Figura 1, ilustramos esse primeiro conjunto de problemas relacionados à formação de competências em função da disciplina Teoria de Marketing, considerando três campos de atuação e duas esferas de abrangência.

Os três campos considerados foram: 1) o campo formal do conhecimento, ou simplesmente campo acadêmico, no qual a Teoria de Marketing é mais amplamente desenvolvida e analisada; 2) o campo de interpretação do conhecimento, que se refere a acadêmicos e praticantes que interpretam o conhecimento em níveis de alta gerência, consultorias e pesquisas aplicadas; e 3) o campo da aplicação do conhecimento, considerando os profissionais de marketing que atuam em cargos operacionais das inúmeras áreas possíveis.

Embora as reivindicações de aproximação estejam normalmente restritas aos campos gerencial² e acadêmico, sem distinções internas (BROWN, 2001; EWING; EWING, 2017; KUMAR, 2017; RAPSOLD; HEMAIS, 2018), consideramos que uma divisão intermediária, referente aos profissionais e acadêmicos que atuam como intérpretes do marketing científico para o marketing gerencial, seria necessária para compreender as necessidades de formação teórica e para atender às vindicações de macromarketing (LAYTON, 2007; KENNEDY, 2016; HAASE; BECKER; PICK, 2018; KADIROV, 2018). Dessa forma, a disciplina Teoria de Marketing estaria posicionada, em relação à distribuição do conhecimento nas áreas acadêmica e gerencial, de acordo com o modelo da Figura 1.

A Figura 6 também apresenta duas esferas de abrangência da disciplina Teoria de Marketing: na primeira, circunscrita em vermelho, está a amplitude desejada da disciplina, abrangendo todos os campos que compõem as relações dos sistemas de marketing; na segunda, circunscrita em azul, está representada a condição atual da baixa abrangência da disciplina, fator preponderante para o distanciamento relatado nos artigos especializados. Na ilustração, o campo de interpretação do conhecimento, por possuir acadêmicos e praticantes e uma literatura híbrida, está dividido em dois hemisférios epistemológicos (SMITH *et al.*, 2015). Ele é parcialmente atendido pelas teorias de marketing. Já o campo de aplicação do conhecimento é totalmente composto por praticantes e possui uma literatura própria (formada por sites, blogs, revistas não acadêmicas, manuais etc.), bem como um modo próprio de compreender e interferir junto aos problemas, sendo assim o campo mais distante da teoria produzida na Academia.

Figura 6 - Posicionamento da disciplina de Teoria de Marketing em relação à dicotomia dos campos tecnológico e acadêmico.



² Uso o termo “gerencial” de maneira bastante ampla, referindo-me a tudo aquilo que não é acadêmico, inclusive às aplicações de macromarketing, marketing social, marketing público etc.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Resumindo esta parte do problema, na busca pelas competências essenciais para a formação em marketing, a literatura investigada até aqui aponta para os seguintes fatos:

- 1) Devemos considerar que as reivindicações por competências e habilidades em marketing não são exclusivas do mercado; atingem, por exemplo, áreas de marketing social, marketing público e suas múltiplas atuações instrumentais para a solução de problemas acadêmicos, sociais e de mercado (LAYTON, 1985, 2007; FERRELL; FERRELL, 2008; COSTA, 2015; KENNEDY, 2016; RAJAN; READ, 2016; MURPHY, 2017; KADIROV, 2018);
- 2) O problema não é apenas de metodologia de ensino e pesquisa, mas de conteúdo. Os conteúdos de educação em marketing devem ser abrangentes o suficiente para contemplar as demandas dos múltiplos campos de aplicação (SMITH *et al.*, 2015; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018; RAPSOLD; HEMAIS, 2018);
- 3) Há dúvidas sobre a eficiência da formação atual em marketing, visto que a diplomação – pelo menos, nos contextos pesquisados por Hunt, Chonko e Wood (1986) e Bacon (2017) – não tem surtido efeito sobre a ocupação de cargos no mercado de trabalho;
- 4) As teorias de marketing estão ainda, em sua maioria, restritas ao ambiente acadêmico (BROWN, 2001; SMITH *et al.*, 2015; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018; RAPSOLD; HEMAIS, 2018);
- 5) No entanto, existe uma influência, parcial, das teorias de marketing sobre o campo gerencial, especificamente no nível de interpretação do conhecimento ou de tomada de decisões (KUMAR, 2017); esses dois campos ainda apresentam fortes diferenças epistemológicas (SMITH *et al.*, 2015).

À guisa de outra visão, tudo que se apresentou até agora nos faz crer que a evolução do campo acadêmico deve acompanhar o progresso do campo gerencial e vice-versa, conferindo aos profissionais formados uma visão amadurecida que permeie tanto a ciência quanto a atuação profissional (com ou sem fins lucrativos) e seja capaz de impactar de maneira positiva, contínua e significativa as articulações entre os dois campos. Assim, seguimos o entendimento de que os problemas arrolados dizem muito acerca das competências necessárias ao profissional de marketing. É nesse sentido que consideramos que o sujeito doutor é peça chave no desenvolvimento e difusão das teorias científicas e instrumento essencial na formação dos

egressos em todos os níveis acadêmicos. Cabe-nos, portanto, uma reflexão sobre a estrutura teórica de formação para que os egressos das linhas de marketing dos programas de doutorado cumpram o seu papel no sentido de integrar conhecimentos gerenciais e acadêmicos em favor do desenvolvimento da ciência e da sociedade (GOKHBERG; MEISSNER; SHMATKO, 2017).

2.2 A NATUREZA DO MARKETING E SUA RELEVÂNCIA PARA UMA EDUCAÇÃO ABRANGENTE

O termo “natureza” é bastante utilizado na literatura de teoria de marketing (BARTELS, 1974; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2017; HUNT, 1976, 1983, 2002, 2003, 2010; KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER; ZALTMAN, 1971; RAJAN; READ, 2016; SHAW, 2014). Mas, seria pouco apropriado entender natureza como sinônimo de conceito³. Esse é um termo filosófico que se refere à totalidade das características⁴ distintivas de um objeto. Desde a Antiguidade Clássica até os nossos dias, a discussão sobre a natureza das coisas se revela uma importante base epistemológica para a estruturação do conhecimento (PLATÃO, 1997; ARISTÓTELES, 2012; HEGEL, 1992, 1995; KANT, 2008; HEIDEGGER, 2009).

A título de exemplo, Hunt (1976, 1983, 2000) desenvolveu uma linha de pensamento acerca da natureza do marketing considerando as seguintes questões: o que é marketing? Que tipo de fenômeno é apropriadamente denominado fenômeno de marketing? Como atividades de marketing diferem de atividades de não-marketing? O que é um sistema de marketing? Como os processos de marketing podem ser distintos de outros processos sociais? Que instituições devem ser referidas como instituições de marketing? Em resumo, qual é o domínio conceitual apropriado ao construto intitulado marketing? Questões desse tipo buscam reunir a totalidade das características e normas relativas ao marketing nas diversas e possíveis manifestações que fluem nas experiências acadêmica, social e profissional.

Embora, no exemplo acima, Hunt (1976, 1983, 2000) tenha ofertado a sua contribuição sobre essas questões, as manifestações de marketing ocorrem através de arranjos entre recursos,

³ Do grego φύσις (*physis*), natureza, denota um conceito metafísico/ontológico das coisas existentes (entes). A *physis* é o conjunto de características distintivas da espécie da qual o ente faz parte. Para Platão, a *physis* é imutável. Para Aristóteles, ela acompanha o fluir das mudanças, mantendo as características distintivas correspondentes à identidade do ente, esta, sim, imutável. Ambos concordam que a natureza trata das características definidoras e distintivas do ente.

⁴ A expressão utilizada por Kant é “*Gesamtheit der Regeln*”, mais corretamente traduzida como “totalidade das regras” e não das “características” como inserimos no texto. No entanto, a despeito da defesa de que uma tradução literal é, em geral, mais precisa, cremos que a palavra “característica” é hermeneuticamente mais coerente e adequada ao nosso uso, com vistas a evitar uma discussão filosófica sobre sentido de “totalidade das regras”.

instituições, agentes e pensamento de marketing – que variam contextualmente, por exemplo, ao longo das “4 eras” do pensamento de marketing⁵ (HUNT, 2018a; 2018b). Esses arranjos se ajustam em torno de fatores menores, como recursos físicos, financeiros, metodológicos; intercâmbio com outras disciplinas, normas sociais, legislações, responsabilidade social; tecnologias de transporte, aprendizagem, análise de dados, dentre outros e, simultaneamente, na dependência de um tema dominante que variam com o tempo, assim como os demais fatores.

Na Tabela 1, baseada no trabalho de Kumar (2015), observamos que cada época possui o seu tema dominante e sua própria visão de marketing, influenciada por uma motivação ligada aos desafios encontrados pelos profissionais e acadêmicos. É interessante perceber como os recursos, o ambiente (instituições), os agentes e o pensamento dominante de marketing se organizam a partir das interações de cada época, ampliando a atuação de marketing e exigindo reformulações periódicas do seu conceito e, talvez, da compreensão da sua natureza (Hunt, 2018a).

Na trajetória desses arranjos, queremos destacar três importantes marcos do pensamento de marketing que influenciaram a resposta acerca da questão sobre a sua natureza: o artigo de Wiebe (1951), intitulado *Merchandising commodities and citizenship on television*; o artigo seminal de Kotler e Levy (1969), intitulado *Broadening the concept of marketing*; e a última definição de marketing estabelecida pela *American Marketing Association* (AMA) em 2007, validada em 2013.

Tabela 1 - Variações da ênfase de marketing ao longo do tempo.

Época	Tema dominante	Visão de marketing	Motivações dos temas
1936-1945	Princípios e conceitos de marketing	Economia aplicada	- Entender os princípios de marketing através de estudos de caso; - Necessidade de entender as legislações governamentais e as regulações do mercado; - Tópicos da pesquisa de marketing e implicações práticas.
1946-1955	Melhoria das funções de marketing e produtividade dos sistemas	Atividade gerencial	- Prestação de contas para a teoria de marketing; - Foco no crescimento da disciplina; - Identificação das funções e conceitos de marketing.
1950-1965	Inclusão dos problemas sociais no escopo de	Atividade social	- Utilização do mix de marketing para causas sociais, sem fins lucrativos; - Envolvimento com saúde pública;

⁵ As quatro eras do marketing a que nos referimos são definidas pelo trabalho de Wilkie e Moore (2003) da seguinte forma: A Era I seria a fundação do campo (*Founding of field*); a Era II seria a formalização do campo (*Formalizing of the field*); a Era III seria a era do marketing estratégico (*Marketing strategy*) e a Era IV seria a era do relacionamento (*Relationship management marketing*).

	marketing ¹		
1956-1965	Avaliação do mix de mercado	Ciência quantitativa	• Questões humanitárias. • Foco no desenvolvimento da Teoria de Marketing; • Transição para estudos analíticos; • Controle estatístico da qualidade.
1966-1975	Clientes e processos organizacionais	Ciência comportamental	• Necessidade uma agenda para a disciplina; • Artigos destacando direções para futuras pesquisas; • Atenção voltada às práticas de marketing.
1976-1985	Elaboração de estratégias	Ciência de decisão	• Ênfase no desenvolvimento teórico e no entendimento das estruturas de marketing; • Perspectiva para o uso das técnicas quantitativas em marketing.
1986-1995	Identificação de contingências	Ciência integrativa	• Uso de sofisticadas técnicas empíricas; • Emergência de estruturas conceituais de fenômenos de marketing; • Uso de conhecimentos interdisciplinares.
1996-2004	Lucratividade do cliente e alocação de recursos	Ciência da escassez de recursos	• Desenvolvimento de base de dados tecnológicas; • Habilidades para capturar dados de clientes individuais; • Performance de análise no nível individual.
2005-2012	Responsabilidade de marketing e foco no cliente	Investimento	• Avanços tecnológicos; • Cocriação com o cliente; • Investimentos em marketing direcionados ao cliente.
2013-	Centralidade do marketing e influência das mídias	Parte integral das organizações	• Mudanças no uso padrão das mídias; • Foco na eficiência e efetividade de marketing; • Geração de valor da firma por meio do engajamento dos <i>stakeholders</i>.

Fonte: Adaptado de Kumar (2015). ¹Inserção nossa.

No início dos anos 1950, com a provocativa pergunta “por que não se pode vender fraternidade e pensamento racional como se vende sabão?”⁶, Wiebe (1951, p. 679) abriu uma importante discussão sobre a abrangência do marketing e a sua natureza. Seriam fenômenos da categoria de “fraternidade” e “pensamento racional” objetos do escopo de marketing? Quais seriam as implicações desse tipo de inclusão? A proposta de Wiebe (1951) era revolucionária, mas só encontrou respaldo acadêmico quase duas décadas depois, no artigo de Kotler e Levy (1969), transformando a lógica sob a qual as expectativas de marketing eram construídas, abrindo novos caminhos de compreensão da sua natureza. Na publicação de Kotler e Levy (1969), encontramos a ampliação do conceito de marketing, asseverando que o marketing não deveria ser entendido apenas como uma atividade de negócios, mas sim como uma atividade social generalizada.

No segundo artigo dessa importante revolução conceitual sobre o marketing e sua

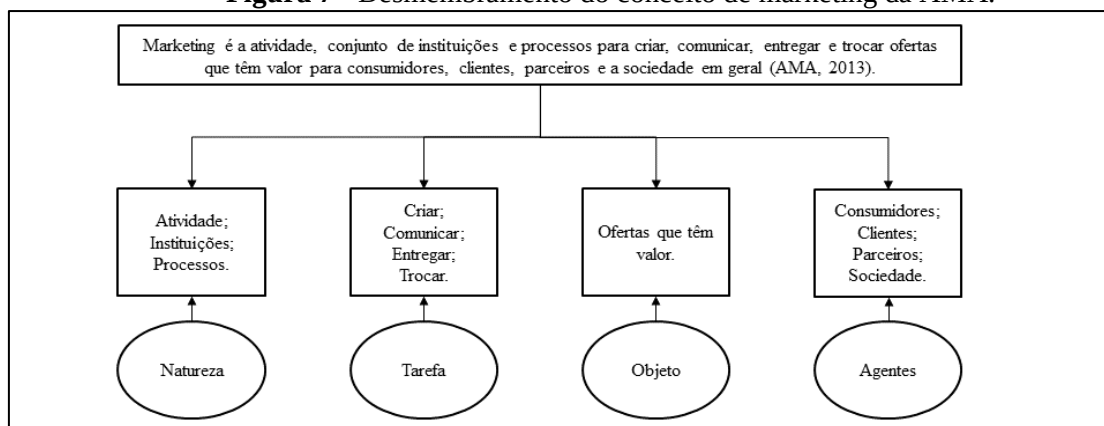
⁶ Tradução livre para: “Why can’t you sell brotherhood and rational thinking like you can sell soap?”.

natureza, Kotler e Zaltman (1971) ampliaram não apenas os fenômenos de marketing, como também os seus agentes. Assim, o marketing não deveria mais ser visto apenas como relações entre agentes de mercado, como vendedores e compradores, mas entre quaisquer agentes envolvidos em uma relação de troca com valores econômicos. Fox e Kotler (1980) afirmaram que o marketing estaria preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas. Logo, trata-se de uma ciência que se transforma ao longo do tempo.

Essa discussão tinha como ponto crucial a busca pela identificação dos fenômenos que pudessem ser definidos – a despeito de qualquer arranjo entre recursos, instituições e agentes/pensamentos – como pertencentes ao campo do marketing. Parece-nos, então, que a questão está bem definida, do ponto de vista do conceito dominante e oriundo da posição kotleriana, que os fenômenos apropriadamente tipificados como fenômenos de marketing são as “trocas”, em suas múltiplas formas (SHAW, 2014; LEVY, 2018).

Em julho de 2013, a *American Marketing Association* (AMA) validou, depois de um longo debate (COSTA, 2015), o conceito de marketing predominante no meio científico na atualidade: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”⁷ (AMA, 2007). Consideramos que a elaboração desse conceito seja o terceiro marco para essa discussão sobre a natureza de marketing por causa da sua tentativa de estabelecer uma definição suficientemente abrangente para incorporar as reivindicações de ampliação do escopo (KOTLER; LEVY, 1969), a incorporação de novos agentes (KOTLER; ZALTMAN, 1971), os pleitos do marketing social derivados do trabalho de Wiebe (1951) e do *mainstream* de macromarketing (LAYTON, 2007) na inclusão de trocas não financeiras.

Figura 7 - Desmembramento do conceito de marketing da AMA.



Fonte: Elaboração própria (2020).

⁷ Tradução livre para: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

Ao definir marketing como “atividade, conjunto de instituições e processos”, a AMA (2007) incorporou à natureza do marketing a sua capacidade de fluidez e movimento – não apenas a fluidez do seu conceito (o que seria irrelevante na busca pela natureza do objeto), mas aquela fluidez própria do seu campo de atuação. Esse conjunto de três pequenas expressões define com clareza suficiente as características da “ciência das relações de trocas”. Sendo atividade, o marketing é ação dinâmica (BARTELS, 1968; SHAW, 2014); sendo conjunto de instituições, o marketing é personificado nos seus agentes e pensamento dominante (KUMAR, 2015; HUNT, 2018a); sendo processo, o marketing é uma tecnologia aplicável aos diversos campos (LAYTON, 2007).

Para Bartels (1968), a natureza de marketing estaria definida no seu conceito como função do tempo e do espaço em que sua composição ocorre. Embora Shaw (2014), de certa maneira, reafirme essa posição, dizendo que a natureza de marketing é dinâmica, ele incorpora a essa enunciação de natureza o fato de que a essência do marketing está na existência das transações de mercado que acontecem repetidamente entre as partes atuantes. Se submetermos a ideia de Shaw (2014) às vindicações dos teóricos que desejam que o marketing atue de maneira ampla, teríamos que expandir o conceito de mercado, entendendo-o como um processo exercido pela interação das ações dos vários indivíduos que cooperam na divisão do trabalho (MISES, 2009).

A natureza do marketing, então, vai se desenhando em torno desses marcos – abrangência do objeto (WIEBE, 1951; KOTLER; LEVY; 1969), expansão dos agentes (KOTLER; ZALTMAN, 1971) e desenvolvimento do conceito (AMA, 2007). Mas, haveria uma característica comum a todas as épocas do desenvolvimento do marketing? No final do século XIX, Carl Menger (1840-1921), William Stanley Jevons (1835-1882) e Frenchman Leon Walras apresentaram ao mundo a teoria do valor marginal (Hunt, 2000). Segundo essa teoria, o preço final dos produtos não é determinado apenas pelos custos de produção, como defendem economistas clássicos, mas também pela agregação de valores subjetivos advindos da relação oferta/demanda. A característica geral do marketing estaria, portanto, definida pela forma como as atividades, instituições e processos de marketing se organizam em torno das ações dos agentes nas atividades que geram ofertas de valor (ALDERSON, 1937, 1948; KIRKPATRICK, 1983, 1985; Hunt, 2000).

Independentemente da época, do pensamento dominante, do arranjo das instituições e da motivação, o marketing visa ao aumento da eficiência e ao incremento do valor marginal para os envolvidos ou interessados na ação de troca. E isso constitui a sua natureza, que é

essencialmente empreendedora. A ação empreendedora, por sua vez, está fundamentada nas relações da dinâmica de competição, no estado de alerta e na teoria da ação humana no que tange à promoção das relações de troca visando ao alcance de benefícios mútuos, tais como o lucro decorrente do serviço ou produto que atende às necessidades de outro indivíduo ou conjunto de indivíduos (KIRZNER, 2112a).

Para Mises (2009), o processo de mercado é o ajuste das ações individuais dos vários membros da sociedade de mercado para contemplar as necessidades de cooperação mútua. Assim, a título de ilustração, o consumidor, não sendo onisciente, não sabe onde encontrar as melhores ofertas e muito frequentemente não sabe que tipo de mercadoria/serviço pode atender às suas reais necessidades. É, portanto, o propósito do marketing construir o elo entre ofertantes e demandantes da estrutura social, respeitando e cooperando com as regras e valores praticados nessa estrutura. A natureza do marketing, portanto, não estaria definida apenas conceitualmente em um arranjo dos seus componentes, mas sim na sua tarefa primordial de trazer eficiência – e na ideia de eficiência, incluíamos construtos da categoria de equilíbrio, justiça etc. – nas relações de troca, buscando a geração de novas oportunidades para se angariar benefícios mútuos entre os componentes de um sistema agregado de marketing.

A próxima questão a ser definida é, portanto, a forma como a atividade de marketing é percebida pelos seus agentes dentro dos contextos acadêmico e não-acadêmico.

2.3 LACUNAS ENTRE TEORIA E PRÁTICAS DE MARKETING: A QUESTÃO DA RELEVÂNCIA

Relevância é um termo que exige complemento, ou melhor, um posicionamento do seu significado dentro do contexto. Dessa forma, a partir da pergunta “relevância para quem?”, somos forçados a incorporar um problema mais profundo: se admitíssemos simplesmente que as pesquisas realizadas no âmbito acadêmico são relevantes para a academia e que os conteúdos produzidos no campo profissional são relevantes para o mercado, não estaríamos corroborando a já criticada fragmentação da teoria de marketing e ampliando o distanciamento entre os dois campos? Ainda mais, não estaríamos ampliando as dificuldades para a formulação de uma TGM ou, no mínimo, dificultando a criação de um domínio amplo para a teoria de marketing? E como resultado da ampliação desses dois problemas, não estaríamos dificultando os caminhos para a formação de profissionais e acadêmicos?

Quando Shaw (2014) faz ressurgir a hipótese levantada por Sheth *et al.* (1988) de que o marketing (como ciência) estaria vivendo uma crise de credibilidade, ele nos leva a retomar

uma reflexão que não está ligada apenas à imagem do marketing acadêmico junto ao mercado e à sociedade como um todo, mas, principalmente, sobre a utilidade do campo acadêmico para o mundo real. Essa questão, que já vem de um longo debate, continua presente na atualidade acadêmica, produzindo reflexões profundas sobre o futuro do marketing (PIERCEY, 1995, 2002; SIMKIN, 2002; BRENNAN, 2004; BLYTHE, 2006; STRINGFELLOW *et al.*, 2006; BROWNLIE; HEWER; FERGUSON, 2007; RAMOCKI, 2007a; 2007b; TAPP; HUGHES, 2008; EGAN, 2009; JAWORSKI, 2011; KUMAR, 2015, 2017).

De maneira geral, o futuro do marketing está vinculado à relevância da teoria de marketing, considerando duas etapas: a) análise do que seria relevante para os setores que utilizam marketing fora da academia; b) reflexões acerca da relevância da teoria de marketing.

2.3.1 Relevância da teoria de marketing para as práticas de marketing

Robstein, Day e Wind (2009), em um editorial do *Journal of Marketing*, debruçam-se sobre reflexões acerca da existência de uma alarmante e crescente lacuna entre os interesses, os padrões e as prioridades dos acadêmicos e as necessidades dos executivos de marketing. Para eles, essas diferenças existem porque os praticantes operam em um espaço de mercado ambíguo, incerto, complexo e de rápida mudança, ao contrário do ambiente acadêmico, que é programado, rigoroso e opera em ritmo próprio (MASCARENHAS; ZAMBALDI; MORAES, 2011; SMITH *et al.*, 2015).

Jaworski (2011), por outro lado, defendia que o problema não estaria no ambiente ou na forma como se define o que é ou não relevante, mas nos atores dessa escolha e em suas perspectivas em relação aos conteúdos que consomem. Ele destaca que: 1) a relevância gerencial é uma avaliação de um gerente em uma função específica; 2) existem múltiplas categorias de relevância gerencial; 3) gerentes consomem muitos tipos de conhecimento gerencial. Assim, a relevância seria relativa e abstrata, definida em função das perspectivas individuais de cada gerente consumidor de conteúdos de marketing, afunilando em direção aos interesses específicos das funções ocupadas pelos demandantes de tais conteúdos. Isso tornaria a produção científica refém de um conjunto imensurável de perspectivas e expectativas particularizadas e das suas dinâmicas pouco previsíveis, transformando a relação entre academia e mercado em um problema fluido e praticamente insanável.

Em um sentido contrário, ao analisar o tema, Dibb, Simões e Wensley (2014) afirmam existir consistência nas visões de acadêmicos e profissionais em relação aos seguintes elementos desagregados da prática: marketing de *stakeholders* e de relacionamento, análise de

clientes, gerenciamento de mix de marketing, planejamento de marketing e centralidade dos clientes. No entanto, quando esses temas são integrados em categorias mais amplas de prática, as atividades são priorizadas de diferentes maneiras pelas diferentes fontes de dados. Certamente, essas diferenças de perspectivas e de fontes de dados são possíveis chaves para a compreensão do distanciamento epistemológico que Smith *et al.* (2015) compreendem existir entre os dois campos.

À luz das diferenças de perspectivas entre teóricos e praticantes de marketing, encontramos, na literatura, quatro explicações para o apartamento entre teoria e prática: 1) Hill (2001) e Simkin (2002) já destacavam que os currículos de marketing são excessivamente vinculados à estratégia, mas que os praticantes agem, a maior parte do tempo, em nível tático; 2) Egan (2009) afirma que as estratégias que aparecem como temas predominantes nos trabalhos científicos de marketing não são testadas e por esta razão haveria grande dificuldade em converter teoria em prática; 3) a fragmentação do marketing, tanto do ponto de vista teórico quanto do ponto de vista gerencial (GUMMESSON, 2002; SMITH, 2006; SHAW, 2014; SMITH *et al.*, 2015; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018), reduz o potencial de relevância das teorias de Marketing para o campo de aplicação; 4) segundo Blythe (2006), a lentidão do marketing acadêmico é outro fator de afastamento entre teóricos e praticantes. Para ele, as teorias de marketing ainda são ligadas às propostas desenvolvidas nos anos 1960 e, mais atualmente, essas mesmas teorias são desafiadas por novas necessidades, como, por exemplo, o comércio eletrônico, os novos compostos logísticos, questões sociais de reconhecimento de grupos relevantes para o mercado etc.

Embora possamos defender como justa a ideia de que um campo não está submetido ao outro, precisamos reconhecer que o amplo desenvolvimento de uma TGM depende da cooperação mútua e também de um reposicionamento epistemológico que possibilite os diálogos. Por outro lado, no campo das expectativas, é necessário reconhecer, sem prejuízo das visões mais amplas acerca do conceito e da identidade de marketing, que o marketing foi originalmente uma ferramenta desenvolvida para a realização de negócios (sejam eles com ou sem fins lucrativos), que gerou uma disciplina que promoveu seu desenvolvimento e seus conceitos mais amplos (ALDERSON, 1948; HUNT, 2010), cabendo, por conseguinte, o necessário reconhecimento por parte dos acadêmicos de que a maior vocação do marketing está relacionada ao campo da prática profissional e da geração de negócios. Essa expectativa, obviamente, afeta não apenas as abordagens epistemológicas, como também as estruturas metodológicas e as fontes de dados utilizadas no cotidiano do marketing (RUIZ; HOLMLUND,

2017).

A relevância do marketing, portanto, será sempre medida pela sua capacidade de atender aos seus dois grandes públicos (acadêmicos e praticantes). Então, é necessário que a academia formule uma agenda de pesquisas que inclua a possibilidade das ações práticas do marketing no mercado e na sociedade em temas que permeiam as principais preocupações sociais, tais como a contribuição do marketing para o sistema financeiro do mercado global (PAPADOPOULOS; HESLOP, 2014; CROWNDER; REGANOLD, 2015); as questões mais importantes de políticas públicas, tais como drogas, obesidade, violência no trânsito, álcool (NILAND *et al.*, 2018); desenvolvimento regional e marketing de locais, turismo e regionalidade (LICHROU; O'MALLEY; PATTERSON, 2014; ABDELHADI; FORSTER; WHYSALL, 2014; SEABRA; ABRANTES; KASTENHOLZ, 2014), além de muitos outros temas e gêneros alcançáveis pelo conceito expandido de marketing. Isso permitiria alcançar crescimento lucrativo, encontrando, através das melhores práticas de marketing, os caminhos mais viáveis para a inovação, de modo a criar novo valor para os clientes e, simultaneamente, contornando os riscos que lhe são próprios, além de usar os recursos dos parceiros em inovações de modelos abertos e assim por diante (ROBSTEIN; DAY; WIND, 2009; KUMAR, 2015, 2017), dentre outros possíveis interesses comuns, tais como alocação dinâmica de recurso, proliferação de novos canais de comunicação e distribuição, mudanças no poder político do consumidor etc.

2.3.2 Reflexões acerca da relevância da Teoria de Mmarketing

As práticas de marketing, tanto do ponto de vista empresarial quando dos pontos de vista social e acadêmico, possuem uma larga gama de questões que fazem parte do circuito de debates nos congressos e periódicos. Por exemplo, ambientes e condições de crescimento empresarial (ZHU; MATSUNO, 2016); eficácia em ambientes de vulnerabilidade e risco social (MILES *et al.*, 2016); novas tecnologias e suas aplicações (AHMADI; O'CASS, 2016); políticas públicas e decisões de empresas sem fins lucrativos e de governos (WILKIE; GARDNER, 1974; HUNT; MORGAN, 1995); impactos das estratégias de marketing sobre as pessoas (OLSON *et al.*, 2018), dentre muitos outros não apresentados aqui. No entanto, a transposição entre os campos acadêmico e gerencial ainda é pequena ou quase inexistente. Em outras palavras, a consistência defendida por Dibb, Simões e Wensley (2014) não é suficiente para que os gerentes, em geral, modifiquem a sua estrutura epistemológica ou os seus processos decisórios, nem mesmo os seus ritmos de atuação. Apesar de todos os esforços acadêmicos, o mundo gerencial

continua fluindo em uma velocidade diferente e em um ambiente mais improvisado, distante do *framework* acadêmico.

Diante da permanência do impasse, Robstein, Day e Wind (2009) sugerem que os pesquisadores de marketing devem construir, em colaboração com os gerentes, uma nova agenda de pesquisas que possa oferecer, dentro dos campos de interesse, perspectivas amplas ou significações pontuais que façam parte de um contexto plausível de prática de marketing. Os autores esperam, portanto, que o acadêmico de marketing esteja capacitado para, junto ao mercado, discutir questões críticas de marketing estratégico e/ou questões emergentes, tais como o impacto das organizações em rede, o valor da inovação aberta, cadeias de valor, práticas antiéticas de marketing, o papel das marcas em ambientes globais, enfim, problemas mais práticos e rotineiros do marketing aplicado ao cotidiano das organizações e da sociedade.

Sugestões como as de Robstein, Day e Wind (2009) parecem plenamente factíveis, mas deixam uma dúvida: por que ainda não repercutiram de maneira positiva no aumento da relevância acadêmica para o mercado? As respostas a essas questões são buscadas em muitos trabalhos da área (DIZIUBANIUK *et al.*, 2020; KOSKULL, 2020; ZEITHAML *et al.*, 2020). O fato é que a discussão entre rigor e relevância, na forma como tem sido conduzida, tem se revelado distópica. Trata-se da tentativa de unir elementos imiscíveis na ordem prática, pois ignoram os elementos mais profundos da ação humana que guiam a problemática de cada área na qual o marketing atua. Os problemas de marketing são oriundos da realidade existencial e raramente se repetem da mesma forma como fenômenos da Física ou da Química que podem ser isolados em laboratórios. Por isso, é improvável que, como deseja Hunt (2002), tenhamos um conjunto de leis do tipo se-então para a formação de uma TGM.

Uma lacuna clara aparece nas propostas para a aproximação entre academia e mercado: é a falta de uma antropologia clara que identifique o marketing como ação social que depende da ação humana. Como ciência social, o marketing tem foco naquilo que se entrega ou recebe do agente humano que ocupa diferentes posições no mercado ou em outros campos das práticas de marketing. É nesse sentido que o trabalho de Mises (2009) defende que a ação humana, para quaisquer posições, é uma ação via de regra empreendedora, pois todo ser humano busca, na vida social, oportunidades para atender aos seus interesses ou de outrem (KIRZNER, 2016). Em suma, o marketing que se origina na vida cotidiana visa ao atendimento das necessidades empreendedoras, buscando eficiência para a solução de problemas reais.

Propomos uma reflexão no sentido de construir uma relação mais profunda do marketing com a ação empreendedora. Esses temas estão, em nosso entender, bastante

vinculados a um conceito amplo de empreendedorismo, definido nos termos de Kirzner (2011, 2012) como uma busca por oportunidades dentro de um ambiente social. Nesse sentido, é possível defender a visão de que o empreendedorismo é, senão o principal, um dos principais caminhos para a integração entre os interesses acadêmicos e profissionais que podem oferecer relevância à teoria de marketing. Na teoria kirzneriana, o empreendedorismo não está necessariamente relacionado à inovação, mas à ocupação de lacunas no mercado, não apenas criando um novo valor, mas entregando valor, não necessariamente novo, ao mercado.

Embora os teóricos neoclássicos se concentrem no equilíbrio, com uma noção estática da natureza da competição, os economistas da escola austríaca consideram os mercados como processos de descoberta que mobilizam informações dispersas (JACOBSON, 1992; KIRZNER, 2012; MISES, 2012). Os pensadores da escola austríaca afirmam que as empresas obtêm lucros por meio da descoberta empresarial e concentram-se no empreendedor, motivados pelo desejo de lucros supranormais, como um veículo para promover a descoberta e para a realização de oportunidades em um mercado em constante mudança, isto é, em estado permanente de desequilíbrio (KIRZNER, 1997, 1999, 2010, 2012). Como os concorrentes imitam estratégias conhecidas por gerar retornos acima do normal até que o prêmio de retorno seja eliminado, os retornos anormais associados a essa descoberta são apenas temporários.

A ação de marketing, nesse contexto, deve, segundo Whalen e Akaka (2016), considerar a cocriação de oportunidades como um construto fundamental para o avanço da disciplina de marketing especificamente ligada ao empreendedorismo, integrando visões emergentes do empreendedorismo com uma lógica de marketing em evolução – como a lógica dominante de serviços – para desenvolver uma conceituação de mercado capaz de explorar a incerteza em ambientes sociais e econômicos dinâmicos. Ainda segundo Whalen e Akaka (2016), com essa conceituação de mercado, as oportunidades são continuamente cocriadas através do desenvolvimento e comunicação de proposições de valor, a derivação e determinação de valor, e a (re)formação de mercados. Seguindo esse caminho, pesquisas emergentes em torno do processo de cocriação de oportunidades poderiam ser usadas para criar uma definição inicial e considerações teóricas em marketing.

2.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disciplina Teoria de Marketing não tem uma relação tautológica com a TGM, visto que essa última é, por natureza, maior do que a primeira. No entanto, uma vez definida, a TGM deve possuir um espaço para a sua evolução e difusão. Afinal, a ciência amadurece à medida

que os desenvolvimentos teóricos melhoram por meio dos debates ao longo do tempo, contribuindo para o corpo do pensamento histórico e para o seu enriquecimento. À medida que o ciclo pensamento-teoria continua a se regenerar, a ciência social do marketing continua a progredir (SHAW, 2011).

Defendemos, neste trabalho, que o espaço acadêmico para este fim é a disciplina Teoria de Marketing, no qual um conjunto de temas basilares deve ser organizado e debatido com/por acadêmicos de todos campos do marketing. Costa (2015, p. 11) afirma que “marketing é uma disciplina acadêmica e profissional”. Nesse sentido, podemos inferir que uma TGM deve dar conta das duas carreiras, oferecendo uma visão ampla o suficiente para responder às questões ontológicas, promovidas no ambiente interno da academia, e às questões práticas, originárias da aplicação do marketing enquanto tecnologia e seus instrumentos, tanto no campo gerencial do âmbito empresarial quanto nas aplicações de ordem sociais (EWING; EWING, 2017).

Antes, porém, precisamos conhecer os pressupostos apresentados por Bartels (1968) que funcionam como sedimento para a concepção de uma TGM: 1) marketing é um fenômeno universal com diferentes níveis de sofisticação; 2) o marketing tem sua tarefa e estrutura influenciadas pelas circunstâncias geográficas, econômicas, temporais, informacionais etc., 3) os participantes do marketing agem em sistemas nos quais processam os fluxos necessários e, nesses papéis, atuam como entidades sociais; 4) a estrutura institucional de marketing representa uma divisão econômica do processo de marketing e unidades tecnicamente diferenciadas para fins econômicos; 5) tanto a tecnologia de marketing quanto a ética social guiam as relações de marketing; 6) como um processo culturalmente orientado de interação social, o marketing está subordinado ao objetivo social.

O caráter abrangente de uma TGM, definida nos termos da literatura utilizada (BARTELS, 1968; HUNT, 2003; SHAW, 2014; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018), sugere que todas as teorias do campo devem ser abarcadas conjuntamente. Da Tabela 1, em conjunto com os pressupostos de Bartels (1968), foram extraídos cinco grupos de conhecimentos e habilidades técnicas considerados de alta relevância para a composição de uma formação abrangente em teoria de marketing que resumimos na Tabela 2.

Tabela 2 - Conhecimentos sedimentares de Teoria de Marketing.

CONHECIMENTOS	AUTORES
O processo de formação do conhecimento no campo específico de marketing. Metodologias adequadas ao escopo geral da disciplina.	Jones (1905); Shaw (1912); Halbert (1965); Hunt (1983, 2000); November (2002); Kennedy (2017).
O marketing enquanto tecnologia de gestão das	Hunt (1976, 2018a); Kumar (2017);

atividades, instituições e processos nas organizações e na sociedade.	Shaw (2014); Rapsold & Hemaïs (2018).
Perspectivas do desenvolvimento do pensamento e da prática em marketing. Como a ciência se identifica, se define e evolui.	Fullerton (1988); Hunt (2010); Kumar (2015); Jones & Shaw (2018) Shaw (2011, 2014).
O marketing e o interesse social. As tecnologias e pensamentos de marketing utilizados no desenvolvimento de atividades e instituições de interesse das sociedades.	Barrios <i>et al.</i> (2016); Costa (2015); Haase, Becker & Pick (2017); Iyer & Reczek (2017); Murphy (2017).

Fonte: Autoria própria (2020).

Diferente de propor um ajuntamento de todas as teorias de marketing, o escopo do nosso projeto é definido pelo agrupamento desses conhecimentos em um ambiente propício para a difusão e desenvolvimento da teoria de marketing, isto é, na disciplina Teoria de Marketing aplicada em nível de doutorado. A nossa proposta é fazer que esses temas, que inicialmente discutimos, sirvam de base para a disciplina Teoria de Marketing, buscando, conforme ilustramos na Tabela 2, incorporar o caráter universal do marketing, as influências circunstanciais, a participação dos agentes de marketing como agentes sociais, as estruturas institucionais, o caráter ético e social e a integração aos designíós sociais como parte consolidadora de uma estrutura de conhecimento para os egressos das linhas de marketing nos doutorados em Administração.

CAPÍTULO 3 - PANORAMA TEMÁTICO DA EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING NOS PROGRAMAS DE DOUTORADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

A importância de estudos sobre Teoria de Marketing (TM) vem sendo ressaltada ao longo da própria história da disciplina, tanto pelo anseio por uma Teoria Geral de Marketing (TGM) - que foi, e ainda é, um projeto teórico de muitos estudiosos (ALDERSON, 1937; ALDERSON; COX, 1948; BARTELS, 1968; HUNT, 1983; SHET; GARDNER; GARRETT, 1988; HUNT, 2010; SHAW, 2020) - quanto pela preocupação com temas relacionados à reputação e fragmentação do Marketing (EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018), ao alcance descritivo dos seus fenômenos em geral (LEHMANN; MCALISTER; STAELIN, 2011), oferta de significado aos seus fenômenos específicos no campo social (LAYTON, 2017), alcance profissional ou gerencial (DHOLAKIA; DHOLAKIA; CHATTOPADHYAY, 2018; ECKHARDT *et al.*, 2019), história do marketing (HUNT, 2011), dentre outros.

Para Merwe *et al.* (2007), a teoria é um elemento essencial para o desenvolvimento de conhecimentos, tanto em Marketing quanto em qualquer outra área de estudo ou ciência, visto que tem a capacidade de atribuir significados aos fatos e fenômenos analisados no âmbito das investigações empíricas. De maneira mais específica, autores como Hunt (1976, 1983, 2011), Gloukhovtsev, Schouten e Mattila (2018) e Shaw (2020) defendem que cabe à Teoria de Marketing (TM) avaliar o que o marketing deve ser e o que os profissionais e acadêmicos da área devem fazer.

Em um livro intitulado *Marketing Theory*, Hunt (2010) argumenta que as aspirações do Marketing por se tornar uma disciplina de aplicação profissional implicam responsabilidades perante a sociedade, os estudantes, a Academia e o próprio Marketing, principalmente no que tange à formação de profissionais tecnicamente competentes e socialmente responsáveis. Assim, a tarefa da educação em TM seria ofertar aos egressos dos programas de doutorado, e, conseqüentemente, à sociedade como um todo, capacidade explicativa para uma estrutura complexa de conhecimentos que embasam todas as pesquisas, práticas, aplicações e outras derivações de marketing, respondendo às questões ontológicas, epistemológicas, teleológicas, antropológicas, históricas, tecnológicas e sociais que lhe caracterizam.

Sabemos que o *locus* ideal para esse tipo de formação é a pós-graduação, mas não há muitos estudos com informações acerca do contexto brasileiro no que diz respeito à educação em TM. Algumas aproximações podem ser vistas em trabalhos como o de Oliveira, Quintão e Urdan (2014), que trazem um mapeamento das disciplinas de Marketing ofertadas nos

programas brasileiros de doutorado em Administração e oferecem recomendações acerca principalmente do alinhamento entre literatura, planos de curso e estruturação da identidade de marketing. Outros tipos de trabalho que retratam recortes de temas específicos, como competências gerenciais dos egressos (RAPSOLD; HEMAIS, 2018) e história do marketing no Brasil (BOSCHI; BARROS; SAUERBRONN, 2016), podem ser encontrados. Todavia, quase nunca estão dentro de um contexto de TM. Por isso, este estudo tem como objetivo descrever de maneira panorâmica como a TM vem sendo ministrada nos programas brasileiros de doutorado em Administração.

3.1 DESAFIOS PARA A EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING

O fato de uma TGM ainda não ser uma realidade para o Marketing (SHAW, 2020) tem sido apresentado como um fator dificultador para a composição de um programa de educação em TM. Isto porque argumenta-se que uma TGM seria o instrumento norteador do próprio Marketing (ALDERSON, 1948; BARTELS, 1968; HUNT, 1983, 2010; SHAW, 2014, 2020).

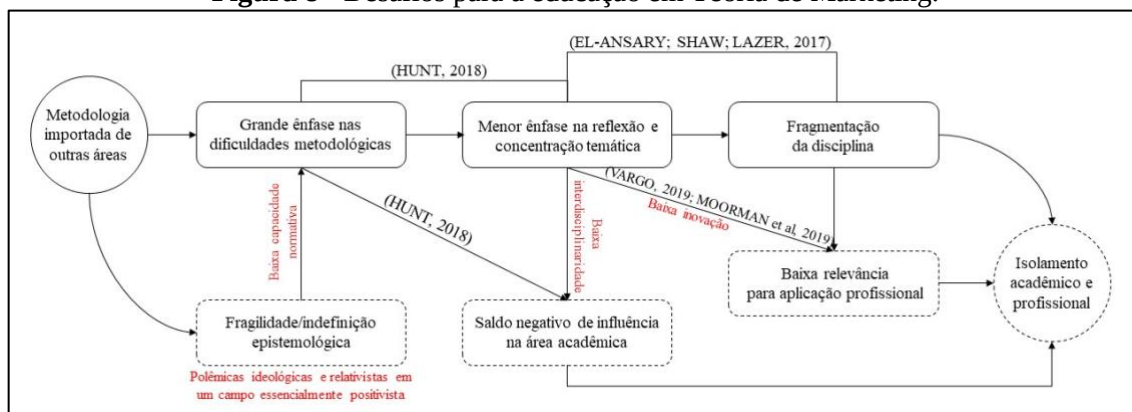
A educação em Teoria de Marketing deveria ser capaz de abarcar de maneira aglomerada o desenvolvimento de análises de perspectivas teóricas e abordagens práticas, considerando seus efeitos acadêmicos, profissionais e sociais. Entretanto, os setores externos à Academia esperam que profissionais e acadêmicos de Marketing estejam habilitados para funções especialmente vinculadas às atividades gerenciais (LAYTON, 2017). Na verdade, segmentos mais restritivos parecem considerar que esse aspecto seja suficiente para a formação na área. A pressão pela relevância fora da Academia conduz os programas para uma formação quase que exclusivamente especialista, refletindo nas publicações de livros e periódicos, que realimentam o sistema sob a égide da lógica de especialização.

A reação da Academia a esse ponto de vista tão pragmático e às pressões multilaterais para encontrar o caminho da relevância profissional e social foi a exacerbada dedicação à construção de artigos científico que tendem a descrever e entender os temas propostos nos limites dessas fronteiras, tornando-se um grande catálogo de pontos fragmentados. A lista pode ser enorme: gerenciamento de inovações em organizações que enfrentam mudanças ambientais (NIJSSEN, 2017; PANTANO, 2014; PANTANO *et al.*, 2017); identificação, conceituação e classificação de categorias de inovação, difusão, ciclo de vida, adoção (NIJSSEN, 2017; MOHR; SENGUPTA; SLATER, 2013; VERYZER JR., 1998); gerenciamento de tecnologias emergentes, tais como mídias sociais, aplicativos móveis, realidade aumentada, inteligência artificial etc. (MARASCO *et al.*, 2018; WAHEED; JIANHUA, 2018); esclarecimento de

questões como comportamento do consumidor (DHOLAKIA; DHOLAKIA; CHATTOPADHYAY, 2018); estratégias de marketing (HUNT, 2017; KUMAR, 2018), dentre inúmeros outros trabalhos que tentam dar respostas aos dois “mundos”.

O problema gira em torno do fato de que a demanda por exemplificações sobre a complexidade dos fenômenos e, por conseguinte, a busca por teorias de Marketing que possam ser usadas para explicar as atividades de mercado e para dar suporte às bases que influenciam nas decisões dos profissionais tem aumentado exponencialmente nas últimas três décadas (DE VILLIERS; TIPGOMUT, 2018) e a Academia tem dado soluções pontuais, como nos exemplos acima. Obviamente, não estamos sugerindo que isso seja um erro, mas chamando a atenção para o fato de que essa fragmentação, já mencionada em vários trabalhos (EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018; ULUSOY; FIRAT, 2018), prejudica a construção, ou pelo menos a percepção holística de abordagens teóricas suficientemente amplas, que sejam capazes de atender aos desafios impostos ao Marketing.

Adicionalmente, as dificuldades de lidar com metodologias importadas de outras áreas acadêmicas e com a fragilidade/indefinição epistemológica do seu próprio campo resultam em um percurso de grande esforço metodológico e baixa qualidade de reflexão e concentração temática (HUNT, 2017; MOORMAN *et al.*, 2019; VARGO, 2019). Esse primeiro conjunto de dificuldades, somado à falta de uma visão teleológica, reduz o potencial de influência do Marketing sobre outras disciplinas da área de negócios e contribui para a fragmentação da própria disciplina, que, na tentativa de resolver problemas pontuais, não se concentra no desenvolvimento teórico amplo. Os esforços fragmentados também não atendem às expectativas dos agentes de mercado, que esperam que os cursos acadêmicos ofereçam competências e habilidades gerenciais (LAYTON, 2017). Dessa maneira, os autores apontam para o Marketing como uma disciplina que está isolada, com defasada influência na grande área acadêmica de negócios e com pouca relevância para a prática profissional. Um resumo dos desafios da educação em Teoria de Marketing é apresentado na Figura 8.

Figura 8 - Desafios para a educação em Teoria de Marketing.

Fonte: Autoria própria (2020).

Em busca de uma visão mais positiva, que possa contribuir para o desenvolvimento real do Marketing e suplantar as dificuldades ilustradas na Figura 8, Crosby (2017) alerta para o fato de que o tratamento dos múltiplos temas a partir de trabalhos específicos ou pontuais não tem a capacidade necessária para ofertar as respostas demandadas pelos diversos públicos. É preciso uma teoria de base que forneça algum meio de construção do conhecimento. Um exemplo prático dessa problemática, apresentado pelo próprio Crosby (2017), é o uso de ferramentas sofisticadas de gestão, tais como softwares que pesquisam montanhas de dados dos diversos entes do mercado em busca de padrões de regularidade, simulando milhares de micro “experimentos de campo” que aparentemente substituem a teoria na explicação de fenômenos do setor. No entanto, o autor alerta para a questão de que as sofisticadas observações de ações de marketing (por exemplo, ofertas direcionadas) que funcionam por algum tempo e são repetidas até que parem de funcionar não oferecem, por si mesmas, uma explicação completa para o fenômeno em pauta. Em resumo, Crosby (2017) argumenta que a sofisticação metodológica não oferece significados por si mesma aos achados. Dessa forma, ele defende que a utilização de alguma teoria de Marketing é imprescindível para que as pesquisas apresentem mais do que resultados pontuais e temporários, de modo a deixar um legado para o desenvolvimento substantivo da disciplina.

Layton (2017) afirma que são os aspectos de ciência social do Marketing que atribuem significado e propósito para as tecnologias empregadas. Nesse sentido, o gerenciamento, a tecnologia, as soluções pontuais para problemas específicos, mesmo conduzidas através das observações de grandes volumes de dados, não oferecem resposta completa aos fenômenos de marketing se não estiverem alicerçados em uma base teórico-conceitual que lhes possibilite uma análise do seu significado real inerente aos tais aspectos sociais. Com base nisso, argumentamos que embora, enquanto cientistas de Marketing, não tenhamos chegado, ou talvez

nunca chegemos, a uma TGM, a formação teórica não requer necessariamente um *corpus autem sapientia* que acumule o conhecimento conceitual e técnico completo de Marketing. Por outro lado, a formação geral de Marketing requer a oferta de bases conceituais que contribuam para o desenvolvimento, acúmulo e disseminação do conhecimento, bem como para as aplicações técnicas setoriais e sociais da disciplina.

O estado atual da disciplina de Marketing tem sido motivo de preocupação para diversos acadêmicos da área. Mesmo sob pontos de vista diferentes, Tadajewski (2016), Hunt (2017), Vargo (2019) e Moorman *et al.* (2019), para citar alguns exemplos, fizeram leituras bastante negativas sobre a condição hodierna da disciplina. Tadajewski (2016) considera que o marketing, em razão de pontos de vista ideológicos, tem sofrido com má reputação há um longo tempo. Hunt (2017) demonstra preocupações com a baixa influência do marketing em espaços científicos interdisciplinares, chegando a afirmar que se trata de uma disciplina problemática. Vargo (2019) traz essa problemática para a questão da relevância do marketing, mostrando que os acadêmicos não têm dado conta das questões de ordem prática ou profissional. Moorman *et al.* (2019) analisam o potencial de inovação para o marketing em decorrência das mudanças nos cenários tecnológico, social e econômico, e afirmam que uma parcela de conhecimento da área permanece presa nos limites das fronteiras atuais, baseada em suposições, teorias e métodos comuns que tendem a reforçar, e não desafiar, o *mainstream* atual. Esses quatro estudos oferecem ópticas diferenciadas acerca do marketing e dos seus problemas. Porém, todos eles apontam para a reduzida carga de estudos em TM como fator preponderante para esse cenário.

Problemas semelhantes aos que ilustram o parágrafo anterior justificam avaliações e reflexões críticas mais aprofundadas acerca das estruturas, dos conteúdos, dos modelos de ensino-aprendizagem e das disciplinas que fazem parte do processo de formação em TM. Trazemos, então, algumas reflexões que podem ajudar a construir uma compreensão mais profunda de algumas raízes que compõem problemáticas semelhantes àquelas. No final da década de 1980, uma força tarefa conduzida pela *American Marketing Association* – AMA realizou um levantamento cujo principal interesse era compreender o papel dos programas de doutorado no que tange ao desenvolvimento, disseminação e utilização do conhecimento de Marketing (AMA TASK FORCE, 1988).

Os problemas encontrados por aquela força tarefa receberam um diagnóstico: faltava investimento em estudos teóricos e havia pouca dedicação ao estudo de TM. Kurtz *et al.* (1997) analisaram as questões propostas pela *Task Force* da AMA sob o ponto de vista do conteúdo necessário para o desenvolvimento das disciplinas de TM. Para os autores, parte dos problemas

elencados pela *Task Force* poderiam ser mitigados por meio de estudos sistemáticos de conteúdos com abordagens histórica e teórica, com o cuidado de promover diversificação das perspectivas estudadas, evitando a fixação nas especializações dos seus ministrantes.

Em sua visão, os estudos de TM seriam um componente estrutural crítico para o desenvolvimento geral da disciplina. O argumento utilizado pelos autores foi que uma TM abrangente apreciaria um conjunto maior de elementos forjadores do conhecimento (epistemologia, origens, conceitos, finalidades etc.), cooperando tanto para o desenvolvimento científico quanto para as aplicações práticas. A considerar os efeitos que a formação em TM – construída através de disciplinas e outras estruturas educacionais, tais como seminários, congressos, periódicos etc. – exerce sobre a produção científica e também sobre a relevância geral do marketing, Yadav (2010) destacou a importância e a influência que essa disciplina exerce sobre desenvolvimento científico do marketing. Ele, no entanto, constatou que a produção e publicação de artigos de natureza teórica estavam em declínio, deixando áreas substantivas carentes de apreciação conceitual.

Esses dois problemas demarcados ao longo de décadas de reflexão – pouca eficiência da produção acadêmica e declínio da presença de artigos teórico-conceituais nos periódicos da área – são vistos pelos autores como problemas oriundos da falha em promover uma formação abrangente em TM, capaz de ofertar competências adequadas às necessidades do setor. De um ponto de vista estrutural, os problemas estariam ligados às matrizes curriculares pouco dedicadas à TM (AMA TASK FORCE, 1988) e, conseqüentemente, à insuficiência desse tipo de conteúdo nos programas dos cursos, seminários, eventos etc. (KURTZ *et al.*, 1997; YADAV, 2010).

Os efeitos do baixo envolvimento com TM podem ser vistos no trabalho de Kumar (2016), que mostrou dois fatos importantes: (1) apenas 8% dos artigos submetidos para publicação entre os anos de 2013 e 2015 no *Journal of Marketing* (JM) foram aceitos. Um índice de aceitação ainda menor do que aquele apresentado pelo estudo da AMA *Task Force* (1988), que girava em torno de 15 a 20%; (2) apenas 28,6% dos artigos aceitos pelo JM entre 2013 e 2015 eram trabalhos conceituais. Esse fato ratifica o estudo de Yadav (2010), que apontava o JM como o periódico que havia apresentado o maior declínio em publicações teóricas até a data do seu estudo. Apesar da distância histórica de mais de 25 anos em relação ao trabalho da AMA *Task Force* (1988), parece haver sinais de que os problemas de formação continuaram com grande semelhança nos dois momentos.

Existem grandes desafios no sentido de construir uma educação eficiente em torno da TM. O permanente alargamento do escopo da sua atuação como “ciência das trocas” (SHAW, 2014; LEVY, 2018), intensificado a partir do artigo seminal de Kotler e Levy (1969), tem revelado a necessidade de teorias particularizadas que deem conta de agrupamentos menores de importantes temáticas para o Marketing (e.g. comportamento do consumidor, teoria dos preços, teorias estratégicas etc.). Por outro lado, estudos como os de Murphy e Medin (1985), Hunt (2010), Goldstone, Kersten e Carvalho (2018), dentre outros, anseiam pela composição de uma teoria geral que ofereça capacidade descritiva, normativa e de previsibilidade dos fenômenos estudados. Entendemos que a natureza do marketing, em si constitui-se como desafio para a formação de uma teoria geral, haja vista a sua amplitude e, como já mencionado, constante expansão do escopo.

Mas, o estudo de TM não é a mesma coisa que a composição de uma teoria geral, porquanto é plausível se conceber planos de ensino-aprendizagem baseados em uma teoria geral ou em um conjunto de teorias vinculadas ao marketing. A questão a que uma reflexão dessa natureza precisa responder é: o que os estudos em TM devem responder aos acadêmicos e profissionais? E, na sequência lógica, de que maneira essas respostas podem ser construídas? Sem pretendermos ser exaustivos diante da complexidade da primeira questão, argumentamos que a Teoria de Marketing deve responder: (1) sobre os conceitos basilares, as formas de se gerar conhecimento, os valores essenciais dos conhecimentos para a área e a finalidade do marketing; (2) sobre a evolução do pensamento e das práticas nos campos científico e gerencial ao longo do tempo; (3) sobre as formas de aplicação técnica/gerencial do marketing para aumentar a eficiência dos processos de troca; (4) sobre as suas múltiplas aplicações, papéis e efeitos na sociedade de maneira geral, inclusive nos campos da ética, da liberdade e da justiça.

Acerca da segunda questão, usamos como esteio principal a definição de marketing da AMA (2013, *on-line*, grifos nossos), que o conceitua como “a atividade, conjunto de *instituições* e *processos* para comunicar, *criar*, entregar e transformar ofertas que têm *valor* para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”⁸. Defendemos, então, que a Teoria de Marketing – tomada como expressão geral para balizar a funcionalidade e a normatividade das múltiplas teorias de Marketing – deve ser construída como suporte para os três fundamentos do marketing: instituições (consumidores, firmas e canais, agências reguladoras etc.), processos (inovação, construção de marcas, experiência de consumo,

⁸ Tradução livre para: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”.

apropriação de valor etc.) e criação de valor (para o consumidor, para a firma, para a sociedade etc.), de modo a contribuir para a formação de futuras pesquisas que possam ampliar ainda mais os domínios do Marketing (ECKHARDT *et al.*, 2019). Numa perspectiva normativa, essas seriam as bases que propomos para agregação e direcionamento dos conteúdos norteadores das disciplinas de TM em nível de doutorado.

Em resumo, a educação em TM tem o desafio de alimentar acadêmicos e praticantes com conhecimentos de base para as inúmeras abordagens em torno dos fenômenos da área. Contudo, ainda enfrenta desafios quanto à sua estruturação, aos seus objetivos e conteúdos. Questões como fragmentação do marketing (EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018), baixa qualidade e produtividade acadêmica frente às disciplinas de negócios (HUNT, 2017), pouca relevância para o mundo dos negócios (VARGO, 2019), fragilidade nos relacionamentos com a sociedade (WILKIE, 2020) etc. são tratadas pelos autores como parte de um sistemático problema acadêmico de estruturação na formação em TM. Esses problemas se agravam à medida que poucos recursos são investidos (AMA TASK FORCE, 1988), pouco conteúdo é ministrado (KURTZ *et al.*, 1997) e a produção teórica diminui em sua quantidade e qualidade (YADAV, 2010; KUMAR, 2016).

Diante do exposto, consideramos necessário um olhar panorâmico sobre a forma como a educação em TM vem sendo praticada no Brasil. Precisamos saber se os problemas relatados na literatura internacional estão presentes na nossa Academia e de que maneira eles se configuram no nosso contexto. Por isso, optamos por uma investigação acerca dos temas mais recorrentes nas disciplinas de TM ministradas nos programas de doutorado no Brasil. No entanto, sabemos que a TM pode, de certa maneira, estar inserida em diversas disciplinas das linhas de Marketing. Por isso, a investigação abarca as apresentações das linhas, as disciplinas ofertadas, os planos de curso e as bibliografias selecionadas, com vistas a compreender como a TM está alocada no planejamento geral da educação em Marketing.

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No intuito de desenvolver um panorama do ensino de TM nos programas brasileiros de doutorado, optamos pela aplicação de um procedimento de modelagem de tópicos aplicado em 16 programas brasileiros de doutorado acadêmico em Administração que oferecem Marketing como área de concentração ou linha de pesquisa. Esse procedimento consistiu em construir, a partir de um modelo hierárquico divisivo, tópicos que agrupassem o maior número de unidades (palavras) com as mesmas características semânticas. O modelo hierárquico divisivo consiste

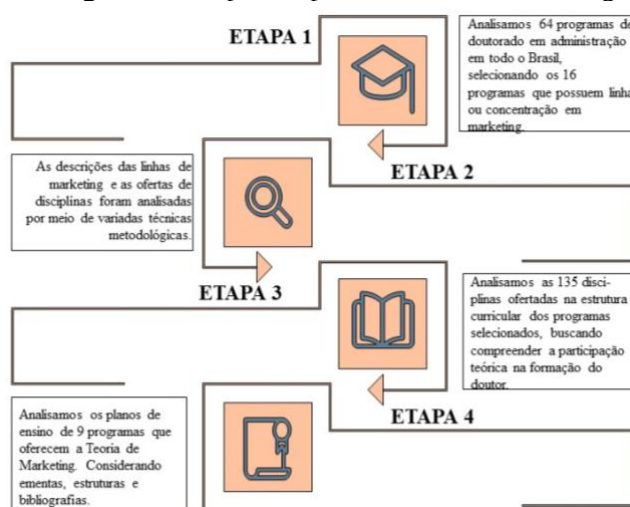
em reunir em um só grupo todos os elementos estudados e gradualmente dividir esse agrupamento (nuvem de palavras, por exemplo) em agrupamentos menores de acordo com padrões de similaridade até encontrar o maior número possível de grupos ou padrões (VALE, 2005).

Podemos definir, também, como um estudo documental realizado com técnicas de análise bibliométrica que assumiram o propósito de apresentar um panorama da participação da Teoria de Marketing na formação promovida pelos doutorados em Administração brasileiros a partir de duas abordagens: (1) primeiramente, consideramos a forma como os programas são apresentados ao público, analisando quais são os temas e tendências expostos nas suas descrições e quais disciplinas são ofertadas dentro das linhas; (2) a segunda abordagem está relacionada à análise dos planos de curso da disciplina TM, considerando especificamente suas ementas e bibliografias.

As abordagens foram realizadas com base na documentação coletada junto aos 64 programas de doutorado em Administração que, de acordo com a Plataforma Sucupira, têm o funcionamento autorizado pelo Ministério da Educação. Depois de verificação exaustiva, foram selecionados os 16 programas que ofertam área de concentração ou linha de pesquisa em Marketing no Brasil (cf. Apêndice I para saber quais programas fizeram parte da pesquisa).

A coleta de dados foi realizada de forma manual, por meio de visitas ao sítio da Plataforma Sucupira, no qual identificamos os programas, seus respectivos escores na avaliação CAPES e as linhas de pesquisa de cada um. Foram também visitados os sítios de cada um dos 64 programas, dos quais foram extraídos dados como descrição das linhas de Marketing, rol de disciplinas ofertadas pelas linhas, ementários e planos de curso (esses dois últimos documentos foram solicitados através de e-mails enviados diretamente aos professores responsáveis ou às secretarias dos programas). Dos 16 programas que possuem os requisitos buscados, 11 ofertam a disciplina Teoria de Marketing. Tivemos acesso a nove planos de curso, dos quais oito eram de disciplinas ofertadas no primeiro semestre de 2020 e apenas um de disciplina ofertada em 2017. A Figura 9 ilustra os procedimentos metodológicos adotados.

Figura 9 - Mapa dos procedimentos metodológicos.



Fonte: Autoria própria (2020).

Os textos e documentos coletados foram estudados com técnicas de análise documental, mais precisamente a técnica descrita por Bardin (2011) como análise categorial. Analisamos os indicadores expressamente manifestos nos textos e documentos através de operações de desmembramento em unidades e categorias menores, construindo reagrupamentos analógicos dentro de cada tópico formulado. As análises categoriais foram executadas com o auxílio do software NVIVO. Para medir a intensidade da presença de termos e categorias temáticas, utilizamos os softwares R Studio e Excel, por meio dos quais executamos técnicas estatísticas univariadas, tais como proporções e medidas de posição. Dividimos nossa análise em cinco partes, conforme apresentamos a seguir.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Neste tópico, analisamos os dados considerando a estrutura proposta na metodologia, descrições das linhas de pesquisa dos programas, disciplinas ofertadas, distribuição temática das disciplinas, ementários e bibliografia. Apresemos, ao final da secção, um sumário dos achados.

3.3.1 Descrições das linhas de pesquisa dos programas

Os textos de descrição das linhas não são diretrizes para os programas, mas, em certa medida, um reflexo da sua composição. Visto que não se trata de textos de opinião, não pudemos analisar aquilo do Bardin (2011) classifica como direção da atitude do ente

comunicador. Porém, realizamos uma verificação da intensidade com que os termos se repetem, em busca de compreender o quanto eles estão relacionados às características reais ou ideárias das linhas de Marketing. A análise desses textos, realizada por meio de uma nuvem de palavras (Gráfico 1), trouxe revelações acerca das tendências de abordagens temática e estrutural dos cursos, das ideias mais recorrentes e valores mais prementes que formulam ou ajudam a formular as estruturas das linhas, as ofertas de disciplinas e os temas mais debatidos em cada uma delas. As unidades mais recorrentes nos textos sob análise, grafadas com letras vermelhas e maior tamanho, foram “marketing”, “cadeia” e “gestão”. Cada uma delas está vinculada a outros grupos de palavras menos frequentes nos textos, mas que contribuem para atribuir significado.

A palavra “marketing” apareceu associada a 62 outras, com destaque para “estratégia” (16), “comportamento do consumidor” (4), “teoria” (4) e “serviços” (3), revelando a intensidade das temáticas descritas em nível secundário da Figura 9, mas que vão aparecer em destaque em outras análises, principalmente nas concentrações temáticas das disciplinas. A segunda mais citada é “cadeia”, sempre associada como Cadeia de Produção e Cadeia de Suprimentos, e se liga indiretamente a marketing por meio da expressão *estratégia*. Essa associação entre “marketing” e “cadeia” intermediada por “estratégia” parece demonstrar a tendência de agregar valor de aplicação do marketing ao setor produtivo, enquanto “gestão” associada a marketing por meio de cadeias de produção e de suprimento, estratégia, relacionamento, dentre outras, aparentemente confirma a tendência de dar respostas relevantes para o setor produtivo ou gerencial.

Figura 10 - Termos mais recorrentes nas apresentações das linhas de marketing.



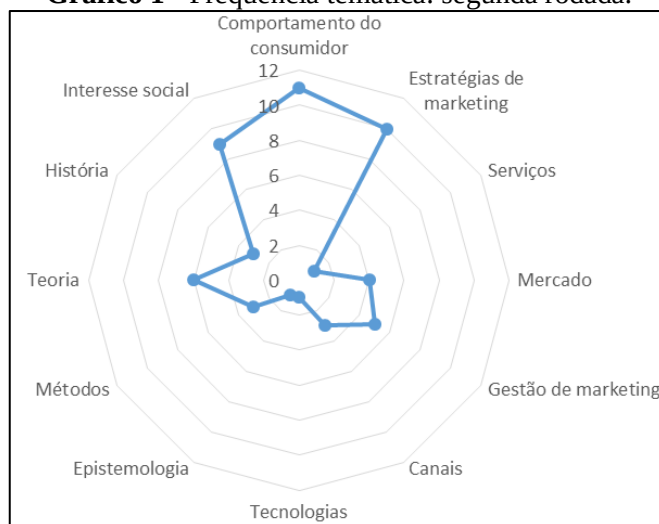
Fonte: Elaboração própria (2020).

Os resultados dessa primeira fase de análise não parecem acompanhar a tendência de concentração temática discutida por outros estudos bibliométricos que destacam estratégia e

comportamento do consumidor como temas mais recorrentes em periódicos, seminários e programas de pós-graduação em Marketing ao longo das três últimas décadas (AMA TASK FORCE, 1988; KUTZ *et al.*, 1997; JOSWICK, BAUERLY; JOHNSON, 2004; OLIVEIRA; QUINTÃO; URDAN, 2014; KUMAR, 2016; BORAH; WANG; RYOO; 2018). No entanto, um agrupamento secundário, representado na Figura 3 por meio da grafia grande e em negrito, mostra-se bastante alinhado com as tendências do *mainstream* das produções acadêmicas, conforme se pode observar no Gráfico 1.

Na segunda fase da análise, o procedimento hierárquico divisivo foi utilizado para organizar as palavras da nuvem em grupos menores até chegarmos a 12 agrupamentos que correspondem aos temas mais recorrentes dos textos. Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing, seguidos por Interesse Social, lideram o ranking temático e representam uma grande concentração temática.

Gráfico 1 - Frequência temática: segunda rodada.



Fonte: Autoria própria (2020).

3.3.2 Ofertas de disciplinas pelos programas de doutorado

A Tabela 3 apresenta um comparativo entre os 16 programas analisados neste estudo e os 13 analisados no trabalho de Veludo-Oliveira, Quintão e Urdan (2014), a única referência anterior que temos acerca da distribuição de disciplinas em programas de doutorado da área estudada. Apenas oito programas aparecem nos dois trabalhos. Os 16 programas que analisamos ofertam conjuntamente 135 disciplinas nas linhas de Marketing, uma média de 8,4 disciplinas por programa. Em comparação ao estudo realizado por Veludo-de-Oliveira, Quintão e Urdan (2014), que encontrou 56 disciplinas distribuídas em 13 programas, houve um aumento tanto

do número das linhas de Marketing quanto da quantidade média de disciplinas ofertadas por linha (a média em 2014 era 4,3).

Tabela 3 - Comparativo do estudo de 2014 com o estudo de 2020.

	Programa	Conceito CAPES 2014	Conceito CAPES 2020	Número de Disciplinas 2014	Número de Disciplinas 2020
1	ESPM		5		6
2	FGV/SP	7	7	4	6
3	FUMEC		4		5
4	PUC-MG	4		1	
5	PUC-PR	5		2	
6	PUC-RJ	5	5	1	3
7	PUC-RS		5		12
8	UEM		4		18
9	UFLA	4	5	5	10
10	UFMG	6		5	
11	UFPB		4		14
12	UFPE	5		8	
13	UFPR	4	5	3	10
14	UFRJ	5	6	2	11
15	UFRGS	7	5	7	5
16	UFSC		4		7
17	UNB		5		3
18	UNIMEP		4		4
19	UNINOVE	5	5	7	10
20	UNISINOS	5		1	
21	USP	7	7	10	11
Total de disciplinas				56	135
Média de disciplinas por programa				4,3	8,4
Média da nota CAPES				5,3	5,0

Fonte: Autoria própria (2020).

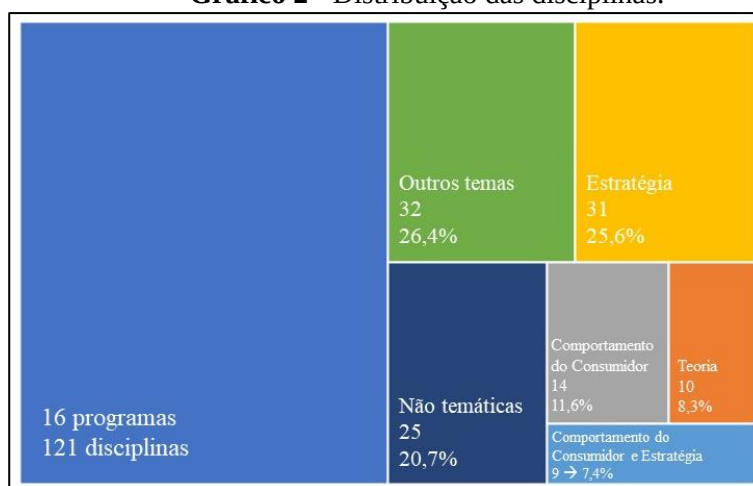
No que tange à avaliação CAPES, os 16 programas analisados no presente estudo têm uma média global ligeiramente mais baixa que os 13 de 2014 (respectivamente 5 e 5,3). Isso ocorre porque, naquele estudo, 23% dos programas estavam avaliados com conceito 4, enquanto no último quadriênio são 31,2% avaliados com conceito 4. Por outro lado, dos oito programas que aparecem nos dois estudos, três melhoraram seu conceito junto à CAPES, quatro mantiveram o mesmo conceito e apenas um caiu. Ainda a comparar os dois grupos, sete dos oito programas aumentaram o número de disciplinas ofertadas e apenas um manteve o mesmo número do quadriênio anterior.

3.3.3 Distribuição temática das disciplinas

Para essa análise, a partir das 135 disciplinas mencionadas acima, eliminamos dos nossos cálculos aquelas disciplinas com títulos repetidos. Assim, passamos a ter 121 disciplinas distribuídas entre os 16 programas. Foram formados seis grupos: (1) disciplinas não temáticas,

compostas por metodologia, filosofia, interdisciplinares etc.; (2) disciplinas cuja temática principal é estratégia; (3) disciplinas concentradas em comportamento do consumidor; (4) disciplinas que apresentam temática mista entre comportamento do consumidor e estratégia; (5) disciplinas de Teoria de Marketing, incluindo história do marketing, evolução do pensamento do marketing etc.; (6) outras temáticas que estão dissipadas em meio a uma grande variedade de assuntos e disciplinas.

Gráfico 2 - Distribuição das disciplinas.



Fonte: Elaboração própria (2020).

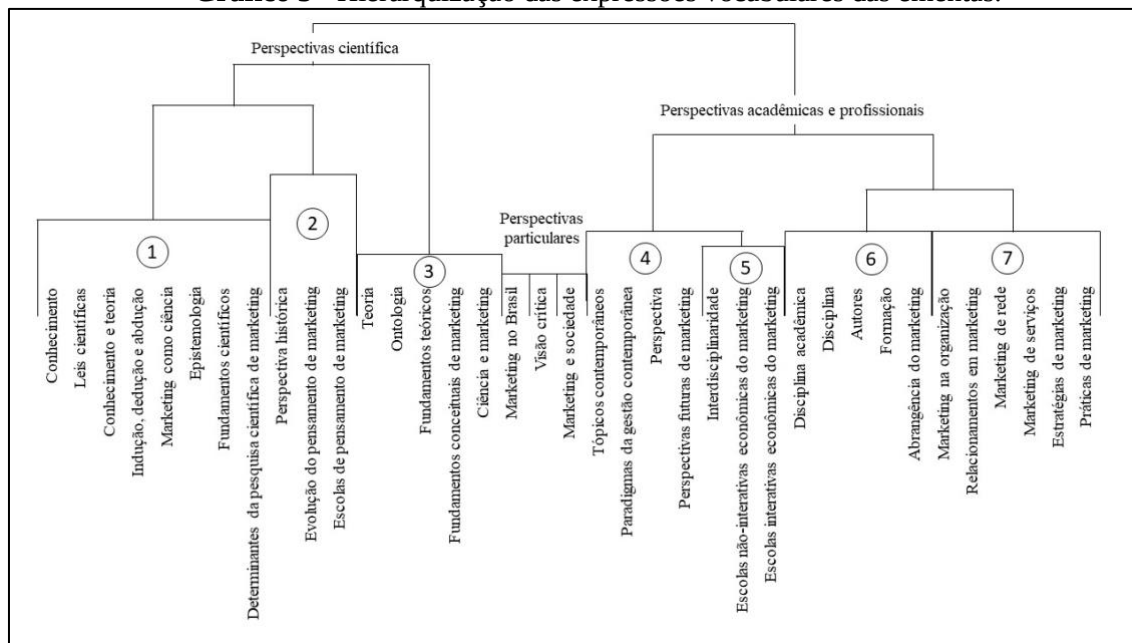
Os resultados mostram que, se retirarmos os grupos que possuem muitas disciplinas agregadas, existe uma concentração temática muito forte entre “estratégia” e “comportamento do consumidor”. Juntos, esses dois temas se apropriam de 50,6% de todas as disciplinas ofertadas.

3.3.4 Ementário das disciplinas de Teoria de Marketing

Nessa parte, analisamos as ementas das disciplinas de TM ofertadas pelas linhas de Marketing. Foram analisadas as ementas de 11 disciplinas, oriundas dos 16 programas estudados. Exploramos o conjunto total dos dados, de onde extraímos 67 expressões divididas em 38 grupos que foram reagrupados, em segunda rodada, para sete grupos menores e três expressões particularizadas. O agrupamento final foi realizado em três perspectivas: a) perspectiva científica, composta por grupos de (1) filosofia da ciência, (2) história do marketing e (3) teorização; b) perspectivas acadêmicas e profissionais, formadas por grupos que dão conta de (4) contextualização, (5) interdisciplinaridade, (6) formação científica e (7) visão

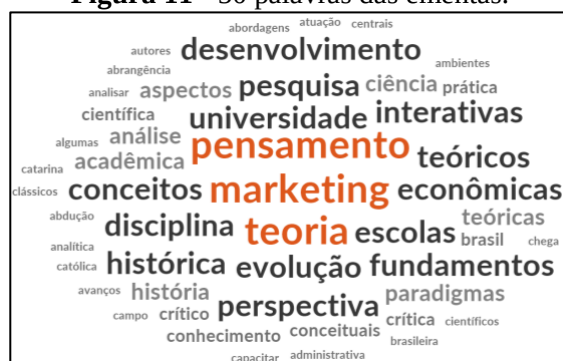
profissional; c) perspectivas particulares. O Gráfico 3 possibilita uma visualização desse processo.

Gráfico 3 - Hierarquização das expressões vocabulares das ementas.



Fonte: Autoria própria (2020).

Os conteúdos propostos nas ementas das disciplinas de TM acompanham a tendência geral de concentração temática. No interior da Perspectiva Científica, os temas de perspectiva histórica se destacam frente a todos os outros temas apresentados. Apenas três temas (apresentados no grupo 2) estão se sobressaindo em relação a todos os outros. O segundo grupo mais destacado também está na perspectiva científica, mas é formado por oito temas, o que naturalmente eleva a quantidade de citações, mesmo sem oferecer nenhum tema de destaque. Essa concentração na perspectiva histórica, no entanto, não se reflete nos títulos das bibliografias, como se verá adiante. Por outro lado, temas como instrumentalização para a gestão de marketing e as relações entre marketing e sociedade não estão presentes nas propostas das ementas. Então, realizamos um novo conjunto de testes. Dessa vez, exploramos as 50 palavras mais recorrentes em todas as ementas e codificamos as expressões, apresentadas na Figura 11 e no Gráfico 4. Observamos que, mesmo no interior das disciplinas de TM, há uma grande concentração temática em torno da perspectiva histórica, seguida pelas perspectivas acadêmica e teórica.

Figura 11 - 50 palavras das ementas.

Fonte: Autoria própria (2020).

Gráfico 4 - Radar temático das ementas.

Fonte: Autoria própria (2020).

3.4 BIBLIOGRAFIA UTILIZADA NAS DISCIPLINAS DE TEORIA DE MARKETING

Tivemos acesso às bibliografias dos planos de curso de nove programas. Foram analisadas 389 referências bibliográficas com idade média de 19,3 anos (considerando que oito dos nove programas são datados no primeiro semestre de 2020 e apenas um de 2017, fizemos uma média simples sem considerar essa diferença. Assim, a média de idades pode ser levemente afetada para cima. Porém, essa diferença pode ser atenuada/compensada pela quantidade de citações de *handbooks* e textos de coletâneas, que são datados como mais jovens do que realmente são).

Em média, são 43,2 obras por plano. As referências estão distribuídas em 311 títulos distintos, dos quais 258 (66,3%) são citados apenas uma vez. Os dez títulos mais citados correspondem a 2,6% da quantidade de títulos e a 10,3% do volume de toda a literatura citada. Shelby D. Hunt é o autor mais citado (35 citações, 22 títulos, 4 entre os 10 mais citados), atingindo 9% de todas as citações. O *Journal of Marketing* é o periódico mais citado, com 21,1%. O inglês é a língua utilizada em 94,3% das referências. A Tabela 4 traz um sumário dos textos no que tange à idade.

Tabela 4 - Descrição sumarizada da idade dos textos utilizados.

Idades dos textos distribuídos por quantis (considerando as limitações descritas)								
10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
4 anos	8,6 anos	10 anos	13 anos	17 anos	19 anos	25 anos	30 anos	37 anos
Média	19,3 anos		Mediana	17 anos	Máx.	72 anos	Mín.	0 anos

Fonte: Autoria própria (2020).

A demonstração das idades dos textos a partir de uma visão quantílica nos ajuda a perceber que há certo nível de concentração em textos mais antigos, acima de 17 anos. Talvez isso seja um reflexo da importância dada pelos docentes à perspectiva histórica do marketing,

Figura 16 - 2004-2011.



Fonte: Autoria própria (2020).

Figura 17 - 2012-2020.



Fonte: Autoria própria (2020).

Com exceção do período entre 1995 e 2003 (Figura 15), onde aparece a palavra “*knowledge*”, as palavras de base não mudam (*marketing*, *theory* e *research*). As palavras periféricas, no entanto, mostram que há diferentes concentrações temáticas em cada período analisado. Saem de um vocabulário mais voltado para a preocupação com o desenvolvimento científico (Figura 14), passam por certo grau de preocupação com a competitividade dos mercados (Figura 15), mudam o foco para o academicismo (Figura 16) e chegam a um vocabulário quase inteiramente voltado para a aplicação do marketing (Figura 17).

Sessenta por cento dos 20 textos mais citados dos programas têm data de publicação igual ou anterior a 2003, sendo que 40% deles foram publicados antes de 1994. Esses textos parecem compor o núcleo de base das disciplinas, que trazem nas literaturas mais modernas algumas perspectivas de aplicação teórica.

3.5 SUMARIZAÇÃO DOS ACHADOS DA PESQUISA

Considerando os resultados acima, podemos, então, concluir, em suma, que:

- apesar de quase 70% das linhas de Marketing dos programas de pós-graduação brasileiros ofertarem disciplinas como Teoria de Marketing, suas apresentações ao público estão focadas em subáreas do Marketing, tais como comportamento do consumidor e estudos em estratégia;
- a oferta de disciplinas apresenta grande concentração temática em favor de estratégia marketing e comportamento do consumidor, como indicado em suas apresentações;
- os conteúdos de epistemologia e metodologia são, em sua maioria, ofertados em conjunto com outras linhas dos programas, reduzindo o direcionamento para aplicações teóricas diretas de marketing;

- d. as ementas dos cursos de Teoria de Marketing (e disciplinas similares) também seguem o padrão de alta concentração temática, mas em favor da perspectiva histórica;
- e. a bibliografia utilizada nas disciplinas teóricas apresenta um núcleo duro teórico, mas perifericamente segue o traçado do *mainstream* das grandes publicações;
- f. a bibliografia utilizada é bastante antiga (com mediana de 17 anos). Em sua maioria, as bibliografias mais novas circulam em torno de temas de aplicação, e não da teorização de marketing em si.

3.6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A nossa argumentação inicial para este estudo foi formulada no sentido de que a formação doutoral nas linhas de Marketing precisa de um arcabouço teórico que funcione como base para todas as aplicações e derivações da disciplina, respondendo a questões filosóficas (ontologia, epistemologia, teleologia, antropologia), históricas (pensamentos e práticas de marketing), tecnológicas (instrumental gerencial) e sociais (impactos e efeitos do marketing na sociedade). Os dados analisados nos indicam que as disciplinas de TM ofertadas nos doutorados brasileiros se propõem basicamente a tratar de dois desses pontos, a história e filosofia, com ênfase na história. Visões teóricas sobre os efeitos do marketing na sociedade aparecem timidamente, enquanto o marketing como tecnologia é basicamente negligenciado nessas disciplinas.

Os achados da nossa pesquisa vieram a refletir tendências de mudanças de prioridades nos debates e pesquisas acadêmicos de Marketing que são sutis, porém significativas. As diferenças de ênfase temática apresentadas especialmente nos Gráficos 3 e 4 e nas Figuras 5 a 10 confirmam a tendência de que, cada vez mais, as discussões de Marketing caminham para um conjunto menor de tópicos e, mesmo no interior de disciplinas com proposta de TM, restringem-se a objetivos menores,, como, por exemplo, ajudar os gestores a tomar melhores decisões (WILKIE, 2020). Essa tendência aponta para uma fragilização da discussão teórica, causada tanto pelos problemas estruturais apontados na literatura e verificados nos dados coletados quanto pelo conteúdo ofertado.

Em todas as etapas da análise, a concentração temática em torno de temas específicos do Marketing é muito evidente. Enquanto isso, temas como, por exemplo, ontologia e epistemologia, que dão corpo a todo o desenvolvimento teórico e metodológico das ciências, são pouco enfatizados ou, por vezes, negligenciados na oferta geral de conteúdo das linhas. Apenas nas análises das ementas das disciplinas de Teoria de Marketing, apesar de

apresentarem grande concentração na perspectiva histórica, encontramos discussões sobre filosofia da ciência, interdisciplinaridade e contextualização que são importantes para o incremento do debate mais amplo do marketing interna e externamente. Todavia, tal discussão não aparece na composição estrutural das linhas de Marketing dos programas estudados. Em geral, o aprendizado epistemológico é dissociado do aprendizado ontológico e oferecido em disciplinas compartilhadas com as outras linhas do programa.

Para Yadav (2010), os estudos de ontologia são imprescindíveis para o desenvolvimento do conhecimento e amadurecimento em Marketing. Sua ausência ou declínio estariam afetando negativamente o progresso global da disciplina. Em um olhar mais pedagógico, MacInnis (2011) considera que os avanços teóricos são críticos para a vitalidade do Marketing, pois é esse tipo de abordagem que capacita o cientista a identificar, revisar, delinear, sumarizar, diferenciar, integrar, defender e/ou refutar fenômenos, ideias, conceitos, teorias etc.

Além de proporcionar inúmeras contribuições para o desenvolvimento científico, Borah, Wang e Ryoo (2018) mostram que estudos em TM são fundamentais para as aplicações práticas. Tais contribuições argumentadas pelos autores dependem, no entanto, do substrato filosófico que dá força a esse nível de teorização, ofertando as raízes ontológicas que norteiam tanto os conceitos quanto os limites do Marketing, assim como a base epistemológica que possibilita o desenvolvimento incremental do conhecimento e as visões antropológicas e axiológicas que fundamentam os estudos acerca da ação humana no que concerne aos fenômenos de trocas.

Por outro lado, os temas históricos recebem bastante ênfase nas ementas das disciplinas. Entretanto, duas observações precisam ser feitas: primeiramente, essa não é uma realidade estrutural das linhas de Marketing dos programas brasileiros. Poucos programas ofertam disciplinas relacionadas à história de marketing em sua matriz curricular (apenas três). Normalmente, esse tema está restrito às disciplinas de Teoria de Marketing. Não consideramos isso uma falha dos programas, mas um fato digno de observação, visto que a perspectiva histórica é um pilar importante da educação em TM.

Em segundo lugar, a bibliografia apresentada não repercute essa ênfase das ementas. De fato, praticamente não existem textos nos planos de curso que façam menção direta ao estudo de história do marketing. Ao que tudo indica, aquilo que é descrito nas ementas como estudos em história de marketing é apenas um estudo de textos seminais, e não uma composição sistemática da evolução do pensamento e das práticas da disciplina ao longo da história. O debate histórico deve ser capaz de oferecer respostas teóricas através de observações, análises

e interpretações longitudinais de fatos e fenômenos ligados ao Marketing. Um bom exemplo é o trabalho de Shaw (2020), que constrói uma análise com metodologia histórica, verificando quais são os fatos, fenômenos e teorias que, ao longo do tempo, contribuíram para que os sistemas de marketing surgissem, sobrevivessem e crescessem.

Outra discussão importante para a TM é sobre o ferramental composto pelas tecnologias de marketing, que traz à formação geral do doutor uma visão global, capacitando-o a aplicar ferramentas gerenciais aos fenômenos particulares e também a fazer o caminho inverso, analisando como tais fenômenos se comportam diante do uso do ferramental genérico. Wilkie (2020) afirma que, nas últimas décadas, os objetivos das pesquisas de Marketing têm sido cada vez mais voltados para ajudar os gerentes a tomarem melhores decisões para as suas organizações. Porém, essa discussão não aparece claramente na oferta geral das disciplinas nem parece fazer parte da lógica utilizada para a formação das ementas das disciplinas de TM.

Essa perspectiva é analisada por Vargo (2018) através de uma reflexão sobre a questão da relevância do marketing. O autor chama a atenção para o fato de que a vasta quantidade de pesquisas aplicadas, baseadas em dados reais e em problemas do mundo real, não foram suficientes para superar as dificuldades de relação entre a Academia e o mundo prático do trabalho. Para ele, há uma disjunção quase total entre os periódicos acadêmicos, o que é ensinado nos cursos de Marketing e o que os profissionais da área fazem. Tal disjunção seria motivada pelo ensino com foco no mix de marketing com ênfase na entrega de produtos tangíveis e pela grande quantidade de pesquisa de baixo impacto, focadas primordialmente no comportamento do consumidor. Tanto Hunt (2017) quanto Vargo (2018) defendem ser necessária uma maior compreensão conceitual sobre a criação de valor nas relações entre marketing e mercado. Para isso, é mister a existência de uma teoria com capacidade explicativa holística.

A relevância da produção conceitual de Marketing, portanto, não estaria apenas na construção acadêmica. Ela tanto contribui para a reflexão pontual, em trabalhos que abordam problemas práticos, quanto colabora com pesquisas acadêmicas mais amplas, que constroem generalizações a partir do uso de dados reais. Isto é, a teoria é demandada tanto para o desenvolvimento intelectual acadêmico quanto para a busca da excelência gerencial. Assim, a insípida discussão conceitual identificada nos programas brasileiros tem efeito negativo, percebido através da alta concentração temática, chamada por El-Ansary, Shaw e Lazer (2018) de fragmentação do marketing, a recair no problema da alta especialização, o que reduz a amplitude de atuação e de discussão do próprio Marketing.

Por fim, o debate acerca dos impactos e efeitos do marketing na sociedade está presente na oferta de disciplinas de apenas dois dos 16 programas analisados e é completamente negligenciado em todas as ementas das disciplinas de TM. Esse tema é de fundamental importância, principalmente diante do acirramento de movimentos políticos de crítica ao marketing e aos sistemas econômicos capitalistas. Witkowski (2005), por exemplo, traz um importante debate sobre a acusação promovida por críticos oriundos de movimentos em favor da antiglobalização de que o marketing nos países em desenvolvimento estaria minando as culturas locais, ao colocar os direitos de propriedade intelectual à frente dos direitos humanos, de modo a contribuir para padrões alimentares não saudáveis e tecnologias alimentares inseguras, bem como promover o consumo insustentável.

Obviamente, não se trata apenas de dar respostas políticas, mas de se pensar sobre a realidade da operação de marketing também nesses termos (LAYTON, 2007). As abordagens de marketing e sociedade são muito amplas e precisam de reflexões profundas para que os egressos das linhas de Marketing de programas de doutorado em Administração sejam capazes de ofertar soluções para os problemas e desafios da vida em sociedade.

3.7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A carência de estudos sobre educação em TM na literatura científica brasileira foi o principal argumento para justificar o nosso objetivo de construir um panorama temático da educação em TM nos programas de doutorado acadêmico em Administração no Brasil. Construimos tal panorama utilizando uma pesquisa documental, constituída a partir de quatro grupos de materiais: descrições das linhas de Marketing dos programas; oferta de disciplinas; ementas dos cursos de TM e similares e bibliografias utilizadas nas disciplinas. O material foi analisado por meio de uma modelagem de tópicos que verificou quais eram os temas mais importantes ou, simplesmente, os mais recorrentes, nesses grupos de materiais. Através dessa técnica, verificamos problemas que a literatura internacional mostra serem comuns em outros centros de estudo de marketing, tais como: concentração temática, fragmentação da disciplina, problemas de ordem epistemológica e metodológica, dentre outros.

Apesar de a grande maioria da literatura utilizada ser estrangeira, os achados da nossa pesquisa revelam que a academia brasileira passa por problemas muito semelhantes àqueles identificados desde os anos 90 em programas estadunidenses e europeus. Obviamente, uma visão panorâmica tem limitações quanto ao grau de precisão descritiva. Fazendo-se necessário que, no futuro, outros métodos sejam empregados para que se possa entender, por exemplo, em

que estágio de desenvolvimento se encontra a educação em TM nos programas de doutorado em Administração do Brasil. Mesmo diante de tais limitações, o presente trabalho cumpre sua finalidade ao mostrar que alguns dos fenômenos negativos que se revelaram danosos e com graves consequência em centros de estudos de marketing mais influentes e mais antigos do que o nosso estão tomando corpo na academia brasileira.

A concentração em torno dos temas de comportamento do consumidor e de estratégias de marketing foi um dos destaques da nossa investigação. Essa concentração que tem como produtos negativos principais a formação especializada que não capacita o egresso para outras visões de marketing; a fragmentação da disciplina que, em certa medida, é fruto da especialização, tornando o marketing uma disciplina dissociada de qualquer grande teoria que pudesse lhe servir de referência conceitual, teórica e prática; e, como consequência, a desacreditação tanto da sociedade, que perde o interesse pela formação e pela empregabilidade de profissionais formados na área, quanto a relação do marketing com as demais disciplinas de negócios, mantendo-se em déficit na “balança de citações” e consequentemente na influência teórica.

Por fim, o estudo nos ajudou a identificar dois desafios que podem colaborar com as reflexões sobre educação em Teoria de Marketing para o futuro dos programas de doutorado em Administração no Brasil: primeiramente, em um panorama estrutural, temos o desafio de mitigar a fragilidade estrutural dos programas no que tange aos estudos abrangentes de TM por meio da elaboração de projetos amplos de disciplinas bem integradas com o planejamento geral da linha ou ênfase em marketing. Em segundo lugar, considerando uma visão de conteúdos, o desenvolvimento de articulações teóricas que produzam coerência entre as diversas áreas de Marketing e as realidades por elas investigadas sob um direcionamento de construção, acúmulo e disseminação de conhecimento, bem como da aplicabilidade técnica em contextos organizacionais e sociais.

CAPÍTULO 4 – PILARES DE DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING

Em uma reflexão sobre o significado do título de doutor, Gokhberg, Meissner e Shmatko (2017) descrevem o indivíduo portador desse título como alguém que possui competências e habilidades para garantir carreiras profissionais em muitas ocupações e para desenvolver uma sólida contribuição para a excelência científica, capacidade de inovação para o país, além de desenvolvimento econômico e social. Por outro lado, no mesmo artigo, os autores põem dúvidas acerca da oferta dessas competências por parte dos programas formadores, partindo do ponto de vista de que nem sempre os doutores ocupam espaços privilegiados ou oferecem as contribuições esperadas.

Os questionamentos de Gokhberg, Meissner e Shmatko (2017) sobre a formação doutoral podem ser aplicados a qualquer campo das Ciências Sociais? Ou melhor, podem ser aplicados especificamente ao marketing? Defendemos que sim! Nos últimos 50 anos, o marketing vem passando por evoluções de conceito, enfrentando desafios acadêmicos e profissionais acerca da sua relevância, redesenhando a sua participação na sociedade. Essas, dentre outras, são discussões sobre as bases da justificativa da existência e da cientificidade do marketing que devem ser travadas no mais alto nível de formação, a fim de que suas respostas irradiem pela ciência como um todo.

No texto intitulado *Treinar estudantes de doutorado para serem pensadores e não apenas especialistas*⁹, Bosch (2018) traz outra reflexão sobre as capacidades esperadas de alguém com o título de doutor. A autora defende a ideia de que a formação doutoral deve ter como objetivo o cultivo de pensadores críticos e solucionadores de problemas reais, não apenas de pesquisadores capazes de defender assuntos altamente restritos. A autora também argumenta que, ao sair da Academia, o doutor encontrará um contexto muito amplo, bem distinto dos estreitos caminhos da sua pesquisa científica. Por isso, deveria expandir suas habilidades de pensador e solucionador de problemas.

De maneira mais ilustrativa, Whitehead (1959, p. 192) afirmava que “cultura é uma atividade de pensamento e receptividade à beleza e ao sentimento humano. Pedacos de informação não têm nada a ver com isso. Um homem meramente bem informado é o furo mais inútil da terra de Deus”. De modo análogo, e em acordo com os autores supracitados, a formação em Marketing requer coesão dos conhecimentos e capacidade de generalização da

⁹ Tradução livre de “Train PhD students to be thinkers not just specialists”.

aplicabilidade deles. O alto nível de especialização e a baixa capacidade de generalização são a problemática motivadora deste estudo, que tem o objetivo de propor um conjunto de conteúdos para que a disciplina Teoria de Marketing seja um instrumento de mitigação dos problemas de formação na disciplina no que tange à capacidade de aplicação genérica das tecnologias de marketing aos inúmeros campos de atuação.

O trabalho de Kumar (2015) mostra-nos que as abordagens de marketing variam ao longo do tempo em função dos arranjos entre recursos, ambiente (instituições) e pensamento dominante de marketing. Baseados nisto, procuraremos, na primeira parte deste estudo, compreender que tipo de domínios o doutor deve ter sobre a disciplina para que possa contribuir com a formação acadêmica e gerencial e para que esteja habilitado para lidar com as constantes transformações desses arranjos. Na continuidade, o estudo se propõe a apresentar um corpo de conhecimentos para a disciplina Teoria de Marketing ministrada em nível de doutorado, a fim de que os programas possam ofertar de maneira estruturada um conjunto sedimentar de conhecimentos que atendam às expectativas da formação de um doutor na área.

Assim, o trabalho segue a seguinte linha de argumentação: (a) o doutor em Administração (nas linhas de Marketing) é o principal agente de disseminação de conhecimentos da área; (b) por isso, ele precisa possuir uma visão abrangente da disciplina, que lhe capacite a discuti-la e a resolver problemas fora do de um escopo limitado de especialização; (c) a disciplina Teoria de Marketing deve ser o espaço ideal para a formação doutoral abrangente; (d) existe um conjunto de conteúdos capaz de ofertar um domínio geral de marketing; (e) esse conteúdo está resumido em quatro pilares fundamentais: pilar da base filosófica, pilar do marketing como tecnologia, pilar de história do marketing e pilar do marketing no interesse social.

4.1 DOIS PROBLEMAS: DESENVOLVIMENTO E DISTRIBUIÇÃO DE CONHECIMENTOS DE MARKETING

No início do milênio, a Internet era vista apenas como um veículo de comunicação para a educação de forma geral e vários trabalhos foram desenvolvidos no sentido de utilizar aquele canal como forma de ampliar o alcance da disseminação dos conhecimentos de marketing (BELL *et al.*, 2001; EVANS, 2001; CELSI; WOLFINBARGER, 2002; SIMON; HAGHIRIAN; SCHLEGELMILCH, 2003). Atualmente, a Internet não é mais apenas um meio de transmissão, mas um ambiente de desenvolvimento de conhecimento e, simultaneamente,

um ambiente epistemológico no que tange à geração, coleta, estruturação e interpretação de dados e informações na geração de conhecimentos.

Nos dias atuais, uma nova visão acerca da relação entre marketing, educação e tecnologia nos é oferecida, por exemplo, por Ferrell e Ferrell (2020), ao afirmar que as novas tecnologias, inclusive a inteligência artificial (IA), facilitadoras de análise de *big data*, sistemas de dados *blockchain*, robótica e drones estão transformando a forma como o marketing se desenvolve enquanto prática e ciência. Segundo os autores, a educação em marketing se adaptou nos últimos 120 anos, impulsionada por mudanças na tecnologia de marketing que ajudaram a moldar os cursos ministrados. Agora, os educadores de marketing estão enfrentando desafios na avaliação de teorias e conceitos que precisam se adaptar às mudanças na tecnologia e se tornar mais interdisciplinares para adquirir conhecimentos associados a tecnologias complexas que mudam o ambiente de marketing. Até os livros didáticos e outros materiais educacionais precisam se adaptar rapidamente para preparar os alunos para as carreiras do futuro.

Adentramos, portanto, em mais um arranjo entre os recursos, instituições e a lógica dominante de marketing, conforme o pensamento de Kumar (2015). Se as tecnologias produzem não apenas novos caminhos de difusão, mas novas estruturas de geração de conhecimento e novos modelos de trabalho (LAVÉRIE *et al.*, 2020), estamos enfrentando os desafios de manter a identidade de marketing e reconfigurar a educação da área de maneira abrangente, relevante e rigorosa. Na percepção de Laverie *et al.* (2020), a era digital mudou drasticamente o marketing e também os modelos de trabalho da área. Assim, os professores enfrentam um desafio difícil na preparação dos alunos para o mercado e a educação universitária vai sendo rapidamente substituída por outros tipos de certificação.

A reflexão sobre a produção e a distribuição de conhecimentos de marketing é uma das tarefas inerentes ao âmbito doutoral. Que tipos de conhecimentos podem ser ofertados para mitigar o problema da substituição do conhecimento universitário pelo conhecimento de cursinho e de plataformas on-line? Que tipos de conhecimentos podem ser desenvolvidos para que o doutor na área possa dar uma formação completa aos estudantes de graduação, especialização e mestrado, no intuito de que atendam às demandas de mercado e, ao mesmo tempo, tornem-se capazes de refletir sobre a problemática geral de marketing? Que tipos de conhecimento devem ser desenvolvidos na Academia para que os acadêmicos de Marketing possam continuar se adaptando às necessidades mais prementes dos novos arranjos de marketing?

Não podemos prever o futuro da educação em Marketing, mas podemos desenvolver uma reflexão sobre o passado e sobre o presente com a finalidade de constituir estruturas e conteúdos que possam ter função sedimentar no desenvolvimento da disciplina. De acordo com Astley (1985), o conhecimento teórico é a grande contribuição da Academia para a ciência. Para ele, as observações empíricas são inevitavelmente mediadas por concepções teóricas e o nosso conhecimento das organizações é fundamentalmente moldado pelas visões subjetivas do mundo através das quais percebemos os dados. Assim, o corpo de conhecimento que constitui as Ciências Administrativas é um produto socialmente construído. Além disso, ele ainda ressalta a importância da teoria como elemento que subsidia as Ciências Administrativas, ao defender que os dados objetivos não são tão importantes quanto as teorias produzidas a partir de construtos teóricos e concepções vocabulares que realmente mediam a comunicação entre o pesquisador e os fenômenos organizacionais. Apesar da sua defesa contundente de uma epistemologia em particular, o argumento final e mais relevante do artigo desenvolvido por Astley (1985) nos leva a entender que, mesmo com outras epistemologias e metodologias – mais positivistas, por exemplo –, a finalidade da ciência é construir teorias que expliquem determinados fenômenos ou analisar fenômenos a partir de uma teoria de referência.

Em busca desse caminho para uma educação de Marketing mais contundente e capaz de entregar conhecimentos adequados à Academia e ao mercado, Rossiter (2001) e Wierenga (2002) empregaram um sentido mais pragmático para o desenvolvimento do conhecimento na área de Marketing, eles concordam que o conhecimento em Marketing deve ser diferenciado em dois tipos: conhecimento declarativo (*know-what*) e conhecimento procedimental (*know-how*). O primeiro diz respeito à teorização, enquanto o segundo se refere à aplicação prática. Ainda segundo os mesmos autores, também deve existir uma clara distinção entre conhecimento de marketing e habilidades de marketing.

No âmbito gerencial, por exemplo, esse cenário de conhecimentos dinâmicos exige aptidões diferenciadas dos profissionais de Marketing, tais como: capacidade analítica, habilidades relacionais e comunicativas, criatividade e resiliência, familiaridade com o mundo digital, dentre outros (BRITO, 2019). Desta feita, o profissional se remodela rápida e naturalmente, a fim de adaptar-se às mudanças das quais ele mesmo faz parte. Para o ambiente acadêmico, os desafios estão relacionados a mostrar que, no mesmo ambiente de mudanças sociais e culturais, os conhecimentos teóricos de Marketing podem ser adaptados e aplicados às mais diversas necessidades dos indivíduos, instituições e sociedades (FILIP, 2012).

Essas distinções são úteis para a formação mais coerente de uma visão ampla sobre os

arranjos propostos por Kumar (2015). Na realidade, se tivermos em mente uma formação em Marketing que faça mais do que atender às diferenças entre instituições (acadêmicas e não-acadêmicas) e que realmente esteja apta para reconhecer, analisar e atuar em qualquer arranjo de marketing, mesmo diante das constantes mudanças, precisamos discuti-la em torno da evolução das tecnologias produtivas e organizacionais que têm reconfigurado os postos de trabalho e a concepção epistemológica das ciências como um todo (KITCHIN, 2014; HAIG, 2018; LOTTI; BETTI, 2019).

As evoluções tecnológicas das últimas duas décadas promoveram grandes modificações no mundo do trabalho e também na forma como se entrega conteúdos aos grandes públicos. Quase 20 anos depois dos trabalhos de Rossiter (2001) e Wierenga (2002), podemos observar que os conhecimentos tipificados como *know-how* têm sido amplamente disseminados através das tecnologias *streaming* de distribuição digital que rapidamente substituem livros, apostilas, artigos e aulas. As mídias digitais passaram a ser consumidas em grandes volumes por pessoas de todos os níveis de formação que buscam entender como fazer, ou seja, buscam conhecimentos sobre técnicas e aplicações das ciências no mundo prático (HU; ZHANG, WANG, 2017). Enquanto isso, os conhecimentos do tipo *know-what* continuam sendo ofertados pelos meios mais tradicionais de disseminação de conhecimento: salas de aula presenciais, congressos, palestras e, de forma mais moderna, revistas científicas no formato eletrônico, que se propõem a disseminar os resultados dos ingentes esforços dos pesquisadores.

Além das mídias, outras tecnologias mais sofisticadas, como Internet das Coisas, *Learn machines*, *Big Data* e ferramentas de *Business Intelligence*, estão impactando os perfis das profissões e afetando profundamente os designs de trabalhos e pesquisas científicas (FAN; LAU; ZHAO, 2015; SUSSKIND; SUSSKIND, 2015; CÔRTE-REAL; OLIVEIRA; RUIVO, 2017). Sob a égide da tecnologia, o ambiente e os recursos se misturam quase que como uma só dimensão do arranjo de marketing. Além disso, as capacidades tecnológicas de lidar com dados estruturados e não estruturados influenciam a formulação de novos métodos de pesquisa, como também as bases da própria epistemologia da área.

As distinções propostas nos trabalhos de Rossiter (2001) e Wierenga (2002) se mostram verdadeiramente necessárias quando observamos que a modificação das estruturas ofertantes de conhecimento do tipo *know-how* é um fato já bem absorvido pelo mercado de trabalho, no qual as empresas, cada vez mais, buscam profissionais pelas suas habilidades, e não necessariamente pelos conhecimentos formalmente adquiridos nas faculdades (BACON; SCHNEIDER, 2019). Isto é, um conjunto de conhecimentos que anteriormente era adquirido

quase que exclusivamente na Academia está, rápida e satisfatoriamente, sendo entregue por meio de estruturas não acadêmicas, como os cursos on-line. À Academia resta uma reflexão sobre que tipos de conteúdo pretende ofertar aos públicos que lhe procuram e sobre quais distintivos esses conteúdos devem ter em relação ao conhecimento do tipo *know-how*.

4.2 MÉTODO DE ANÁLISE

Com o propósito de cumprir o objetivo central deste trabalho, isto é, propor um conjunto de conteúdos para que a disciplina Teoria de Marketing, ministrada em nível de doutorado, seja um instrumento de mitigação dos problemas de formação na disciplina no que tange à capacidade de aplicação genérica das tecnologias de marketing aos inúmeros campos de atuação, partimos do pressuposto de que os doutores da área devem estar aptos a discutir e propor soluções para as situações que envolvam conhecimentos de marketing e que a disciplina em questão é o espaço ideal para que se desenvolva tal aptidão. Assim, o nosso estudo foi constituído a partir de uma abordagem retrospectiva analítica dos problemas, controvérsias e desafios de marketing apresentados na literatura especializada.

Através da abordagem retrospectiva, construímos um quadro sinótico que reuniu um conjunto razoável¹⁰ de problemas, controvérsias e desafios relacionados ao desenvolvimento da disciplina de Marketing apresentado na literatura especializada (cf. Tabela 1). A abordagem retrospectiva nos aproximou de argumentos e reivindicações de artigos, livros e outros tipos de literaturas científicas que refletem sobre o marketing em si, sobre suas controvérsias teóricas e práticas; sobre a pretensão de se construir uma teoria geral; sobre suas bases históricas; sobre sua cientificidade e também sobre suas estruturas filosóficas. A partir dessa aproximação mais genérica, observamos os temas pertinentes à teoria de Marketing que mais se repetem e que, segundo os autores, contribuem para o debate acerca do desenvolvimento da disciplina em diversos aspectos.

O passo seguinte foi a sintetização da discussão realizada na abordagem retrospectiva e registrada de maneira sinótica na Tabela 1. Extraímos, dos argumentos e reivindicações dos autores estudados, quatro grupos temáticos que sintetizam categorias de conhecimentos sedimentares acerca das discussões de Marketing nos termos deste trabalho. Chamamos esses novos grupos de pilares, pois entendemos que eles funcionam como estruturas colaborativas do sustento da teoria de Marketing de maneira relevante para os temas levantados. São eles: pilar

¹⁰ Por um conjunto razoável de problemas, entendemos problemas que se repetem no decurso da história de marketing e que são discutindo na contemporaneidade, ou ainda, que não obtiveram um fechamento satisfatório.

de conhecimentos filosóficos, pilar do marketing como tecnologia, pilar de história do marketing e pilar do marketing no interesse social.

Na última parte do trabalho, desenvolvemos uma discussão sobre os quatro pilares no contexto de desenvolvimento disciplinar, considerando as formas como eles colaborarão para a formação do conhecimento e para o debate dos temas mais controversos de marketing.

4.3 CONSTRUÇÃO DE UMA VISÃO SINÓTICA DAS CONTROVÉRSIAS E DESENVOLVIMENTOS DA DISCIPLINA DE MARKETING

Os primeiros passos da disciplina de Marketing foram dados na Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, no ano de 1902 (JONES; SHAW, 2002). Uma disciplina criada a partir da Economia, inicialmente focada em distribuição, venda e publicidade de produtos. Mas, não demorou para que outras funções aparecessem, juntamente com princípios norteadores do primeiro curso de Marketing na Universidade de Wisconsin (FERRELL *et al.*, 2015). O foco nos primeiros cursos foi o conhecimento descritivo sobre organizações de marketing, estruturas de sistemas de marketing e informações sobre os diversos tipos de atacadistas, varejistas e até compras que movimentavam o mercado da época (COSTA, 2015). O marketing estava mudando; novos arranjos se formavam devido ao surgimento de ferrovias, transportes motorizados e tecnologia de comunicação, como rádio e telefone.

Esses arranjos permaneceram mais ou menos uniformes durante a primeira metade do século XX, mas foram se sofisticando a partir de meados dos anos de 1940 até o final da década de 1960, quando os temas de estratégia e marketing gerencial foram incorporados com maior ênfase na Academia. Converse (1945), Alderson e Cox (1948), e posteriormente Buzzell (1963), discutiam a cientificidade do marketing. Nessa época, Neil Borden lançou, em um discurso presencial, o conceito do mix de marketing (FERRELL; FERRELL, 2020), que viria a ser registrado sob a forma de artigo somente em 1965 (BORDEN, 1965). No final da década de 1969, Kotler lançou o seu artigo seminal, discutindo sobre o conceito abrangente de marketing (KOTLER, 1969).

A inovação conceitual de Kotler e Levy (1969) trazia uma nova paisagem não apenas para o marketing acadêmico, mas a compreensão sobre a sua aplicabilidade enquanto ferramenta de múltiplos usos. Um pouco mais tarde, Kotler e Zaltman (1971) afirmaram que os conceitos e técnicas de marketing podem ser efetivamente aplicados à promoção de objetivos sociais como fraternidade, direção segura e planejamento familiar, trazendo assim à existência

o marketing social. Deram, então, mais notoriedade às antigas discussões sobre a abrangência do marketing e abriram - ou ampliaram - o campo das discussões sobre o marketing no interesse da sociedade e suas derivações teóricas e práticas.

Os desdobramentos da relação entre marketing e sociedade são ainda hoje um dos importantes focos da disciplina. Temas como justiça distributiva, ética, desenvolvimento regional, combate à pobreza etc. ocupam espaço em importantes periódicos e são abordados em diversos ambientes acadêmicos e profissionais (LAYTON, 1985, 2007; SANTOS; LACZNIAK, 2009; LACZNIAK; SANTOS, 2010; KADIROV, 2017; HAASE; BECKER; PICK, 2018). Por outro lado, a relação entre marketing e sociedade parece gerar problemas de ordem ideológica e epistemológica dentro dos ambientes de discussão e desenvolvimento científico do marketing. Tanto as abordagens (métodos e epistemologias utilizados) quanto as proposições dos estudos (soluções propostas) passam a fazer parte de um cenário de intensa disputa filosófica.

Os problemas epistemológicos e de relevância aparecem mais fortemente no final dos anos de 1970 em trabalhos como os de Hunt (1976, 1983, 1991, 2002) e seguem com bastante assiduidade nos periódicos pelos anos seguintes até a atualidade (BRINGBERG; HIRSCHIMAN, 1986; HUNT; CHONKO; WOOD, 1986); BAKER; HOLT, 2004; BACON, 2017; RAPSOLD; HEMAIS, 2018; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018; LEVY, 2018). Tais aspectos tornaram-se um dos problemas mais emblemáticos para o marketing acadêmico, visto que a sua cientificidade e credibilidade estão intimamente vinculadas a essa temática (SHETH, GARDNER, GARRET, 1988; SHAW; 2014a, 2014b; EL-ANSARY; SHAW; LAZER, 2018).

Apesar de uma vasta agenda de discussões sobre temáticas formadoras do pensamento e da teoria de Marketing, Hunt (1983) e November (2002) argumentam que o marketing, enquanto disciplina acadêmica, não possui consenso curricular, padrão de ensino, epistemologia definida nem metodologia própria. Para os autores, o marketing está sempre ancorado em epistemologias e metodologias alheias e esse é um dos fatos que dificultam o reconhecimento da sua cientificidade. Muitos autores nas últimas décadas têm trabalhado no sentido de articular metodologias próprias de ensino de Marketing (SWAN; MARTIN, 1994; OZANNE; MURRAY, 1994; KURTZ *et al.*, 1997; HARDING; ALEXANDER, 2019; DINGUS; MILOVIC, 2019). No entanto, essa ainda é uma discussão aberta e que depende, em certa medida, das definições filosóficas acerca dos posicionamentos epistemológicos (HUNT, 2014).

A Tabela 5 faz uma sinopse do percurso traçado até aqui, reunindo 11 grupos de

argumentações e reivindicações de um contingente não exaustivo de autores na tentativa de organizar uma visão panorâmica da evolução das discussões de marketing. O quadro sinótico se organiza em torno de agrupamentos de argumentos e reivindicações feitas por grupos de cientistas que assumem determinados interesses e posturas temáticos nos campos de atuação do marketing.

Tabela 5 - Quadro sinótico das questões relacionadas à educação em Teoria de Marketing.

	Autores	Argumentos	Reivindicações
1	Converse (1945); Alderson e Cox (1948); Buzzell (1963); Anderson (1994).	O marketing precisa/deve ser reconhecido como ciência.	Reconhecimento do marketing como ciência social.
2	Kotler (1969); Costa (2015); Kennedy (2016); Rajan e Read (2016); Murphy (2017); Levy (2018).	O ferramental de marketing pode ser aplicado a qualquer tipo de troca realizada por indivíduos ou trocas coletivas.	Manutenção do conceito dominante (<i>broadening and generic concept</i>).
3	Hunt (1976; 1983; 1991; 2002) Smith et al (2015)	Os campos acadêmico e de praticantes de marketing transitam em epistemes diferentes	Definição epistemológica.
4	Hunt (1983); November (2002).	Não há consenso curricular, padrão de ensino, epistemologia definida, metodologia própria.	Padronização do conhecimento em teoria de marketing.
5	Swan; Martin (1994); Ozanne e Murray (1994); Kurtz <i>et al.</i> (1997); Harding e Alexander (2019); Dingus e Milovic (2019).	Métodos de ensino, padronização de currículo, uso de novas tecnologias de ensino.	Eficiência nos métodos de ensino.
6	Kotler e Zaltman (1971); Layton (1985, 2007); Santos e Laczniaik (2009); Laczniaik e Santos (2010); Kadirov (2017); Haase, Becker e Pick (2018).	Pesquisas de Marketing direcionadas aos campos da distribuição de recursos e rendas, justiça distributiva, ética etc.	Visão de macromarketing.
7	Bringberg e Hirschman (1986); Hunt, Chonko e Wood (1986); Baker e Holt (2004); Bacon (2017); Rapsold e Hemais (2018).	Pesquisas acadêmicas e pesquisas orientadas para praticantes são diferentes em vários aspectos. A relação entre a formação de Marketing e o sucesso profissional tem pouca eficiência.	Generalização teórica com foco na profissionalização e capacitação gerencial. Definição metodológica.
8	Sheth, Gardner, Garret (1988); Shaw (2014a, 2014b); El-Ansary, Shaw e Lazer (2018).	O marketing está fragmentado e atravessa duas crises: de identidade e de credibilidade.	Redefinição de conceito, limites e objeto de marketing. Estreitamento do campo ou manutenção do conceito dominante?
9	Andreasen (1994); Barrios <i>et al.</i> (2016); Loureiro <i>et al.</i> (2016); Iyer e Reczek (2017).	O marketing tem um significado transformativo para a sociedade, com temas como sustentabilidade, desenvolvimento regional, políticas públicas.	Ampliação dos domínios do marketing e do uso das suas tecnologias no sentido das políticas públicas e no interesse geral da sociedade.
10	Wilkie e Moore (2007); Shaw (2011, 2014); Ferrell <i>et al.</i> (2015); Jones e Shaw (2018).	A teoria de marketing só pode ser fundamentada na história do pensamento em marketing.	Fundamentação histórica da teoria de Marketing.
11	Kumar (2017)	Já existe uma metodologia aplicável aos campos acadêmico	Generalização da metodologia.

		e gerencial	
--	--	-------------	--

Fonte: Elaboração própria (2020).

4.4 SINTETIZAÇÃO DOS ARGUMENTOS E REIVINDICAÇÕES DOS AUTORES EM PILARES PARA O DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO EM TEORIA DE MARKETING

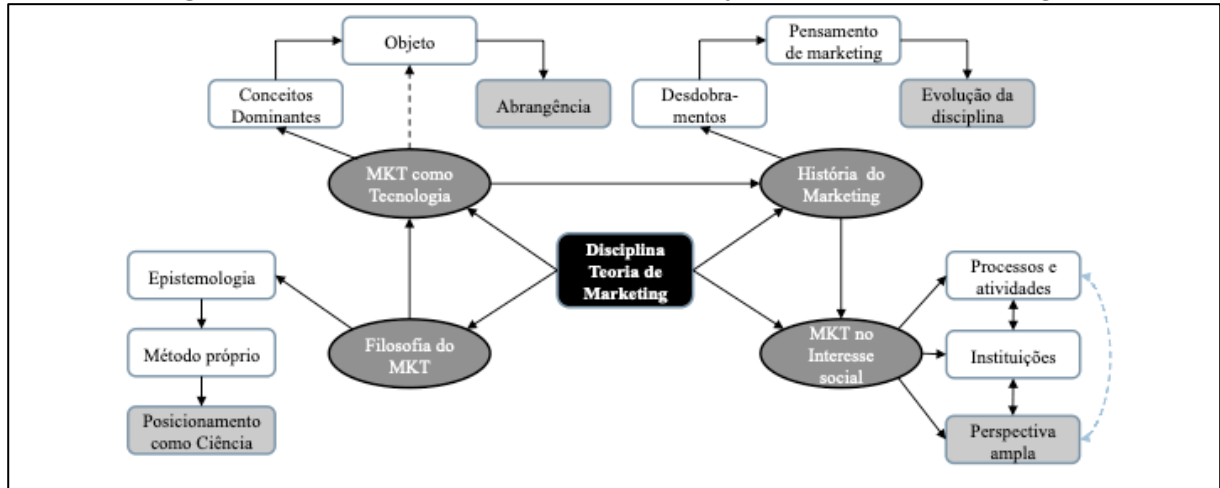
A partir de uma análise mais detalhada dos argumentos e reivindicações dos autores de Marketing alistados na Tabela 1, extraímos quatro grupos de temas mais amplos, que parecem funcionar como síntese das bases de formação do pensamento dominante de marketing para qualquer época. São eles:

- 1) Pilar de base filosófica, que atende à necessidade de reflexão sobre conteúdos epistemológicos, metodológicos e antropológicos que posicionem a base de formação do conhecimento na disciplina, buscando objeto e método de estudo, pesquisa e ensino que sejam exclusivos e compatíveis com o propósito teleológico do marketing;
- 2) Pilar do marketing como tecnologia, ou simplesmente marketing gerencial, que visa ao entendimento das atividades, instituições e processos envolvidos no marketing, bem como organizações informais e/ou temporárias que incorporam o esforço gerencial para realizar e manter sua atuação junto à sociedade;
- 3) Pilar da história do marketing, decorrente de uma narrativa que tanto engloba as controvérsias quanto os contextos dominantes de marketing. O estudo histórico da disciplina oferta os fundamentos identitários e epistemológicos, considerando a forma como métodos, teorias e técnicas foram sendo desenvolvidos a partir dos arranjos entre recursos, instituições e pensamentos dominantes de cada época. Traz, portanto, as raízes do desenvolvimento acadêmico, a caminhada da construção teórica e o sentido da unidade e identidade científica;
- 4) Pilar marketing e sociedade, que analisa as relações do marketing com a sociedade, considerando fundamentalmente dois grandes aspectos dessas relações: o conjunto de tecnologias de marketing como aplicáveis a problemas sociais e as análises dos efeitos das ações de marketing sobre a sociedade.

Através da Figura 18, propomos uma ilustração da organização desses pilares na composição da disciplina Teoria de Marketing. Devemos, no entanto, entender que cada pilar

tem um papel substancial na integralização da totalidade de conhecimentos necessários à formação do doutorando.

Figura 18 - Pilares de desenvolvimento e educação em Teoria de Marketing.



Fonte: Elaboração própria (2020).

Uma advertência nos é imposta aqui: apesar de a Figura 1 sugerir o ordenamento em que os pilares devem ser ministrados na disciplina, precisamos observar que o pilar filosófico – que discute os fundamentos epistemológicos, metodológicos e antropológicos de Marketing – deve ser entendido como uma base geral para a ministração da disciplina. Toda ciência é fundamentada na justificação das suas crenças. Embora não haja uma ciência autônoma (HUNT, 2000; DOOYEWEERD, 2010; KENNEDY, 2017), cada uma deve buscar a suas características distintivas, tanto na sua perspectiva de geração de conhecimento quanto na forma como os dissemina. Então, é no momento em que se estabelecem distinções filosóficas de marketing que a sua epistemologia precisa considerar sobretudo os propósitos de sua origem e a sua teleologia.

Assim, o ensino geral da disciplina Teoria de Marketing deve estar comprometido não apenas com uma descrição das variações de interpretações filosóficas, mas também com o envolvimento prático com as bases concernentes à natureza da disciplina, dos agentes de marketing e dos fundamentos teleológicos de sua origem. Nesse sentido, o pilar filosófico deve ser o elo de ligação para o diálogo entre todos os pilares.

4.5 APLICAÇÃO DOS PILARES NO CONTEXTO DA DISCIPLINA TEORIA DE MARKETING

A questão a se tratar a partir desse ponto é: como os pilares de desenvolvimento e

educação em Teoria de Marketing integram o corpo de ensino da disciplina? Tentamos produzir uma discussão acerca do conjunto temático de cada pilar, conduzindo a sua aplicabilidade dentro da disciplina. Devemos considerar que a metodologia empregada até aqui diz muito acerca de tal aplicação, isto porque construímos o argumento dos conteúdos da disciplina circundando sempre em torno dos problemas vinculado à natureza mais premente do marketing. Dessa forma, a contribuição de cada um dos pilares deve ser dada no sentido de ser um elemento útil na solução de problemas relativos às práticas e pesquisas de marketing.

4.5.1 Pilar de Base Filosófica

A compreensão de que teorias são conjuntos de declarações sistematicamente relacionadas, testáveis empiricamente, que têm capacidades de fazer generalizações válidas sobre um objeto ou fenômeno, com o objetivo de aumentar a compreensão científica através de uma estrutura capaz de explicar e prever fenômenos (HUNT, 1983) é construída sobre um conjunto de pressupostos filosóficos. Por exemplo, quando o autor define que uma teoria deve ser “testável empiricamente” ou que suas generalizações devem “ser válidas sobre um fenômeno”, está admitindo a priori que existe uma realidade e que essa realidade é, de alguma forma, mensurável. Esse é o pressuposto ontológico da pesquisa científica.

Ainda sobre o mesmo conceito de teoria, poderíamos questionar: como se justifica o conhecimento de marketing? A resposta de Hunt (1983) é: por meio de testes empíricos que permitam generalizações. Essa resposta, presente na sua definição, está inserida em um *framework* positivista indutivista, que faz parte de um pressuposto epistemológico. Por isso, o pilar filosófico funciona, no contexto da disciplina Teoria de Marketing, como base para os estudos teóricos, buscando promover reflexões sobre como a realidade em que se encontra o pesquisador pode ser descrita; sobre como o conhecimento acerca dessa realidade está sendo produzido; sobre quais os seus significados para o mundo real; sobre como ele se encaixa em uma escala de valores na sociedade onde será entregue; sobre como a ação humana interfere na formação do conhecimento e sobre que métodos serão mais apropriados para a construção de tal nível de conhecimento (HUNT, 2014). Essas questões são fundamentais para o posicionamento na disciplina Teoria de Marketing.

Discorreremos até aqui sobre dois aspectos dos possíveis questionamentos filosóficos da pesquisa científica (ontológicos e epistemológicos). Inferimos, a partir dessa pequena fala introdutória, que questões como essas são fundamentais para a coerência do trabalho científico

e para a qualidade das indagações que embasam suas investigações. Continuando essa parte com uma tratativa por meio da exemplificação, trazemos ainda uma pequena especulação sobre a visão filosófica do desenvolvimento do conceito de teoria estabelecido por Hunt (1983). A questão é a seguinte: se, ao invés de um *framework* claramente positivista, ele tivesse assumido uma postura interpretativista, ou se, ao invés de uma percepção ontológica de realidade única e mensurável, o autor tivesse assumido um pressuposto de realidades múltiplas e relativas, como ficaria o seu conceito de teoria? Embora, obviamente, não possamos responder a essa questão com precisão, sabemos, por contiguidade, que o conceito seria completamente diferente daquele obtido por meio da primeira posição epistemológica adotada por ele.

A postura filosófica que antecede a metodologia produz os caminhos do cientista – tanto no que diz respeito às escolhas dos recursos gerais (fatos, axiomas etc.) que funcionam como substrato da sua pesquisa quanto na forma de tratamento e em seu resultado final – ainda que o cientista desconheça o fato de estar pensando filosoficamente todas as vezes em que elabora uma investigação ou mesmo uma análise científica (CRESWELL, 2013). Basicamente, são quatro elementos que, segundo Creswell (2013), influenciam a construção do pensamento filosófico: ontologia, epistemologia, axiologia e metodologia.

A discussão ontológica é um fragmento da metafísica¹¹. O vocábulo grego *ontos* pode ser traduzido como “ente” ou “ser”. Unida ao conhecido termo *logos*, que designa estudo, a ontologia estuda a natureza, a realidade e a existência dos entes, ou seres, tratando o ser enquanto ser, isto é, o ser é entendido como participante de uma natureza comum, inerente a todos os objetos do seu estudo (MORELAND; GRAIG, 2005). Uma das funções da ontologia é a chamada análise categórica. Isto significa que é possível, talvez necessário, atribuir categorias aos seres para investigá-los como tal. A discussão epistemológica diz respeito à forma como o conhecimento é elaborado e desenvolvido, questionando sobretudo a sua justificação (CRESWELL, 2013; HUNT, 2003; MORELAND; GRAIG, 2005). Já quando se trata de axiologia, a questão fundamental é o papel dos valores estabelecidos na formação do conhecimento, por exemplo, as escolhas ideológicas dos participantes da pesquisa, as cosmovisões políticas e religiosas, os fundamentos familiares e sociais etc. (MISES, 2009). E, finalmente, sobre a questão metodológica, Hegenberg (2012) ensina que o vocábulo *método* tem raízes nos termos *metá*, que corresponde a um movimento vindo de cima, passando pelo

¹¹ A metafísica e a ontologia são consideradas sinônimos em alguns aspectos. No entanto, utilizamos, para fins desse trabalho, a lógica da divisão proposta por Cristian Wolff, que classifica a ontologia em geral (próxima da metafísica) e a específica (cosmologia, psicologia e teologia racionais). Defendemos, também, que a metafísica é mais ampla que a ontologia, pois analisa não apenas a existência do ser, mas seus princípios fundamentais (HEIDEGGER, 1969). Tratamos, aqui, apenas daquilo que diz respeito à ontologia geral.

meio ou através, e *hódos*, que significa caminho, designando modernamente o percurso de construção do conhecimento científico. A Tabela 7 apresenta um breve resumo dos questionamentos de cada uma dessas quatro categorias filosóficas ligadas ao conhecimento científico.

Tabela 6 - Categorias filosóficas da pesquisa científica.

CATEGORIAS	QUESTIONAMENTOS
Ontologia	Qual é a natureza da realidade estudada?
Epistemologia	O que pode ser definido como conhecimento da área? Como esse conhecimento pode ser justificado? Como se dá o relacionamento entre o pesquisador e o objeto de pesquisa?
Axiologia	Qual é o papel dos valores sociais, políticos, familiares, ideológicos na construção da pesquisa?
Metodologia	Qual é o processo de pesquisa mais adequado?

Fonte: Adaptado de Creswell (2013).

Destacamos, a partir de Hunt (2003), três preocupações filosóficas centrais para o marketing: 1) a preocupação com a verdade – a pesquisa de Marketing é, por natureza, avaliada pragmaticamente. Por se tratar de uma Ciência Social, seus resultados são analisados no âmbito da percepção; 2) a objetividade – justamente por causa das análises pragmáticas, a pesquisa de Marketing precisa ser capaz de evitar vieses em sua elaboração, sob pena de distorcer fatos e realidades; 3) o realismo científico – apesar de polêmico, esse é um ponto importante do pensamento da pesquisa em Marketing. O realismo científico é uma oposição ao idealismo hegeliano, ou seja, ao relativismo, considerando todas as suas vertentes. De acordo com o idealismo hegeliano, o mundo só existe à medida que é percebido. Já a propositura ontológica do realismo clássico, oriundo principalmente da filosofia de Bertrand Russel e Thomas Moore, define que o mundo existe independentemente da percepção e argumenta que o idealismo hegeliano (1) confunde o ato mental de perceber com o objeto desse ato mental; (2) produz um discurso ininteligível e (3) aparenta um sofisma, mesmo quando apresenta uma crença genuína (HUNT, 2003).

Cada uma das quatro categorias destacadas por Creswell (2013) coloca o pesquisador de Marketing diante de um conjunto único de possibilidades e questionamentos. As visões ontológicas podem ser construídas considerando a existência de uma realidade única ou múltipla; a epistemologia oferece um vastíssimo leque de posições possíveis (positivismo, pós-positivismo, interpretativismo, construtivismo, feminismo, teoria *queer* etc.); a axiologia coloca o pesquisador diante de sua própria história, dos seus conceitos e preconceitos, considerando ideologias, valores sociais e individuais e tudo aquilo que pode influenciar a discussão e o resultado da pesquisa. Talvez esteja nesse ponto um dos maiores riscos de se enviesar a pesquisa; e, por fim, a metodologia, com as grandes decisões - indutiva ou dedutiva? Depois,

quantitativa ou qualitativa? E, por fim, as decisões menores, como entrevistas, observações etc.

Consideramos que a antropologia filosófica seja também um tema necessário à base filosófica do pensamento de marketing, visto que as relações de troca e, conseqüentemente, os sistemas de marketing, em qualquer nível de agregação, acontecem no mercado e a partir da ação humana no que tange à livre atitude volitiva (KOTLER; KELLER, 2012; MISES, 2009), e também no que tange à forma como o homem organiza a si mesmo e o meio onde está atuando ou pretende atuar, para que essas relações aconteçam (GIANTURCO, 2014; KIRZNER, 2011, 2012), principalmente quando as Ciências Sociais são postas diante do grande dilema da filosofia política, questionando como homens injustos podem criar um sistema de mercado (no nosso caso, um sistema de marketing) justo (BIRD, 2010). Por meio da antropologia filosófica, propomos que o sujeito doutor seja capaz de fazer análises dos sentimentos morais da humanidade na formação dos sistemas de troca (SMITH, 2017) e de ter uma visão sobre a liberdade individual como base de sustentação e existência do mercado e do marketing (MISES, 2009; KIRZNER, 2012).

4.5.2 Pilar do Marketing como Tecnologia

Utilizamos a expressão “marketing como tecnologia” para nos referir aos elementos formadores das funções gerenciais de marketing ou, mais amplamente, da administração de marketing. Isto porque o assunto que desejamos propor nesse nível de conhecimento diz respeito ao arsenal de possibilidades que o doutor da área tem sobre a aplicabilidade do marketing ao mundo real, e não necessariamente de formação de um gerente – isso seria impraticável no âmbito de uma disciplina teórica, com carga horária limitada. Além disso, a formação de gestores se dá em outros níveis acadêmicos, e não no doutorado. A disciplina Teoria de Marketing, como visto ao longo do texto, propõe a formação de um discurso para o doutor, de uma visão ampla do marketing em suas diversas manifestações e funcionalidades. Nesse caso, as tecnologias de marketing utilizadas no gerenciamento ou administração de marketing fazem parte de um escopo de discussão e reflexão, e não de uma formação instrumentalizante.

A nossa reflexão neste ponto parte do fato de que, apesar de toda a discussão sobre o conceito, a abrangência e a identidade de marketing que norteou a temática teórica na efervescência das décadas de 1960 e 1970 (LUCK, 1969, 1974; NICKELS, 1974; HUNT, 1976; LACZNIACK; MICHEI, 1979), e que recentemente foi retomada por alguns teóricos (EL-

ANSARY, SHAW; LAZER, 2018; LEVY, 2018), o conjunto prático de ferramentas de marketing parece bem consolidado e em ritmo acelerado de evolução. Podemos observar que algumas tecnologias foram desenvolvidas claramente para a facilitação dos sistemas de troca, por exemplo, modelos de pagamento com dinheiro eletrônico, sistemas de compra e venda on-line, contratos digitais etc.; enquanto outras ferramentas, como redes sociais, *learn-machines*, *blockchain* etc. foram adaptadas e muitas vezes redesenhadas em torno das necessidades dos sistemas de marketing. Tecnologias de informática, *frameworks* de negócios, canais de venda e distribuição, dentre outros, estão em constante desenvolvimento, de acordo com as necessidades do mercado. Na realidade, esse ritmo não muda desde o início da sua história, quando o Marketing ainda era parte do escopo dos estudos de Ciências Econômicas (JONES; MONIESON, 1990). Em outras palavras, o ferramental de marketing sempre se desenvolveu acompanhando a evolução das relações de troca (FILIP, 2012).

É importante ter em mente que essas evoluções não nascem - quase nunca - em centros acadêmicos, mas nas práticas de mercado. Isto porque os modelos de negócio naturalmente se ajustam às mudanças da realidade social. Homburg, Jozić e Kuehn (2017) tiraram o foco do debate teórico-acadêmico para fazer uma reflexão sobre as temáticas que englobam gerenciamento e eficiência. Eles afirmam que, embora a pesquisa continue a debater o futuro do conceito de marketing, os praticantes de marketing assumiram a liderança do setor. Para citar um exemplo, conquanto saibamos que o relacionamento com o consumidor não é o único interesse do marketing, observamos que textos massivamente utilizados no mundo corporativo, como o manual de marketing de Kotler e Keller (2012), apresentam basicamente o marketing profissional como um conjunto de ferramentas para gerenciar desejos, necessidades e crises dos consumidores. No manual de Kotler e Keller (2012), o marketing está resumido a análises de comportamento do consumidor (necessidades, desejos, oportunidades etc.) e estratégias de como atingir esses consumidores (vencendo os concorrentes, gerando novas necessidades, comunicando com eficiência etc.).

Isso nos mostra que as expectativas do mercado influenciam, em certa medida, o rumo da produção científica. Um estudo bibliométrico desenvolvido por Saleh (2016) analisa a participação relativa dos temas propostos em Marketing publicados em três grandes periódicos: o *Journal of Marketing*, o *Journal of Marketing Research* e o *Journal of Marketing Science*. O autor mostra que, no período entre 2010 e 2014, os temas mais debatidos desses periódicos eram comportamento do consumidor (22% dos artigos) e e-marketing (10% dos artigos), seguidos por propaganda, marca, promoção, precificação e métodos de pesquisa (cada um com

7% das publicações). Isto é, seguiam quase que estritamente os ditames do interesse de mercado. Independentemente da discussão sobre a relevância desses textos, estes são temas que os egressos das linhas de Marketing dos programas de doutorado precisam conhecer de maneira consistente, a fim de que possam colaborar com a disseminação e produtividade científica relevantes.

A lista temática ainda poderia aumentar se incluíssemos temas que têm emergido muito recentemente, como as análises de grandes volumes de dados relacionadas às diversas carências de marketing (DUCANGE; PECORI; MEZZINA, 2018; EVERELLES; FUKAWA; SWAYNE, 2016; NAIR *et al.*, 2017). A renovação de antigos temas como estratégia também está bastante presente nas iniciativas de estudos científicos e de interesse profissional e vice-versa (HARTSFIELD; JOHANSEN; KNIGHT, 2017). Ou seja, a roda do marketing não para de girar. A fluidez e a importância social do marketing fazem com que ferramentas novas sejam desenvolvidas com vistas à maior eficiência e também favorecem que ferramentas de outras áreas sejam adaptadas e utilizadas nas aplicações das tecnologias de marketing.

A interligação entre os diversos temas também é algo importante para a modelagem do pensamento de marketing em torno das suas tecnologias. Isso já era esperado, visto que as questões gerenciais do marketing necessariamente passam pela interligação e integração de suas práticas e ferramentas. Esses estudos tentam unir as percepções de estratégias de marketing às observações acerca do comportamento do consumidor (DAS; KHATWANI, 2018); relacionam as percepções comportamentais como satisfação, lealdade, confiança na marca com aspectos das características demográficas (SCHIRMER *et al.*, 2018), e também as estratégias de marketing com o papel da criação de valor, além das mensagens racionais e emocionais da linguagem corporal com a venda de marcas e produtos (LIM; TEH; AHMED, 2018). O marketing prático, conforme define o manual de Kotler e Keller (2012), está interessado em como atingir os consumidores; como agregar valor (e lucro) aos seus produtos; como superar a concorrência; como obter maior participação de mercado; como reduzir custos; como entregar os produtos em tempo e com baixo custo. Essas tarefas não podem ser esquecidas na formação da área.

É possível perceber, por contiguidade e pela experiência prática, que há uma grande expectativa entre estudantes e profissionais de Marketing em torno da eficiência no uso e na integração de suas tecnologias para alcançar objetivos empresariais e alta performance, seja sob a forma de lucro ou de quaisquer outros tipos de desempenho ambicionados pelo empreendedor. É esse tipo de expectativa que é vendida nos manuais de Administração de Marketing (COBRA,

2014; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; KOTLER; KELLER, 2012; LAS CASAS, 2006; MORICI, 2013). Longe de fazer julgamentos, essa é uma expectativa absolutamente legítima, tendo em vista que o marketing foi criado para aumentar a eficiência de mercado. Logo, essa instrumentação é necessária ao doutor em Marketing, que será agente de formação de todos os outros níveis educacionais.

4.5.3 Pilar de História do Marketing

Hunt (2010, 2018a, 2018b) afirma que um estudante de doutorado deve estar bem informado acerca da história da disciplina que estuda. Juntamente com outros autores (JONES; KEEP, 2009; SHAW, 2009; JONES; SHAW, 2018), ele defende que a história do pensamento de marketing é uma herança cujo conhecimento não pode ser negado às próximas gerações. Shaw (2009) argumenta que a história do marketing é a fonte de matérias-primas que os estudantes precisam para construir novas teorias. Jones (2009) também corrobora a ideia de que a história do marketing é essencial para a continuidade do desenvolvimento da ciência. Knott, Witkowski e Pipoli (2012) levam-nos a entender que a história de marketing pode explicar também as estruturas curriculares, as escolhas dos conteúdos das disciplinas de Marketing ministradas no mundo e a própria concepção educacional em Marketing. Kumar (2015) se reporta à história do marketing para compreender a evolução da disciplina.

A importância do estudo histórico do marketing está bem-posta pelos autores supracitados. Resta-nos compreender melhor o que é efetivamente a história de marketing e como interpretá-la de maneira útil para os nossos propósitos. Jones e Keep (2009) fizeram algumas considerações a respeito do conceito de história do marketing e como ela se define no próprio decurso temporal de sua existência. Eles chamam a atenção para o fato de que o estudo acadêmico do marketing, que surgiu no final do século XIX como um ramo da Economia Aplicada, tomou, em certa medida, um rumo de compreensão e desenvolvimento acadêmico similar, em forma e método, àquele da tradição dos historiadores econômicos, que dividem seus estudos em tratamentos mais ou menos separados entre prática e teoria. Nessa senda, como naquela ciência se desenvolveram dois ramos da história, quais sejam: “história de economia” e “história do pensamento econômico”, a maior parte da pesquisa histórica em Marketing pode ser descrita como focada na “história de marketing” ou na “história do pensamento de marketing”.

Jones e Keep (2009) argumentam ainda que, embora esses dois caminhos da pesquisa

histórica da nossa disciplina tenham subcategorias de análise em comum, tais como publicidade, varejo, comportamento de consumo etc., a história de marketing tem como objeto de estudo as atividades ou práticas em si, como registro dos eventos que se sucedem ao longo do tempo. Por outro lado, a história do pensamento de marketing concentra-se nas ideias sobre esses fenômenos, e comumente apenas naquilo que foi desenvolvido no âmbito acadêmico. Jones e Keep (2009) defendem, na contramão do método histórico usualmente adotado no marketing, que a prática e o pensamento teórico não têm qualquer papel de antagonismo; muito pelo contrário, necessariamente completam-se como forma de mútua geração de conhecimento.

A despeito do necessário complementarismo entre a história da prática de marketing e a história do pensamento de marketing e suas contribuições conjuntas para o desenvolvimento da teoria de marketing, não podemos deixar de perceber que a discussão se desenrola sobre três categorias distintas: o significado da teoria de marketing, o significado da história de marketing e a forma como teoria e história se conectam (HUNT, 2011).

Para Jones (2010) as histórias de marketing e do pensamento de marketing, quando estudadas em conjunto, constroem uma trajetória que posiciona a teoria de marketing no seu exato estado de desenvolvimento. Isto é, o autor alega que, para se obter uma compreensão completa dos conceitos e teorias de marketing em um dado momento histórico hoje, por exemplo, precisamos saber quem os elaborou, quando ou ao longo de quanto tempo esses conceitos foram desenvolvidos, em que contextos tal desenvolvimento se deu, quais eram os propósitos para os quais foram desenvolvidos, quais foram os negócios em que foram aplicados (se participaram ou não da sua concepção e desenvolvimento) e quais as restrições sob as quais eles foram desenvolvidos. A história, então, pode levar a um melhor entendimento das teorias existentes e ao desenvolvimento de novas teorias. Jones e Shaw (2018, p. 57) alertam:

Os estudantes de doutorado estão cegos para a história porque os seus professores têm esquecido disto, e a longo prazo, estaremos todos em uma situação pior. Hoje os estudantes de doutorado não têm quase nenhuma oportunidade de aprender sobre a história da disciplina. Isso é um problema sério.

Em artigo mais recente, que funcionou quase que como uma demonstração prática da importância da história para a formulação das novas teorias, Hunt (2018a) utiliza materiais e argumentos históricos com a finalidade de promover o espaço do campo do marketing estratégico dentro da disciplina de Marketing para aquilo que ele intitula de “quinta era do marketing” (HUNT, 2018b). Nesse artigo, Hunt (2018a) desenvolveu uma análise das quatro

eras do marketing (sobre o passado) com o propósito de fazer (no presente) cinco reivindicações acerca do espaço do marketing estratégico (para o futuro). O autor reforçou em dois artigos (HUNT, 2018a, 2018b) a importância do conhecimento histórico de marketing para a continuidade da disciplina no campo científico.

A história de marketing, uma vez unida à história do pensamento de marketing, estruturada em uma mesma corrente lógica, não conta apenas os fatos ocorridos na linha temporal do marketing enquanto prática acadêmica ou profissional. Pelo contrário, a história tem o dever de explicar a evolução de cada uma das teorias que aborda, justificando suas escolhas nos contextos próprios em que elas foram desenvolvidas. De outra maneira, a interpretação caberia apenas ao leitor, tornando relativa toda construção disciplinar. Hoppner e Griffth (2015), por exemplo, utilizaram o método histórico para analisar uma teoria específica na vastidão das teorias de marketing a fim de esclarecer pontos sobre a pesquisa internacional dos canais de marketing. Nessa construção, os autores descreveram o estado histórico em que a sua teoria se encontra, a forma como ela se relaciona com os aspectos da sua época e com a condição política das relações internacionais.

É esse tipo de construção, exemplificada em três artigos (HOPPNER; GRIFFTH, 2015; HUNT, 2018a; KUMAR, 2015) e defendida em outros (HUNT, 2010, 2011; JONES; SHAW, 2018; VARADARAJAN, 2018), que se almeja que os egressos das linhas de Marketing dos programas de doutorado em Administração sejam capazes de incorporar ao seu discurso e à sua produção científica. Em resumo, o pilar da história de marketing é imprescindível para a disciplina Teoria de Marketing porque: 1) a história é fundamental para se compreender o estado de desenvolvimento em que a ciência ou disciplina se encontra; 2) a história é a matéria-prima fundamental para a construção de novas teorias; e, 3) a história deve aglutinar fatos e contextos, bem como o conjunto mais completo possível de reflexões acadêmicas, para a análise de fatos, o melhoramento do pensamento e o desenvolvimento das teorias.

4.5.4 Pilar do Marketing no Interesse da Sociedade

Com base nos pilares anteriores, podemos afirmar que o Marketing não é uma ciência apenas de observação. Suas técnicas são aplicadas em múltiplos contextos e arranjos sociais, oferecendo produtos à sociedade, influenciando o comportamento dos consumidores e cidadãos, interferindo na formação de preços e no entendimento de valor comercial e social, modelando canais de distribuição de produtos e serviços, incentivando a aceitação de ideias e a

negação de outras... Enfim, a história do marketing (tanto das ações, quanto do pensamento) mostra o quanto as sociedades são afetadas, influenciadas e até mesmo modeladas pelas ações de marketing.

Costa (2015) considera que muito do que acontece em uma sociedade é devido às ações de marketing e que, por essa razão, em algum momento, a sociedade acaba exigindo explicações ou ações dos agentes de marketing. Portanto, uma meta-análise que conduza a Academia em uma reflexão sobre os efeitos gerais e específicos das ações de marketing sobre a sociedade deve ser incentivada no âmbito do desenvolvimento da sua teoria de base. Nesse sentido, propomos que a disciplina Teoria de Marketing se organize em torno de três temáticas sedimentares: 1) como as técnicas de marketing podem ser utilizadas em projetos e campanhas do interesse da sociedade?; 2) como os sistemas de marketing podem ser organizados para contribuir positivamente com questões estruturantes da vida social?; 3) que tipo de responsabilidade os agentes dos sistemas de marketing devem assumir no contexto geral das suas ações?

A primeira temática foi sistematizada ainda no início da década de 1970, ficando conhecida como marketing social. Kotler e Zaltman (1971) desenvolveram uma abordagem de marketing como instrumento para o planejamento de mudanças sociais. O texto, que é uma evolução de um debate cujas raízes já tinham pelo menos duas décadas, aponta para o uso das técnicas de marketing em questões como direção segura, planejamento familiar e fraternidade. A abordagem de marketing social trata da aplicação das técnicas gerenciais em empreendimentos como governos, ONGs, fundações, associações, igrejas e outros modelos de negócios cuja finalidade é desempenhar papéis específicos de interesse social (KIM; KIM, 2014; KASSIRER *et al.*, 2019).

A segunda temática é ricamente desenvolvida sob o título de macromarketing. Trata-se de uma compreensão mais profunda sobre os efeitos do marketing em uma categoria de questões que envolve justiça distributiva, desenvolvimento social e/ou regional, pobreza, regulação social, dentre muitas outras. O artigo seminal de Layton (2007) propõe um conceito central para o macromarketing, que se estrutura em torno de uma visão sistêmica dos ambientes de trocas, tornando possível compreender a relação entre as ações de marketing, seus agentes e outras partes interessadas ou afetadas. Neste tópico, questões como consumo de água (HOWELL *et al.*, 2020), desenvolvimento endógeno da África (DOUDA; BARTH; INGEBLEEK, 2020) e perspectivas de empreendedorismo (MORRISH *et al.*, 2020) são vistas sob as lentes do macromarketing.

A responsabilidade social dos agentes de marketing é o terceiro tema proposto. Podemos dizer que a questão está ligada à compreensão daquilo que é entendido como dever dos agentes de marketing. Trata-se de refletir sobre aquilo que deve - ou não deve - ser realizado no âmbito da ação de marketing e seus desdobramentos (possíveis e reais) sobre a sociedade. Alguns exemplos de temas investigados como responsabilidade social de marketing são: governança (WANG; SARKIS, 2017); meio ambiente e reputação (GRAAFLAND, 2018); valor empresarial ou valor da firma (GHOUL; GUEDHAMI; KIM, 2017); efeitos sobre os recursos humanos, as finanças e as lideranças empresariais (HUBBARD; CHRISTENSEN; GRAFFIN, 2017), dentre muitos outros temas possíveis.

Obviamente, essas três temáticas não fecham a questão do marketing no interesse social. Uma lista mais completa pode vista em Costa (2015). No entanto, a integração das três temáticas na disciplina Teoria de Marketing pode ofertar uma importante contribuição para o discurso do doutor da área, que incorporará, através dessa parte do componente, uma visão mais ampla sobre a relação entre o marketing e a sociedade.

4.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção científica investigada para esse trabalho nos mostra que a definição de qual seja o conteúdo apropriado, a base epistemológica e a real tarefa de uma disciplina sobre Teoria de Marketing são questões que ainda enfrentarão uma longa discussão entre os acadêmicos da área. A falta de um fechamento adequado para essa discussão é o principal argumento para o desenvolvimento desse ensaio. Ao passo que as ciências, de maneira geral, buscam doutores que possuam uma visão holística da sua área de estudo. As indefinições do escopo teórico de marketing se apresentam como um fator dificultador para a formação na área.

Ao longo da história, diversos trabalhos foram construídos sob perspectivas epistemológicas, metodológicas, históricas, gerencialistas e sociais completamente distintas umas das outras, criando grande diversidade de possibilidades para os processos de construção, acumulação e disseminação de conhecimentos acadêmicos e profissionais (KIRKPATRIK, 1983, 1985; HUNT, 2002, 2011, 2014; ZEITHAML *et al.*, 2020). Tal diversidade, trouxe consequências positivas e negativas para o campo de estudos do marketing, uma delas é a perpetuação de um sistema de formação de especialistas (GOKHBERG; MEISSNER; SHMATKO, 2017; BOSCH, 2018), isto é, a formação de doutores sem o domínio abrangente do marketing. Fato que evidencia os efeitos negativos da fragmentação da disciplina e,

simultaneamente, a necessidade de reflexões mais profundas sobre as possibilidades estruturais, conteúdos, epistemológicas e metodológicas da formação doutoral em TM.

A abordagem retrospectiva analítica utilizada como base metodológica nos ajudou a observar que, embora haja muitas lacunas entre os contextos acadêmico e profissional, as maiores controvérsias sobre o marketing são internas e ocorrem no ambiente acadêmico. São discussões epistemológicas, metodológicas, antropológica e até ideológicas que se juntam à questão da relevância frente ao rigor científico (HUNT, 1983, 2010, 2018; SHAW, 2014; TADAJEWSKI, 2016) e geram ainda mais instabilidade sobre uma possível coesão de conteúdos para a formação de uma unidade teórica ou, simplesmente, para uma disciplina de Teoria de Marketing. A abordagem adotada também mostrou que o entendimento do Marketing como Ciência Social ainda carece de avanços, tanto no que tange à sua atuação, quanto acerca de suas concepções ontológicas.

A literatura analisada indica que esse cenário controverso é gerado, em larga medida, por causa dos múltiplos interesses aos quais a disciplina é capaz de atender e pela falta de uma teoria geral que possa alinhar tais interesses em torno de um conjunto de saberes suficientemente abrangente. Dessa maneira, o nosso trabalho focalizou no desenvolvimento de uma proposta de formação para o nível mais alto da construção intelectual do marketing (o doutor em Administração, oriundo das linhas de Marketing), buscando oferecer-lhe quatro categorias de conteúdos que, conjuntamente, podem produzir uma compreensão mais profunda e abrangente do marketing, das suas estruturas, da sua história, das suas ferramentas gerenciais e da sua aplicabilidade social.

Os achados da pesquisa contribuem para um aprofundamento da discussão em torno de um modelo de preparação dos futuros doutores/docentes, de modo a oferecer percepções objetivas acerca do papel do doutor no processo acadêmico como um todo, uma visão sobre a abrangência dos problemas de marketing que dificultam a formação profissional e acadêmica de maneira abrangente e categorias de conteúdos capazes de ampliar os horizontes dos acadêmicos, profissionais e demais agentes de marketing.

CAPÍTULO 5 – VISÕES E PRÁTICAS DE ENSINO EM TEORIA DE MARKETING NO CONTEXTO BRASILEIRO

O desenvolvimento de uma educação em Teoria de Marketing (TM) pode ter desdobramentos bastante úteis para muitas questões científicas e práticas, atendendo a vários setores da sociedade por meio de um caminho estruturado que vincula práticas profissionais, pesquisa acadêmica e comunicação com a sociedade. Espera-se, então, que a educação em TM contribua para que os egressos das linhas de Marketing dos programas de doutorado em Administração não sejam somente capazes de criar conceitos e teorias ou de refletir sobre elas, mas, sobretudo, de gerar soluções – inovadoras ou não – para os problemas que se constituem a partir das frequentes mudanças das interações humanas, econômicas, tecnológicas, sociais e ambientais vinculadas às atividades de marketing.

Defendemos que a educação em TM deve assumir a tarefa de oferecer fundamentos generalistas de Marketing que possam colaborar com as atividades científicas e profissionais da área, bem como promover coesão entre as diversas teorias e práticas já existentes. Através de bases filosóficas e históricas, a educação em TM deve contribuir com as atividades gerenciais e sociais da grande área do Marketing. Espera-se, portanto, que os estudos em TM tragam a capacidade de discernimento sobre o objeto, fronteiras e papéis gerais do Marketing e suas funções, ofertando aos egressos um conhecimento amplo sobre o marketing como um todo, e não apenas das suas especializações.

Por isso, há expectativas de que a educação em TM tome uma forma global, relativamente homogênea, que possa ser lecionada mais ou menos dentro de um mesmo *framework* para todos os estudantes. Essas expectativas ficam claras na longínqua busca por uma Teoria Geral de Marketing (TGM), que almeja consolidar um conjunto de teorias e conhecimentos capaz de funcionar como um guia para acadêmicos, de melhorar as decisões de nível gerencial e criar um elo entre os dois grupos (ALDERSON, 1957). Não obstante existam debates sobre essa aproximação, em que uns poucos defendem que acadêmicos e praticantes devem andar separadamente e uma maioria esmagadora defende a complementariedade das duas áreas (HOLBROOK, 1985; JACOBY, 1985; BRENNAN, 2004; WELLAMAN, 2010; HOLFORD, 2020).

Com o passar do tempo, outros benefícios de uma educação homogênea em TM, pretensamente padronizada por uma TGM, foram sendo incorporados. Por exemplo, no campo filosófico, evitaria inserções ideológicas na TM (WITKOWSKI, 2005; SANDICKCI; EIKICI, 2009). Do ponto de vista de marketing e sociedade, esclareceria questões sobre a relação entre

o marketing e os seus efeitos sobre a sociedade (COOLSEN, 1978; KARLINSKY, 1987; TADAJEWSKY; JONES, 2008). No campo histórico, analisaria como estudiosos e praticantes do passado resolveram problemas e desenvolveram teorias (KUMAR; KELLER; LEMON, 2016; MOUNCEY, 2018; NUNAN; DOMENICO, 2018; SHAW, 2020). No campo tecnológico, por sua vez, superaria dificuldades para entender questões de negócios, definir problemas de pesquisa na área, analisar dados, interpretar resultados, transformar resultados em ações etc. (VRIENS *et al.*, 2019).

Contudo, a estrutura para a homogeneização dos estudos em TM depende em larga medida de elementos pré-teóricos, isto é, dos axiomas ou dogmas assumidos pelos professores na concepção dos seus planos de curso. Em outras palavras, se os professores das disciplinas acreditarem na existência de uma TGM, a tendência é que a disciplina ganhe naturalmente a homogeneidade desejada. Caso contrário, a disciplina pode ganhar contornos muito distintos cada vez que for lecionada, carecendo de alguma referência que possa guiar a sua ministração. Outro fator passível de interferir negativamente na ideia de homogeneização da disciplina é a percepção de finalidade e utilidade. Os motivos pelos quais cada professor entende que está ministrando a disciplina podem direcionar os conteúdos para lugares comuns ou para caminhos completamente distintos. Enfim, a organização dos conteúdos da disciplina depende tanto das crenças dos seus ministrantes quanto das percepções de utilidade e finalidade de TM.

Uma possível solução para esses problemas é a proposição de um modelo flexível de conteúdos que possa abarcar as competências necessárias aos egressos e, simultaneamente, oferecer um padrão de ensino que possibilite maior aproximação entre os diversos cursos. Neste trabalho, propomos um modelo ensino-aprendizagem com essas características, baseado em quatro pilares fundamentais para uma formação generalista: pilar filosófico, que oferece toda a base de constituição teórica; pilar histórico, que se propõe a analisar a evolução do pensamento e das práticas de marketing ao longo do tempo; pilar tecnológico, que tem o intuito de discorrer sobre o ferramental de marketing e sua aplicabilidade e pilar social, que se propõe a analisar os efeitos do marketing na sociedade.

Temos, então, o objetivo de analisar as práticas hodiernas de educação em TM a partir da visão de professores dos programas de doutorado em Administração no Brasil sob quatro pontos de vista: (1) visão pré-teórica acerca de TM, que identifica as percepções acerca da existência ou não de uma TGM e seus desdobramentos para a formação disciplinar; (2) visão da utilidade da educação em TM como análise da compreensão teleológica da disciplina; (3)

visão organizacional do conteúdo basilar de TM e, finalmente, (4) uma visão crítica do modelo proposto para o desenvolvimento da relação ensino-aprendizagem em TM.

5.1 UMA VISÃO GLOBAL SOBRE EDUCAÇÃO EM (PARA) MARKETING

Iniciamos essa seção abordando duas questões consideradas pré-teóricas: as percepções sobre a existência ou não de uma TGM e as visões teleológicas acerca da educação em TM. A finalidade dessa primeira abordagem é compreender como esses dois níveis de percepção podem influenciar a formulação das disciplinas de TM. Em seguida, faremos uma discussão sobre a organização de conteúdos e a formação de modelos ensino-aprendizagem para o Marketing e suas aplicações nos limites da disciplina TM.

5.1.1 Elementos pré-teóricos e sua influência na formulação das disciplinas

Segundo Dooyweerd (2010), todo pensamento filosófico/científico teria, na sua origem, pelo menos uma concepção que se assume como verdadeira, embora não se possa provar. Tal concepção se constitui como elemento pré-teórico ou crenças não justificadas sobre as quais são construídas as teorias. Essa proposição traz implicações mais profundas para a definição de uma TGM, visto que existem diversas TMs dedicadas a explicar fenômenos específicos que podem estar firmadas em axiomas diferentes ou contraditórios, levando à impossibilidade de convergência entre elas. Trabalhos como os de Witkowski (2005) e Levy e Luedicke (2012), por exemplo, reconhecem que as abordagens ideológicas (exemplo de crenças não justificadas ou axiomas assumidos) constroem uma interseção do marketing com forças básicas das culturas, políticas, religiões, conflitos e crises financeiras que modificam a concepção inicial das teorias que visam a explicar fenômenos de marketing. Visões divergentes acerca dessas ideologias implicariam, segundo os autores, diferentes formas de se interpretar os fenômenos e, conseqüentemente, converter-se-iam em formulações teóricas distintas.

Segue-se, de modo análogo, que o entendimento acerca da existência ou não de uma TGM, bem como o entendimento acerca do que seria essa TGM (admitida sua existência), ou ainda a percepção acerca da finalidade de estudos em TM tem implicações decisivas na formulação de qualquer programa que pretenda promover educação em TM (organização temática, formulação dos objetivos, ementas, planejamentos dos conteúdos, definições epistemológicas e metodológicas etc.).

A título de ilustração, muitas teorias de campos particulares do Marketing poderiam ser inseridas no escopo de uma disciplina de TM. Moorman *et al.* (2019) citam alguns exemplos: conceitos e definição de campo, marca, valor da marca, valor do cliente, orientação para o mercado, interface marketing-finanças e ativos baseados no mercado, lógica dominante em serviços, marketing social, marketing de relacionamento, dentre muitos outros. Esses temas, ou teorias particulares, produziram ricos fluxos de pesquisa que frequentemente redirecionam o *framework* do pensamento de Marketing de maneiras importantes. Mas, como os professores fazem uma opção por colocar esse ou aquele conteúdo em uma disciplina de TM? Eles podem ser influenciados por vários elementos pré-teóricos que direcionam a forma como concebem a disciplina, fazendo com que a educação em TM se torne um verdadeiro mosaico de decisões individuais.

Todavia, as ambições e preocupações da educação em TM extrapolam e muito ideia de desenvolver/ensinar/aprender conceitos especialistas separados em temas que, na maioria das vezes, estão dissociados uns dos outros ou, em alguns casos, da realidade. Por isso, os estudos de TM enfrentam um dilema entre duas abordagens: a abordagem integrativa, que pretende ser uma TGM e, por outro lado, uma abordagem que considera a existência de várias teorias imiscíveis que ofertam soluções para casos particulares. As percepções formadas nesse debate afetam não apenas as decisões locais sobre como as disciplinas de TM serão ministradas no programa A ou B, mas a possibilidade de um direcionamento para a TM no contexto amplo dos estudos de Marketing.

A abordagem integrativa defendida por Shaw (2020) considera que as propostas de Alderson (1957) e Hunt (1976, 1983) ainda são relevantes para o Marketing dos dias atuais. Para Shaw (2020), é bastante plausível se pensar no desenvolvimento de uma TGM nos termos agregadores propostos por Alderson e Hunt, e isso seria uma forma de contemplar os agentes acadêmicos e de mercado que atuam na grande área, bem como gerar integração entre os dois campos. Quanto à finalidade da disciplina, o autor defende que, como desdobramento do pensamento originário de uma tradição mais antiga (ALDERSON, 1957; BARTELS, 1968; 1970; HUNT, 1976b; 1983; JONES, 1905; SHAW, 1982), a integração das teorias de Marketing poderia reduzir a fragmentação da disciplina, evitar confusão de identidade e mitigar a crise de credibilidade do Marketing.

Para Hunt (1976, 1983), a finalidade da abordagem integrativa é oferecer maior capacidade de generalização, com mais proposições normativas e leis científicas e um nível de abstração mais alto do que as teorias separadas. Diversos trabalhos corroboram essa ideia

(ALDERSON, 1948, 1957, 1965; BARTELS, 1968, 1970; COX; ALDERSON, 1948; EL-ANSARY, 1979; HUNT, 1971; SHETH *et al.*, 1988; SHAW, 2010, 2014, 2020). A abordagem integrativa de TM teria, portanto, uma teleologia voltada para a integração do próprio Marketing, constituindo um projeto acadêmico centrado nessas percepções.

Por outro lado, trabalhos como os de Gilal *et al.* (2019), Laczniak e Murphy (2019), Rosenbaum e Bennett (2019) e Varadarajan (2019), que abordam teorias específicas para o tratamento de determinados fenômenos singulares e profundamente distintos uns dos outros, sem partir de nenhum tipo de teoria unificada, somados à admissão de incompletude do desenvolvimento de uma TGM feita por Shaw (2020), constituem-se como fontes relevantes para se levantar dúvidas razoáveis acerca da plausibilidade de uma TGM ou de uma teleologia voltada para a integração do Marketing como um todo, nos termos propostos por Hunt (1976, 1983). Essa lacuna, completamente aberta, estaria, então, sendo preenchida pelas crenças e visões pré-teóricas dos ministrantes das disciplinas, que terminariam por construir as disciplinas de TM a partir de visões isoladas e influenciadas também por interesses particulares, comprometendo qualquer anseio pela homogeneização da educação em TM.

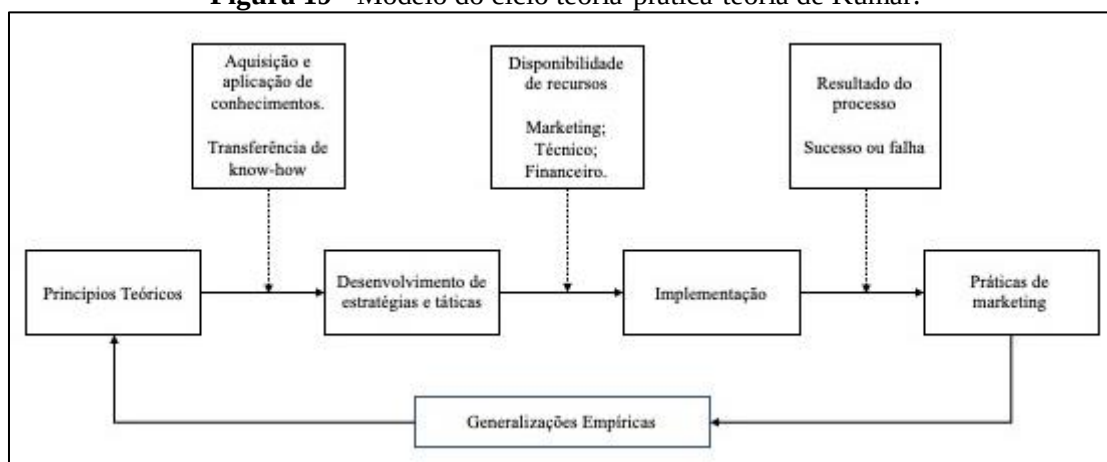
5.2 ORGANIZAÇÃO DE CONTEÚDOS E MODELOS DE ENSINO-APRENDIZAGEM PARA TM

Os acadêmicos de Marketing enfrentam o complexo desafio de transitar entre os dois campos que guardam entre si semelhanças e diferenças profundas: ciência e aplicação. Se, por um lado, diversos autores (KUMAR, 2015; HOLLEBEEK; SRIVASTAVA; CHEN, 2016; BILL; FEURER; KLARMANN, 2020) alegam que existem temas de interesse comum, metodologias e tecnologias aplicáveis aos dois campos, teorias suficientemente generalizáveis e capazes de ser utilizadas por acadêmicos e praticantes, dentre vários outros aspectos que colaborariam para a aproximação entre eles, por outro lado, há uma grande diversidade de estudiosos que têm colocado dúvidas acerca da existência de vínculos tão abrangentes entre acadêmicos e praticantes de Marketing (STERN; TSENG, 2002; CORNELISSEN, 2002; SMITH *et al.*, 2015; NUNAN; DOMENICO, 2018; VRIENS *et al.*, 2019). Para eles, há divergências sobre as motivações de pesquisas, as exigências normativas, as epistemologias aplicáveis para cada campo, a tipologia das decisões, para citar alguns exemplos que se insurgem como fatores que acentuam as dificuldades para se promover um diálogo entre os dois setores.

Em paralelo a essas discussões, surgem preocupações relevantes para o contexto educacional em nível de pós-graduação. Jackson (2009, 2010), por exemplo, enxerga que a Academia não tem entregado à sociedade egressos dos cursos de negócios com o nível de prontidão para o trabalho desejado pelo mercado. O autor questionou até que ponto o conjunto de habilidades entregue nos cursos seria verdadeiramente transferível das escolas para o local de trabalho. Ye *et al.* (2017) trazem a discussão para o domínio específico da pós-graduação de Marketing, tecendo considerações acerca da preparação de professores para atuar na formação de profissionais e novos acadêmicos em um ambiente caracterizado por rápidas mudanças tecnológicas, estruturais e de constante reordenamento das lógicas sociais. A essas preocupações, somam-se, de maneira ampla, os questionamentos sobre a adequação dos conhecimentos e habilidades que os egressos das escolas de Marketing têm ofertado para o desenvolvimento da própria ciência e para o atendimento aos anseios do mercado e outros ambientes de aplicação (FINCH; NADEAU; O'REILLY, 2013; LAYTON, 2017; RAPSOLD; HEMAIS, 2018).

Tais preocupações conduziram à formação de vários modelos de ensino aprendizagem. Kumar (2017) propôs um modelo generalizante para toda a educação em Marketing baseado na perpetuação do ciclo teoria-prática-teoria. A Figura 19 ilustra o modelo de Kumar (2017), que mostra o funcionamento do ciclo que parte dos princípios teóricos, passa pelo desenvolvimento e implantação de estratégias e táticas, chegando à experimentação prática para retornar sob a forma de generalização empírica.

Figura 19 - Modelo do ciclo teoria-prática-teoria de Kumar.



Fonte: Adaptado de Kumar (2017).

No modelo de Kumar (2017), o suporte teórico adequado possibilitaria: (1) empreender análises empíricas precisas e rigorosas; (2) estabelecer a validade dos achados; (3) trazer um enfoque interdisciplinar aos problemas de pesquisa; (4) explicar, contradizer ou mesmo refutar um achado. Esse modelo está centrado em dois elementos: a transferência de conhecimento entre acadêmicos e praticantes de Marketing e a base metodológica do rigor científico. Smith *et al.* (2015) apresentam uma proposta para uma educação geral em Marketing baseada no trinômio prática-teoria-pedagogia. Dessa forma, os estudos seriam formados por uma perspectiva dos contextos de como o marketing é praticado, seguida por uma abordagem conceitual sobre como ele é teorizado para, enfim, construir uma dimensão pedagógica considerando como o marketing é pensado.

Esse modelo se torna mais generalizável, principalmente por causa do aspecto pedagógico. No entanto, ainda não atende às demandas específicas que norteiam a educação em TM. Acreditamos que a construção e consolidação da educação em TM carece de mais profundidade. Pois, além de dar conta de discussões sobre a relação entre acadêmicos e praticantes, também deve responder sobre a evolução dos pensamentos científico e profissional de marketing, a filosofia de base da pesquisa de marketing, as inúmeras tecnologias de aplicação do ferramental de marketing e os efeitos – positivos e negativos – das práticas de marketing para a sociedade.

Essa discussão deve levar em conta a relação entre as diversas orientações de marketing para aumentar a nossa compreensão teórica dos fenômenos de marketing como um todo. Ao se considerarmos o contexto de constante transformação mencionado por Ye *et al.* (2017), vislumbramos que as linhas de Marketing dos programas de doutorado acadêmico em Administração têm o desafio de formar novos influenciadores sociais, capazes de desenvolver e utilizar aptidões genéricas essenciais para atuar na grande área de Marketing. Tais aptidões compreenderiam habilidades técnicas e não-técnicas, que vão desde o conhecimento e capacidade de utilizar adequadamente ferramentas de marketing em múltiplos contextos até as capacidades analíticas racionais para conhecer, lembrar, selecionar, elaborar, aplicar e avaliar conceitos frente a situações da realidade investigada ou de aplicação do ferramental de marketing (MACINNIS, 2011). A preocupação educacional é fornecer habilidades e conhecimentos que transitem entre os ambientes acadêmico e de aplicação (esses últimos entendidos de maneira ampla: empresas privadas e públicas, sociedade, causas etc.)

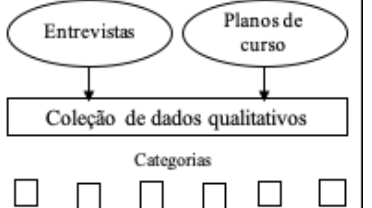
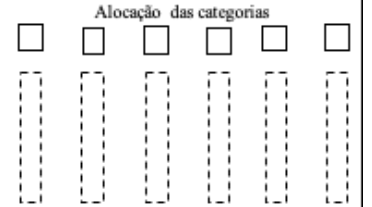
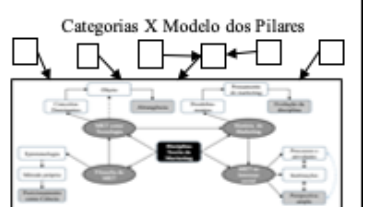
5.3 METODOLOGIA

Com vistas ao alcance dos objetivos deste estudo, e baseados em trabalhos com objetivos semelhantes (a exemplo de MACINNIS, 2011; YE *et al.*; 2017; SHAW, 2020), como também no trabalho seminal desenvolvido por Hunt (2010), nós realizamos uma abordagem de identificação das visões e práticas de ensino em TM no Brasil através de um conjunto de oito entrevistas em profundidade com professores que ministram ou já ministraram há menos de três anos disciplinas de TM em nível doutoral e, de maneira associada, uma análise documental dos 11 planos de curso das disciplinas de TM ministradas em programas brasileiros de doutorado em Administração.

As entrevistas obedeceram a um padrão semiestruturado, seguindo um roteiro que analisava quatro temáticas: (1) a percepção conceitual dos professores em relação à TM e TGM, considerando as diferenças e aproximações entre uma e outra; (2) os conteúdos e temas essenciais que dão forma às suas práticas de ensino em TM; (3) a visão dos professores acerca da utilidade de TM para os egressos das linhas de Marketing dos programas de doutorado em Administração; (4) uma análise crítica de uma proposta de modelo de ensino-aprendizagem para a TM. As oito entrevistas podem ser consideradas bastante representativas do contexto geral, visto que apenas 11 programas brasileiros possuem disciplinas de TM em suas matrizes curriculares.

A Figura 20 ilustra o processo completo. Na coluna da esquerda, apresenta as três etapas dos procedimentos metodológicos: coleta, categorização e comparação (modelo de análise). Na segunda coluna, traz uma ilustração gráfica dos procedimentos e, na terceira coluna, uma breve descrição de cada procedimento.

Figura 20 - Descrição do tratamento dos dados.

Etapas da análise dos dados	Ilustração	Descrição
(1) Coleta e organização: foram coletados e organizados dois grupos de dados qualitativos, oriundos de entrevistas em profundidade e documentos dos cursos.		Entrevistas: Através de encontros telepresenciais (gravados e transcritos), foram realizadas oito entrevistas em profundidade com professores de programas de doutorado em Administração que ministram ou já ministraram nos últimos três anos a disciplina Teoria de Marketing, ou similar, em nível de doutorado. Análise documental: Foram acessados 11 planos de curso de disciplinas de Teoria de Marketing, ou similares, ministradas em programas brasileiros de doutorado.
(2) Categorização: os dados coletados foram divididos em grupos menores de acordo com a sua abordagem temática.		Dados obtidos nas entrevistas: desenvolvemos uma categorização temática, dividindo os dados em quatro etapas sequenciais: conceito, prática de ensino, utilidade da teoria e análise de modelo de ensino. Dados obtidos nos planos de curso: utilizamos o método hierárquico divisivo, partindo de uma unidade formada pelo conjunto completo de dados e dividindo até chegar ao melhor número de temas diferentes que explicam o todo.
(3) Comparação: os dados analisados foram comparados com o modelo proposto, identificando similaridades e discordâncias.		Encaixe de categorias: verificamos a aderência dos temas levantados nos dados (tanto entrevistas quanto análise documental) com os quatro Pilares de Educação em Teoria de Marketing propostos no nosso trabalho. Implementações no modelo: investigamos se haveria necessidade de melhorar o modelo proposto para os pilares.

Fonte: Autoria própria (2020).

Nota: Os Pilares de Desenvolvimento e Educação em Teoria de Marketing foram desenvolvidos a partir de análise da literatura no estudo de mesmo título. Os pilares são: Pilar filosófico, Pilar Histórico, Pilar Tecnológico e Pilar do Interesse Social.

A análise documental investigou as estruturas temáticas das unidades de ensino (por unidades de ensino, entenda-se os tópicos dos planejamentos das aulas de cada plano de curso) dos planos de curso das disciplinas de TM dos 11 programas que oferecem essas disciplinas no Brasil. Dos 11 planos, apenas oito estavam divididos em unidades de ensino. Realizamos um procedimento hierárquico divisional, isto é, partimos do volume completo de dados e o dividimos em unidades de conteúdos similares cada vez menores, separando e aglutinando temas até chegar a seis grupos mínimos, ou seja, grupos que, se fossem divididos novamente, perderiam seu sentido explicativo. São eles: Ciência; Teoria; História; Escolas de Marketing; Educação e Produtividade; Temas e Teorias Seleccionados (a descrição completa desses grupos é feita no item 3.1 deste trabalho).

A análise dos dados das entrevistas em profundidade foi fundamentada pela técnica chamada por Bardin (2011) de análise de avaliação, que se utiliza de uma interpretação de linguagem chamada “representacional”. Segundo essa técnica, a linguagem representa e reflete diretamente o seu usuário (isto é, aquele que fala). “Por conseguinte, podemos nos contentar com os indicadores manifestos, explicitamente contidos na comunicação para fazer inferências a respeito da fonte de emissão” (BARDIN, 2011, p. 203). Já a análise dos dados oriundos das fontes documentais foi realizada, como descrito acima, por meio de uma análise hierárquica divisional. Essas análises se cruzam com as análises dos dados obtidos através de entrevistas em profundidade com vistas à confirmação e aprofundamento mútuos.

5.4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta secção, analisamos os dados coletados nas entrevistas e nos planos de curso das disciplinas, em busca de: (1) compreender quais as percepções centrais dos professores no que tange à forma como eles veem a possibilidade de uma TGM; (2) como essas crenças afetam, de maneira global, a composição da disciplina Teoria de Marketing; (3) de que maneira os professores enxergam a utilidade da TM para a grande área de Marketing.

5.4.1 TMs ou TGM? Implicações para a formulação das disciplinas

Os professores entrevistados se mostraram céticos em relação à existência de uma TGM que dê conta da variedade de fenômenos do Marketing. Para P5, por exemplo, uma

TGM “é uma quimera” (informação verbal)¹² – alusão ao monstro mitológico com cabeça de leão, corpo de cabra e calda de serpente. Em seu entendimento, trata-se de uma combinação de elementos heterogêneos e incongruente entre si. Ainda segundo P5, existem teorias, ou esforços teóricos, “[...] espalhados pelas inúmeras subáreas de Marketing” (informação verbal)¹³, mas pensar em uma teoria capaz de reunir tudo isso ainda é pensar em uma “monstruosidade”. Encontramos opinião quase idêntica na fala de P1:

Eu entendo que, para você ter uma TGM, é um trabalho insano, que é uma coisa que é complexa demais para ser descrita dentro de uma única teoria. Ou ela teria um nível de abstração tal que não serviria para muita coisa [...], especialmente quando você descesse para as questões que os indivíduos conseguem perceber na realidade (informação verbal)¹⁴.

Conquanto os posicionamentos de P1 e P5 encontrem coro nas falas dos demais entrevistados no que concerne ao ceticismo acerca de uma TGM, afirmando que as diversas TMs são imiscíveis e, portanto, não podem constituir uma TGM, P4 enxerga a TGM como uma necessidade e, aparentemente, como um projeto realizável em algum ponto no futuro:

Eu diria que a gente não tem uma TGM, mas a gente tem teorias específicas que dão conta de explicar e compreender fenômenos de marketing relativos a alguma subárea, como teoria da competição [...]. Então, eu enxergo que é uma deficiência da nossa área não ter um corpo consolidado de uma grande teoria para que a gente tenha uniformidade, uma visão completa de tudo o que a área dá conta. Até porque os limites de marketing, acho que eles não são consensuais. Então, eu enxergo que a gente não tem essa grande teoria (informação verbal)¹⁵.

De acordo com P8, mesmo que não seja possível uma TGM que comporte a soma de todas as TMs, é possível um modelo de ensino-aprendizagem que forneça clareza acerca de quais são essas teorias, como elas funcionam e quais são suas utilidades. Na realidade, as razões da negação da existência de uma TGM podem ser substancialmente diferentes para cada professor, porquanto, para alguns, existem proposições

¹² Entrevista em profundidade concedida por P5 ao pesquisador.

¹³ Idem.

¹⁴ Entrevista em profundidade concedida por P1 ao pesquisador.

¹⁵ Entrevista em profundidade concedida por P4 ao pesquisador.

epistemológicas mais abrangentes, como aquelas apresentadas por Hunt (1976), que parecem realizáveis, mas apenas como uma visão ontológica de validação das teorias específicas, e não necessariamente como uma TGM agregadora de todas as teorias.

Destacamos, na fala de P4, dois pontos que apresentam potenciais implicações para a formulação de um plano disciplinar: (1) a ideia de um conjunto de teorias que dão conta de fenômenos específicos de marketing, que é uma ideia comum a todos os entrevistados, e (2) a ideia de que a indefinição dos limites de marketing atrapalha o desenvolvimento de uma TGM. Essas ideias são, mais claramente, corroboradas por P8, mas são também uma percepção demonstrada por seis dentre os oito entrevistados. No primeiro caso, uma das implicações mais claras seria a tendência de fragmentação, com cada professor escolhendo um conjunto de teorias mais próximas dos seus projetos particulares e limitando o conteúdo geral da disciplina (NOVEMBER, 2008). No segundo caso, as implicações são menos óbvias, pois poderiam ter efeito tanto negativo, ao reforçar as tendências de fragmentação da ideia anterior ou, por outro lado, poderiam motivar discussões amplas sobre a atuação do Marketing como ciência (MOORMAN *et al.*, 2019).

Nesse ponto, fazemos uma breve digressão, revisitando dados extraídos dos planos de curso no estudo intitulado *Panorama temático da educação em Teoria de Marketing nos programas de doutorado acadêmico em administração no Brasil* e, adicionalmente, analisando os tópicos dos programas de curso. No estudo anterior, observamos que uma literatura voltada para temas e teorias particulares, principalmente em subtemas relacionados a comportamento do consumidor e estratégias de marketing, corresponde a quase 60% da literatura utilizada, a indicar que as literaturas adotadas pelos professores se aproximam mais claramente de projetos de ensino-aprendizagem mais focados em temas particulares do que em projetos generalistas de TM.

Os 66 tópicos presentes nos planos de curso analisados foram agrupados em seis categorias temáticas: (1) ciência, agregando todas as unidades destinadas a analisar e/ou estudar expressamente o Marketing enquanto ciência; (2) educação e produtividade, reunindo unidades destinadas a promover a produção de trabalhos científicos (basicamente artigos e teses), bem como a fomentar reflexões sobre a organização e o futuro da disciplina de um ponto de vista acadêmico; (3) teoria, aglutinando as unidades que expressamente estudam temas vinculados à construção de teoria, teoria geral, definição de teorias etc.; (4) história, aglutinando estudos de evolução do pensamento de marketing; (5) escolas, categoria que diz respeito aos estudos relacionados às escolas de

marketing; (6) temas e teorias selecionados, agrupando temas e teorias que se direcionam a estudos de subáreas específicas do Marketing.

Os dados mostram que metade das unidades planejadas pelos professores estão direcionadas para as categorias que definimos como Temas e Teorias Selecionados (30,3%) e Educação e Produtividade (19,7%). Esses conteúdos formam grande diversidade temática, a confirmar as tendências já demonstradas pela literatura adotada. A distribuição interna desses conteúdos é bastante heterogênea. Apenas um curso distribui seus conteúdos nas seis categorias; dois concentram-se inteiramente em duas categorias e os outros cinco equilibram seus conteúdos entre quatro ou cinco categorias.

Outra observação pertinente é que a distribuição dos conteúdos não parece refletir muito bem as ênfases dos temas propostos nas ementas dos cursos. As ementas apresentam destaque especial para as perspectivas histórica, acadêmica e teórica, nesta ordem. Enquanto no planejamento de distribuição dos conteúdos, a perspectiva histórica aparece em menor proporção, abaixo da de educação e produtividade e da teórica. Nossos achados nessa subsecção podem ser resumidos da seguinte forma:

- Os professores entrevistados foram unânimes em afirmar que não existe uma TGM capaz de dar conta de todos, ou mesmo da maioria, dos fenômenos de marketing;
- apenas um professor manifestou a esperança de que uma TGM, nos termos de Hunt (1976, 1983), seja uma possibilidade para o futuro;
- a impossibilidade de convergência entre as diversas teorias desenvolvidas para explicar fenômenos ou grupos de fenômenos específicos de subcampos do Marketing foi o motivo para a negação da possibilidade de uma TGM alegado por seis dos oito entrevistados;
- a falta de clareza sobre as fronteiras de atuação do marketing aparece como uma das limitações para a concepção de uma TGM na fala também de seis professores;
- foram encontrados indicativos de que a assunção da inexistência de uma TGM pode estar contribuindo para a fragmentação do ensino de TM nos programas de doutorado no Brasil:
 - literatura concentrada em temas e teorias restritos a campos específicos;

- planejamento das aulas focado em temas e teorias restritos a campos específicos;
- a distribuição dos conteúdos em unidades temáticas não corresponde às ênfases propostas nas respectivas ementas.

5.5 EDUCAÇÃO EM TM E A QUESTÃO DO PRODUTIVISMO

No Brasil, aproximadamente 70% dos programas de doutorado em Administração que possuem linhas de Marketing ofertam pelo menos uma disciplina de TM. No entanto, os dados oriundos das análises dos conteúdos dos planos de curso e da literatura utilizada mostram que as disciplinas podem estar sendo conduzidas como uma reprodução do *mainstream* produtivista. Há mais de uma década, November (2008) afirmava que os acadêmicos da área de Marketing se tornaram míopes sobre o que é conhecimento em Marketing e alegava que a razão para essa miopia seria a postura totalmente orientada para a maximização da produção de artigos e outros produtos acadêmicos. Os dados mostraram que 19,7% dos conteúdos dos programas das disciplinas de TM estão comprometidos com temas vinculados à produção científica.

A análise das bibliografias mostra que mais de 30% dos conteúdos das disciplinas estão concentrados na categoria Temas e Teorias Selecionados, fato que tanto pode indicar um esforço para a comunicação com os praticantes, quanto um comportamento vinculado ao sistema produtivista. De todo modo, dificulta o desenvolvimento da educação em TM. Para Burton (2005) e November (2008), a Academia escolhe formas equivocadas para se comunicar com os profissionais. Além de pesquisas com metodologias e linguagens inacessíveis, November (2008) afirma que os acadêmicos têm tentado dizer aos profissionais o que eles devem fazer e isso tem prejudicado o desenvolvimento teórico, pois acadêmicos e profissionais possuem bases hermenêuticas diferentes para interpretar a realidade (NOVEMBER, 2002) e esse posicionamento normativo da Academia não consegue ser bem comunicado. Por outro lado, Viana, Costa e Brito (2016) argumentam que os debates entre Academia e mercado enriquecem ainda mais o desafio do entendimento das bases ontológicas e epistemológicas de marketing.

Ratificando November (2008), P7 afirmou que TM não tem sido um tema atrativo no quesito publicação. Para ele, “é normal que professores utilizem a disciplina para abordar os seus temas de preferência e convocar alunos para produzir artigos dos mais

diversos temas, esquecendo o propósito da disciplina” (informação verbal)¹⁶. Os dados também indicam que quase todos os professores apresentam planos de curso focados em áreas de especialização. Essa lógica produtivista, posta no lugar de um projeto de ensino-aprendizagem, interfere diretamente na escolha dos conteúdos das disciplinas de TM.

A Tabela 7 resume a percepção dos respondentes sobre os conteúdos fundamentais para formatar uma disciplina de TM. Quase todos apresentam programas com concentração na categoria Teorias e Temas Seleccionados. Entretanto, quando questionados acerca dos conteúdos essenciais à formação em TM, os conteúdos mais presentes são relacionados aos campos filosófico e histórico. Em geral, os entrevistados parecem conscientes da amplitude da disciplina, mas caminham no sentido de selecionar conteúdos de pouca abrangência. A fala de P3 revela a lógica do interesse privado na ministração das disciplinas: “eu ministro a disciplina da maneira que me sinto mais confortável” (informação verbal)¹⁷ e, adicionalmente, afirma que não se sente confortável para falar sobre ontologia e epistemologia quando ministra a disciplina. Na realidade, cada professor desenvolve o seu próprio caminho na disciplina buscando a orientação da sua especialização. Essa prática retira o caráter generalista da disciplina, transformando-a em um espaço comum de formação em teorias menores e colabora com a fragmentação do Marketing (EL-ANSARY, 1979; SHETH *et al.*, 1988; BURTON, 2005; NOVEMBER, 2008; SHAW, 2014; KUMAR; KELLER; LEMON, 2016; KUMAR, 2017; SHAW, 2020).

¹⁶ Entrevista em profundidade concedida por P7 ao pesquisador.

¹⁷ Entrevista em profundidade concedida por P3 ao pesquisador.

Tabela 7 - Conteúdos essenciais para educação em Teoria de Marketing na visão dos professores entrevistados.

Código	Conteúdos extraídos das falas dos professores	Distribuição temática do plano de ensino
P1	Teoria e conhecimento. Categorização e conceituação epistemológicas de teoria e conhecimento. Ciência e epistemologia científica (dedução, indução e abdução). Evolução das teorias e do conhecimento de marketing. Investigações históricas. Veículos de divulgação, financiamento e grupos dominantes de marketing.	A disciplina é 100% concentrada nas categorias ciência e história.
P2	Definição de campo, produção de conhecimento e aplicação administrativa do marketing.	A disciplina é distribuída entre cinco das seis categorias identificadas. Mas, possui leve concentração em teorias e temas selecionados, com ênfase em consumo.
P3	Filosofia de marketing com ampliação do escopo de marketing (escopo social, escopo empresarial e escopo político). Práticas de marketing. Evolução do pensamento de marketing. Teorias de marketing.	O plano de curso não contemplava distribuição de conteúdos.
P4	Ciência de marketing; os limites do escopo de marketing; a influência teórica de outras disciplinas sobre o marketing; atendimento à comunidade empresarial; contribuições teóricas mais específicas para algumas subáreas.	Aproximadamente 70% da disciplina é formada por temas e teorias selecionadas, com ênfase em comportamento do consumidor. Os outros 30% estão distribuídos entre as outras categorias, com pequena ênfase em ciência.
P5	Filosofia da ciência; epistemologia.	60% de concentração em teorias e temas selecionados, focado em comportamento do consumidor. Os outros 40% bem distribuídos entre todos os temas exceto Escolas de Marketing.
P6	Ontologia, epistemologia e metodologia.	A disciplina é 100% focada nas Escolas de Marketing
P7	Teorias específicas que respondam aos anseios organizacionais.	60% concentrada em teorias e temas selecionados, mais especificamente em estratégias de marketing; os demais conteúdos são distribuídos entre ciência e história.
P8	Um comportamento de mercado mais amplo. Comportamento dos atores individualmente, um pressuposto de justiça, alguns pressupostos de reciprocidade e de liberdade.	Disciplina distribuídas em todas as categorias, exceto Escolas de Marketing. Porém, mais fortemente concentrada em educação e produtividade, seguida por ciência e temas e teorias selecionados.

Fonte: Elaboração própria (2020).

5.6 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO EM TM

Ao tratar da importância da educação em TM, o tema da transferência de conhecimento entre acadêmicos e praticantes foi citado por apenas três professores (P2, P3 e P7). No entanto, recebeu grande ênfase por parte deles. Para P2, alimentar gestores de empresas públicas ou privadas com conhecimentos de aplicação gerencial e estratégica é a razão mais importante para se estudar TM. Seu plano de curso, embora tenha conteúdos distribuídos em cinco dos seis temas identificados, tem ênfase em consumo, refletindo a sua fala em prol do fornecimento de temas e teorias específicos para os estudantes e para a sociedade como um todo.

P3 defendeu que teoria e prática se completam e, “como elementos complementares, não podem ser consideradas como elementos opostos dentro do marketing, como se houvesse uma polarização” (informação verbal)¹⁸. Com um plano voltado para comportamento do consumidor, P3 direciona a sua fala enfaticamente no sentido de que a TM deve ajudar o doutor a dialogar com a sociedade, dialogar com o meio empresarial, resolver problemas e fazer corretas aplicações das técnicas nas diversas situações. P7 enfatizou a importância das teorias de estratégia de marketing, com foco na relação com o mercado. Para ele, “o marketing é estratégia”, visto que “todo o esforço de marketing se destina a superar os competidores para ocupar posições privilegiadas no mercado” (informação verbal)¹⁹.

Na visão de P1, o propósito de estudos em TM seria ofertar prontidão aos estudantes para atuar no mercado. Mas, ainda segundo P1, a oferta do conteúdo geral de Marketing está invertida. Os estudantes da graduação recebem as técnicas e só se deparam com a teoria no final da pós. Esta seria a razão de tanta dificuldade para se adaptar ao mercado de trabalho ou para aplicar os conhecimentos em qualquer setor. Ao se referir aos alunos de graduação, P1 afirma: “saem da Academia e não estão preparados nem para o mercado nem para a pós-graduação e têm que aprender tudo de novo” (informação verbal)²⁰. Para este respondente, a estratégia educacional ideal seria que, desde o início da formação, os estudantes fossem expostos a algum nível de teorização, e não simplesmente direcionados para a técnica. De fato, no processo proposto por Kumar (2017), a teoria seria a base da capacitação para o desenvolvimento prático. “A decisão

¹⁸ Entrevista em profundidade concedida por P3 ao pesquisador.

¹⁹ Entrevista em profundidade concedida por P7 ao pesquisador.

²⁰ Entrevista em profundidade concedida por P1 ao pesquisador.

sobre qual técnica utilizar em cada situação depende do conhecimento teórico” (informação verbal)²¹, afirma P1.

Nas falas de P4 e P6, o tema da interdisciplinaridade ocorre com maior ênfase. Para eles, o desenvolvimento da relação teoria-prática-teoria estaria na inserção de conhecimentos de outras áreas para proporcionar o desenvolvimento e a capacidade de aplicabilidade das teorias nos diversos campos. Na fala de P6,

[...] o aluno não pode simplesmente mudar dos 4Ps para o marketing digital sem o acúmulo do conhecimento oriundo de outras áreas que estão olhando o que está mudando nas pessoas e nos processos [...] essa aceleração faz com que seja ainda mais importante essa integração (informação verbal)²².

Com essa fala, P6 defende a ideia de que o Marketing depende de outras disciplinas, tais como Psicologia, Economia e Estatística, para analisar a necessidade e a forma de aplicar os seus recursos. No entanto, “isso não diminui o Marketing, isso engrandece o Marketing” (informação verbal)²³, afirma P4, que comunga da mesma ideia. O uso de outras disciplinas como fonte de informação e leitura dos problemas é, segundo os dois respondentes, muito bem-vindo. A importância desse fato é que a TM seria, ainda segundo P4 e P6, o melhor caminho para construir a interlocução com as outras disciplinas. P4 foi bastante enfático ao afirmar que a influência de outras disciplinas “[...] é um conteúdo importante que ajuda a TM a se tornar importante para o escopo geral do marketing”. Para ele, “o marketing não pode prescindir dessa relação” (informação verbal)²⁴.

P2, P4 e P8 trazem a TM como uma espécie de elo entre o marketing gerencial e o marketing no interesse da sociedade. Essa relação, no entanto, não é vista da mesma forma pelos três. Para P2, esta relação é realizada quase que exclusivamente pelo Estado. “Eu não vejo uma empresa privada oferecendo nada para a sociedade [...]. Empresário quer lucro. Se uma campanha verde, por exemplo, der lucro, ele faz, se não der lucro, ele não faz” (informação verbal)²⁵. P4 e P8 concordam com a ideia de que as empresas privadas agem em favor dos seus próprios interesses. Mas, no entendimento deles,

²¹ Entrevista em profundidade concedida por P1 ao pesquisador.

²² Entrevista em profundidade concedida por P6 ao pesquisador.

²³ Entrevista em profundidade concedida por P4 ao pesquisador.

²⁴ Idem.

²⁵ Entrevista em profundidade concedida por P2 ao pesquisador.

independentemente de o agente ser público ou privado, “o marketing pode atender às necessidades sociais por meio da criação de produtos e serviços inovadores, pode ser aplicado a causas sociais e suas técnicas podem contribuir para o desenvolvimento regional ou para a geração de emprego e renda”²⁶.

Resumidamente, a percepção dos entrevistados sobre a importância da educação em TM pode ser descrita da seguinte forma:

- A preocupação com transferência mútua de conhecimentos entre acadêmicos e profissionais está restrita às falas de poucos professores;
- Por outro lado, a ideia de entregar conteúdos para os gestores está presente em quase todas as falas (cf. críticas de BURTON, 2005 e NOVEMBER, 2008);
- Os temas relacionados à filosofia de marketing (e.g. ontologia, epistemologia, axiologia, ética etc.) não aparecem como propósitos para as disciplinas de TM;
- Os temas “estratégia de marketing” e “consumo” afloram nos discursos com a mesma intensidade que nos planos de curso, reforçando as evidências de fragmentação/especialização do Marketing;

Grosso modo, podemos dizer que teleologia da disciplina não está bem encaixada no discurso dos professores, que predominantemente entendem as disciplinas de TM como um espaço para discutir filosofia, história e, com maior tempo e volume de conteúdos, temas específicos relacionados a pequenas áreas do Marketing, deixando em segundo plano qualquer projeto de conhecimento generalista de Marketing.

5.7 ANÁLISE DE UM MODELO PROPOSTO

Há muitas décadas, os inconclusos debates sobre a abrangência do marketing, fortemente influenciados pelo artigo seminal de Kotler e Levy (1969), e a possibilidade da formulação de uma TGM, como proposto por Alderson (1957), Bartels (1968) e Hunt (1976, 1983), têm ocorrido lado a lado na história do marketing, muitas vezes se cruzando em temas comuns. Do artigo de Kotler e Levy (1969), fica a certeza de que o marketing tem uma abrangência quase ilimitada, podendo ser aplicado a todas as relações de troca, independentemente de envolver ou não valores econômico-financeiros. Essa linha de raciocínio amplia as dificuldades para a educação em TM. Com o aumento da abrangência do marketing, as tendências de fragmentação se multiplicam e a ideia de uma educação

²⁶ Entrevista em profundidade concedida por P8 ao pesquisador

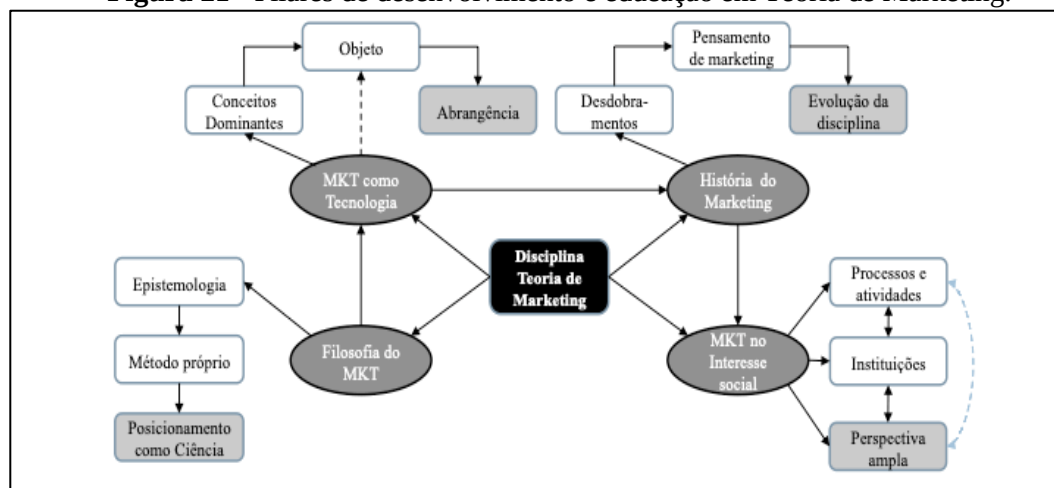
generalista ficaria comprometida diante de toda a grandeza do seu escopo geral e da falta de uma TGM que pudesse abarcar todas as ferramentas, aplicações e teorias.

Em um sentido contrário, a defender que a formação em TM poderia responder às inúmeras questões sobre o escopo geral do marketing, o respondente P8 fez uma diferenciação entre modelo teórico e modelo de ensino-aprendizagem, argumentando que a existência do segundo é possível, mesmo na ausência do primeiro. Dessa forma, seria possível criar um modelo de ensino para TM que não dependesse da estrutura fornecida por uma teoria geral. Tal modelo seria formado pelo conjunto de elementos básicos para que os egressos dos programas de doutorado pudessem teorizar, praticar e ensinar o Marketing sem deixar lacunas de formação.

Propusemos um modelo baseado num conjunto de conhecimentos considerados basilares para a formação por meio um levantamento bibliográfico. Esses conhecimentos formam quatro pilares:

- 1) Pilar de base filosófica, que visa a atender às necessidades de reflexão sobre conteúdos epistemológicos que posicionem a formação do conhecimento na disciplina, buscando objeto e método de estudo que sejam exclusivos e compatíveis com os propósitos ontológico, axiológico e teleológico do Marketing;
- 2) Pilar do Marketing como Tecnologia, ou simplesmente marketing gerencial, que visa ao entendimento das atividades, instituições e processos envolvidos no marketing, bem como organizações informais ou temporárias que incorporam o esforço gerencial para realizar e manter sua atuação junto à sociedade;
- 3) Pilar da História do Marketing, decorrente tanto das definições epistemológicas quanto da construção histórica do pensamento em Marketing. Define a identidade que é composta pelo objeto de estudo e pelos conceitos dominantes (e alternativos), além da evolução do pensamento e da prática de marketing;
- 4) Pilar do marketing no interesse social, que analisa os efeitos, planejados e não planejados das ações de marketing na sociedade. Incluiria marketing de causas, marketing social, macromarketing etc.

A Figura 21 ilustra o modelo de ensino-aprendizagem dos pilares, a evidenciar um fluxo ideado da lógica de ensino-aprendizagem, partindo do pilar filosófico, passando pelo tecnológico e histórico até chegar ao pilar do marketing no interesse social.

Figura 21 - Pilares de desenvolvimento e educação em Teoria de Marketing.

Fonte: Elaboração própria (2020).

De maneira geral, os professores entrevistados concordaram com o modelo, apresentando poucas críticas. Os Pilares de Filosofia e História foram unanimidade e os temas relativos ao gerencialismo e interesse social receberam algumas críticas, no sentido de acreditar que talvez fossem um mesmo pilar. A Tabela 8 mostra um resumo das falas positivas dos professores entrevistados, considerando as contribuições de cada pilar para a teoria, para a prática e para o ensino do Marketing. O respondente P2 sugeriu que um Pilar de Marketing Público fosse acrescentado ao modelo. Entretanto, os pilares não apresentam conteúdos fechados, mas uma orientação para a topificação e condução da disciplina TM. Assim, a sugestão é introduzida no Pilar do Marketing no Interesse Social.

A Tabela 9 mostra um resumo das respostas negativas à proposta. A questão mais contundente foi posta por P4, ao questionar o valor da relação entre marketing e sociedade para a educação em TM. Para ele, os temas relacionados a marketing e sociedade fazem parte de um subgrupo de temas de segunda ordem no Marketing. Seu argumento tem a ver com a baixa produção científica, pouca repercussão social e larga influência das ideologias na construção desse pensamento. Outra crítica veio de P7, afirmando que não existe interesse social no Marketing, mas interesse por eficiência e resultados. Para este respondente, o marketing está a serviço das empresas e estrategistas, e não da sociedade.

O pilar é mantido, a despeito das críticas, em razão de representar uma área carente de desenvolvimento e aplicação de técnicas e teorias de Marketing específicas, bem como de reflexões sobre modelos práticos de promoção de justiça econômica e distributiva. O Pilar de Marketing no Interesse Social tem o potencial de compreender como os *stakeholders* de marketing podem cooperar para o alcance e progresso de temas como, por exemplo, equilíbrio dos sistemas de trocas proposto pelo macromarketing.

Tabela 8 - Resumo da análise crítica dos Pilares de Educação em Teoria de Marketing – pontos positivos.

Pilar	Conteúdos propostos	Contribuições para a teoria	Contribuições para a prática	Contribuições pedagógicas
Filosófico	Ontologia; Epistemologia; Teleologia; Axiologia; Metodologia.	Estruturação do pensamento pré-teórico, elaboração de conceitos, modelagem das concepções de produção e acumulação de conhecimento, compreensão do sentido e do valor dos elementos de uma teoria, formulação dos métodos de investigação e análise dos fenômenos.	Apoio importante para resolução de problemas, aumento da criatividade. Tomada de decisão com base em valores não econômicos ou financeiros. Fornecimento de métodos.	Formulação e generalização de teorias. Respostas às questões ontológicas (tais como formação de conceitos) e epistemológicas (tais como caminhos para a investigação dos fenômenos).
Histórico	Evolução do pensamento de marketing; Evolução das práticas de marketing.	Análise das origens e contexto dos pensamentos e práticas de marketing. Compreensão da forma como as práticas de marketing influenciaram o pensamento acadêmico e a formação de novas teorias.	Melhoramento das técnicas e aplicações, desenvolvimento de novas ideias a partir da compreensão contextual do uso das ferramentas e teorias no passado. Redefinição de estruturas e estratégias que falharam ou foram pouco eficientes no passado. Inspiração para novos projetos.	Relação entre sucesso e insucesso de pesquisas e ações do passado. Possibilita análises de casos específicos, investigando como as técnicas e teorias foram aplicadas.
Tecnológico	Aplicações; Ferramentas; Teorias específicas.	As tecnologias ou ferramentas de marketing são a melhor medida das teorias de estratégia de marketing e comportamento do consumidor. O sucesso e o insucesso dessas teorias podem ser usados para confirmar ou refutar teorias.	Um olhar teórico para as práticas de marketing é o sonho de todo pesquisador. Os estudos e teorias desenvolvidos a partir da realidade ajudam a desenvolver melhor o mix de marketing para praticantes e estudiosos.	O uso acadêmico das ferramentas de marketing podem ser excelentes formas de transferir conhecimento entre Academia e mercado. Integração com problemas reais das empresas são fundamentais para o desenvolvimento acadêmico.
Social	Marketing no interesse social	Avaliação dos efeitos do marketing na sociedade. Construção de modelos que se ajustem a problemas sociais.	Participação ativa em causas, gerenciamento de ONGs e instituições similares. Visão gerencial sobre problemas sociais	Visão mais ampla do escopo de marketing, da sua natureza e da sua abrangência.

Tabela 9 - Resumo da análise crítica dos Pilares de Educação em Teoria de Marketing – pontos negativos.

Pilar	Conteúdo de base	Contribuição para a teoria	Contribuição para a prática	Contribuição pedagógica
Filosófico	Ontologia; Epistemologia; Teleologia; Axiologia; Metodologia.	Não houve comentários negativos.	As abordagens muito filosóficas podem distanciar a comunicação entre acadêmicos e praticantes.	Não houve comentários negativos.
Histórico	Evolução do pensamento de marketing; Evolução das práticas de marketing.	Não houve comentários negativos.	Não houve comentários negativos.	Não houve comentários negativos.
Tecnológico	Aplicações; Ferramentas; Teorias específicas.	Não houve comentários negativos.	Não houve comentários negativos.	Receio de que os estudantes simplesmente esqueçam as questões teóricas e embarquem apenas nas lógicas de mercado, sem aplicabilidade em outros setores, como setor público ou áreas sociais.
Social	Marketing no interesse social	O marketing está a serviço das empresas e elas não têm responsabilidade social de fato, fazem apenas aquilo que lhes traz vantagem. Logo, não há um campo teórico de fato. É apenas um campo de aplicação.	É um campo prático interessante; tem apelo, mas carece de demanda profissional.	Confunde-se com o Pilar de Tecnologias de Marketing, diferenciando apenas o local onde será aplicado.

Fonte: Elaboração própria (2020).

5.8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, analisamos: (1) a percepção conceitual dos professores em relação à TM e TGM, considerando as diferenças e aproximações entre uma e outra; (2) os conteúdos e temas essenciais que dão forma às suas práticas de ensino em TM; (3) a visão dos professores acerca da utilidade de TM para os egressos das linhas de Marketing dos programas de doutorado em Administração; e, (4) submetemos um modelo de ensino-aprendizagem de TM a análise crítica do grupo de professores entrevistados.

Este esforço traz como contribuição uma visão acerca de como as crenças fundamentais acerca dos professores sobre TM e TGM afetam as propostas e práticas de ensino; uma visão geral sobre aquilo que os professores da disciplina Teoria de Marketing dos programas brasileiros acreditam ser conteúdos essenciais para a formação do egresso, em comparação com aquilo que efetivamente aparece nos seus planos de curso, bem como uma proposta de modelo ensino-aprendizagem que oferece uma visão abrangente da TM e do próprio Marketing, oferecendo abordagens filosófica, gerencial, histórica e social.

Os achados da pesquisa dão conta de que no tocante ao primeiro ponto discutido, isto é, à percepção conceitual dos professores em relação às diferenças entre TMs e TGM, os professores entrevistados são de opinião que não existe uma TGM capaz de organizar dentro de um só corpo todas as TMs. Mas, o ceticismo não significa unanimidade de pensamento, os dados coletados mostram que há razões diferentes para tal ceticismo, ou seja, alguns professores acreditam que uma TGM não apenas não existe, como, também, não seria útil para as questões práticas do marketing. Outros, em oposição, acreditam que a integração entre os conhecimentos é possível e necessária. Essa diferença é crucial para a forma como os professores entendem todas as questões a seguir.

A análise do segundo ponto, que trata dos conteúdos e temas essenciais que dão forma às suas práticas de ensino em TM, mostra que as crenças básicas acerca de uma TGM influenciam a forma como os professores definem os conteúdos e modelam seus planos de trabalho. À medida que as crenças se voltam para o reconhecimento da finalidade de uma TGM, as disciplinas têm seus conteúdos mais bem distribuídos e maior coesão entre os temas. Quando, por outro lado, as crenças se distanciam do reconhecimento dos propósitos de uma TGM, as disciplinas são formuladas com menor compromisso com a coerência interna e se desdobram em temas e teorias selecionadas de acordo com as especializações preferidas.

Os dois pontos que se seguem tratam, respectivamente, da visão dos professores acerca da utilidade das TMs e da análise crítica de uma proposta de conteúdos. Eles, também, estão

entrelaçados com a visão geral sobre os tipos de crenças nutridas pelos entrevistados acerca da existência e finalidade de uma TGM. No entanto, no que tange à discussão sobre a utilidade da TM para os egressos das linhas de marketing dos programas de pós-graduação em Administração há complexidades adicionais, visto que, claramente, o entendimento acerca de TM – e da sua finalidade – não é o mesmo entre os entrevistados. O quarto ponto, que submete a propositura de um conjunto de categorias de conhecimentos que visa a integrar os temas inerentes aos estudos de TM à opinião professores entrevistados, recebeu poucas críticas e mostrou que a proposta é bastante sólida .

De maneira geral, os achados foram bastante significativos, ao mostrar que as disciplinas aparentemente têm sido ministradas em favor dos programas particulares de estudos dos seus ministrantes, e não seguindo o que os próprios professores definiram como fundamental. Os conteúdos das disciplinas, apresentados nos planos de curso, são muito diversificados e dão margem para se concordar com os teóricos que falam sobre fragmentação do Marketing. O modelo testado foi considerado bom; nenhum dos professores levantou lacunas ou temas faltantes. Com poucas críticas, os pilares apresentados foram considerados um conjunto suficientemente abrangente para abarcar e direcionar os inúmeros temas de pesquisa, ensino e prática do marketing, construindo pontes entre a Academia e os praticantes e atendendo aos objetivos de teorizar, praticar e ensinar Marketing.

CAPÍTULO 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, temos o objetivo de retomar a construção teórica desenvolvida ao longo dos quatro estudos que compõem a presente tese. Primeiramente, abalizamos o alcance dos objetivos de cada estudo, ao passo que identificamos o fio condutor que norteou a relação entre eles para formular a proposta dos Pilares de Desenvolvimento e Educação em Teoria de Marketing. Na sequência, apresentamos considerações acerca do futuro da disciplina Teoria de Marketing e, finalmente, apresentamos as implicações práticas para a docência em TM.

6.1 DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E DO PERCURSO ARGUMENTATIVO DA TESE

A presente tese partiu do ponto de vista de que uma formação ampla, genérica e abrangente em Teoria de Marketing é necessária para que os egressos das linhas de marketing dos programas de doutorado em Administração do Brasil adquiram as competências necessárias para a produção, acumulação e disseminação dos conhecimentos de marketing tanto no campo acadêmico, quanto no âmbito profissional (mercadológico e social). Com essa perspectiva, pusemos em prática a elaboração do texto com vistas a apresentar tanto uma análise do campo atual de formação da área, quanto propor um conjunto de categorias de conhecimento que podem colaborar com a proposta de uma formação que atenda às necessidades elencadas.

Assim, o nosso objetivo foi **construir uma visão panorâmica da condição hodierna da educação em teoria de marketing ofertada nos programas de doutorado em Administração no Brasil a partir das lentes teleológicas de uma proposta de educação ampla, genérica e abrangente**. Esse objetivo foi perseguido ao longo de quatro estudos interdependentes que compõem os capítulos 2 a 5 desta tese. Optamos por construir uma visão panorâmica (ou um estudo exploratório) porque este é um campo de estudo pouco explorado na academia brasileira, a despeito de sua importância. Não há na literatura, estudos que apresentem a condição hodierna dos estudos de TM no Brasil. Mas, precisávamos de um referencial para analisar a questão de forma ampla. Assim, construímos uma proposta de conteúdos abrangentes e flexíveis que pudessem funcionar como um referencial de análise do quadro geral e que pudesse ser legada como uma contribuição para a reflexão e prática de ensino.

O estudo apresentado no Capítulo 2 abordou, através de uma pesquisa bibliográfica, **problemas históricos da educação e do desenvolvimento científico do Marketing**. Propusemos, ali, uma discussão sobre a abrangência da educação em TM e a sua relação com

a formação de competências tanto para a academia (na formação doutoral), quanto para o mercado, ou atividades de marketing na sociedade, ao longo da história do marketing. Esse estudo contribuiu para o nosso objetivo geral, fornecendo as reflexões iniciais para a desejada visão panorâmica. Através de uma investigação cronológica da literatura, iniciada com a identificação das finalidades da busca por uma TGM, foram localizadas e discutidas questões sobre competências abrangentes, fragmentação da disciplina, crise de identidade, dentre outras. Uma análise dos esforços para solucionar os problemas relacionados a essas questões funcionou como o marco inicial para verificar quais conteúdos seriam necessários para a formação doutoral nos parâmetros estipulados.

O Capítulo 3 trouxe **uma visão sobre as práticas educacionais acerca da Teoria de Marketing nos programas de doutorado em Administração no Brasil**. Esse que foi o segundo estudo, contribuiu, através uma análise documental, para construirmos uma descrição das abordagens de práticas educacionais empregadas nas disciplinas e nas linhas de marketing dos programas investigados. Nesse estudo, identificamos, dentre outras problemáticas das práticas de ensino em TM, tendências de concentração temática, foco em disciplinas práticas e metodológicas e fragmentação de temas menores. Essa análise foi crucial para o alcance do objetivo geral da tese, pois ofereceu uma visão sobre a participação da TM na construção das linhas de marketing dos programas de doutorado, as ofertas de disciplinas e os principais conteúdos que estão sendo ministrados atualmente nas disciplinas de TM. Desta forma, elaboramos a primeira descrição das temáticas abordadas por cada linha de Marketing nos programas de doutorado em Administração no Brasil.

O Capítulo 4 vem em formato de um ensaio teórico que tem como objetivo **formular uma proposta de um conjunto sedimentar de conteúdos para a disciplina Teoria de Marketing, ministrada em nível de doutorado, com a finalidade de torná-la em um instrumento de mitigação dos problemas de formação na área no que tange à sua aplicabilidade abrangente: científica, empresarial, histórica e social**. Esse estudo funcionou como um parâmetro para identificar o quão as práticas de ensino em TM estão próximas de um modelo ideal. Bem como para ofertar um conjunto de conhecimentos que possam servir de base para o planejamento disciplina.

A definição do que convencionamos chamar Pilares de Desenvolvimento e Educação em Teoria de Marketing foi fruto dos estudos anteriores e de uma reflexão sobre as finalidades essenciais dos movimentos intelectuais em busca de uma TGM. Observamos, através de vasta literatura, que a tentativa de produzir uma teoria geral tinha como objetivo encontrar uma

solução teórica que pudesse resolver os problemas enunciados nos estudos anteriores, alinhando todos os conhecimentos Marketing sob um mesmo corpo de conceitos e enunciados teóricos. Na nossa proposta, ao invés de uma solução teórica, buscamos uma solução pedagógica, por meio da qual, propomos um conjunto de conhecimentos teóricos que, mesmo oriundos de TMs distintas, abarcam os saberes necessários para o desenvolvimento das competências almejadas para um doutor na área.

Assim, propusemos o Pilar Filosófico que daria conta dos estudos ontológicos, epistemológicos, axiológicos e metodológicos específicos para os diversos campos de atuação do Marketing, visando um alinhamento na construção e futura disseminação dos conhecimentos. O Pilar Histórico que forneceria aos egressos das linhas de marketing dos doutorados em Administração o conhecimento acerca da evolução do pensamento e das práticas de marketing ao longo do tempo, capacitando-os a discutir e analisar problemas e soluções abordadas no passado, com a finalidade de compreender o presente. O Pilar Tecnológico que propõe o entendimento do marketing como um ferramental de aplicação às múltiplas realidades da vida social, profissional e acadêmica. E, finalmente, o Pilar do Interesse Social que promoveria uma reflexão sobre as atuações do marketing na sociedade, suas contribuições e seus efeitos.

Finalmente, o estudo apresentado no Capítulo 5 trouxe como objetivo **analisar as práticas hodiernas de educação em TM a partir da visão de professores dos programas de doutorado em Administração no Brasil sob quatro pontos de vista: (1) visão pré-teórica acerca de TM, que identifica as percepções acerca da existência ou não de uma TGM e seus desdobramentos para a formação disciplinar; (2) visão da utilidade da educação em TM como análise da compreensão teleológica da disciplina; (3) visão organizacional do conteúdo basilar de TM e, finalmente, (4) uma visão crítica do modelo proposto para o desenvolvimento da relação ensino-aprendizagem em TM.** Esse estudo, realizado por meio de entrevistas em profundidade com oito professores da disciplina Teoria de Marketing nos programas de doutorado do Brasil, fez o fechamento necessário ao nosso objetivo principal, mostrando as visões mais particulares, as práticas de ensino, o engajamento com a reflexão teórica e uma crítica às proposituras do modelo dos pilares.

Auxiliados por uma vasta literatura, encontramos, nesse último estudo, possíveis explicações para o afastamento do propósito original de uma educação generalista no contexto da academia brasileira. Esse estudo contribuiu para o objetivo geral, mostrando qual é o engajamento das práticas de ensino com o objetivo geral da TM. Finalizando a construção de

uma visão panorâmica acerca da educação em TM na academia brasileira. Em suma, investigamos os problemas históricos, os problemas e práticas da atualidade, propusemos um modelo e analisamos o modelo frente a todos os achados anteriores.

6.2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DO FUTURO DA DISCIPLINA

Um olhar mais acurado sobre as realidades de atuação do marketing e sobre a evolução dos seus conceitos e teorias, nos mostra que várias tendências de curto e longo prazos estão remodelando e forçando gerentes e acadêmicos da área a se transformarem significativamente para acompanhar os novos cursos da história. Essas tendências são tecnológicas (novos modelos de comunicação, aprendizado de máquinas, grandes volumes de dados etc.), socioeconômicas (reconhecimentos e inserção de grupos étnicos, religiosos, sexuais, raciais etc.) e geopolíticas (polarizações, novos modelos de globalização, pactos internacionais etc.).

Os avanços tecnológicos, que, em larga medida, influenciam as mudanças socioeconômicas e geopolíticas, estão tendo um profundo impacto nas atividades gerais de marketing, resultando em modificações profundas no que concerne a questões teóricas e práticas do marketing, como, por exemplo: 1) modificação radical nos relacionamentos dos *stakeholders* que compõem os sistemas de marketing, tais como clientes, fornecedores, governos, sindicatos e a sociedade como um todo; 2) na expansão contínua da economia de serviços e de comércio eletrônico; 3) na revolução gerada pela inteligência artificial, big data, internet das coisas, expansão das redes, que transforma ao ponto de, em alguns casos, tornar obsoletas, teorias específicas sobre comportamento do consumidor, estratégia de marketing ou mesmo teorias genéricas como o composto de marketing e suas derivações.

As questões políticas e ideológica como diversidade e inclusão de minorias, bem como as principais ameaças geopolíticas afetam o contexto global dos estudos teóricos de marketing. Diante de tantas modificações, a incorporação de estudos profundos de TM são imprescindíveis para atender as novas demandas, construir as novas tendências e manter as características próprias da natureza do marketing. O fato é que jamais o marketing passou por uma transformação tão larga e, ao mesmo tempo, profunda de suas atividades e dos seus significados. Por isso, as disciplinas de teoria parecem estar a caminho de ganhar proeminência nos diversos campos de aplicação, análise e fundamentação do marketing.

Nesse contexto, os pilares propostos nessa tese oferecem um escopo para acompanhar com a aproximação necessária as mudanças nos contextos de marketing. Questões filosóficas, históricas, tecnológicas e sociais cobrem o conjunto geral das tendências de modificação da

área. Cada uma dessas questões vai gerar novas teorias e visões empíricas; e, o seu conjunto, embora provavelmente jamais componha uma teoria única, formará o escopo para uma visão ampla da disciplina no futuro.

6.3 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS PARA A DOCÊNCIA

Construímos a presente tese assumindo três pressupostos: (1) estudos em TM são essenciais para a formação generalista dos egressos das linhas de Marketing dos programas de doutorado em Administração, tornando-se instrumentos valiosos para que o doutor possa teorizar, aplicar e ensinar Marketing nos diversos contextos de sua aplicação; (2) é possível conceber projetos de educação em TM capazes de cumprir os propósitos de Alderson (1957), mesmo sem a existência de uma TGM; (3) as disciplinas de Teoria de Marketing ministradas nos programas de doutorado seriam o *locus* mais adequado para o desenvolvimento e educação em TM.

Tais pressupostos foram confirmados através do alcance dos objetivos desta tese. Diante disso, temos fortes indícios de que os Pilares de Desenvolvimento e Educação em Teoria de Marketing abrem espaço para uma discussão basilar acerca da forma como a disciplina pode ser ministrada de maneira mais uniforme, seguindo a identidade da natureza de marketing. Eles servem também como uma referência para estruturação dos planos de curso e para a própria construção geral dos projetos de linhas de Marketing. Mas, sobretudo, cooperam com a formação ampla dos egressos das linhas de Marketing.

Adicionalmente, a elaboração dos Pilares contribui para uma visão inovadora sobre a própria disciplina, no que tange: (1) à sua teleologia, ou seja, a disciplina passa a ser vista como fundamentação abrangente para o Marketing como um todo; (2) à sua funcionalidade pragmática, oferecendo competências para, a partir de uma visão abrangente, solucionar problemas pontuais; (3) à sua função comunicativa, ampliando as capacidades de diálogo entre Academia, mercado e sociedade; (4) à sua função social, teorizando sobre as soluções aplicáveis aos problemas da sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- ABDELHADI, A.; FOSTER, C.; WHYSALL, P. An exploratory investigation of aberrant consumer behavior in Libya: a sociocultural approach. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 9-10, p. 857-873, 2014.
- AHMADI, H.; O'CASS, A. The role of entrepreneurial marketing in new technology ventures first product commercialization. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 1, p. 47-60, 2016.
- ALDERSON, W. *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc., 1965.
- ALDERSON, W. *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc., 1957.
- ALDERSON, W. A marketing review competition. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 3, p. 189-190, 1937.
- ALDERSON, W.; COX, R. Toward a theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 13, 2, p. 137-151, 1948.
- AMA-AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- AMA TASK FORCE. Developing, disseminating, and utilizing marketing knowledge. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 1-25, 1988.
- ANDERSON, L. M. Marketing Science: where's the beef? **Business Horizons**, v. 37, n. 1, p. 8, 1994.
- ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Its definition and domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994.
- ARISTÓTELES. *Metafísica*. São Paulo: Edipro, 2012.
- ASTLEY, W. G. Administrative science as socially constructed truth. **Administrative Science Quarterly**, v. 30, n. 4, p. 497-513, 1985.
- BACON, D. R. Revisiting the relationship between marketing education and marketing career success. **Journal of Marketing Educacion**, v. 39, n. 2, p. 109-123, 2017.
- BACON, D. R.; SCHNEIDER, A. B. Exploring sources of marketing knowledge for small business decision makers. **Journal of Advancement of Marketing Education**, v. 27, n.1, p. 1-12, 2019.
- BAKER, S.; HOLT, S. Making marketers accountable: a failure of marketing education? **Marketing Intelligence & Planning**, v. 22, n. 5, p. 557-567, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRIOS, A.; VALK, K.; SHULTZ, C.; SIBAI, O.; HUSEMANN, K. C.; MAXSELL-SMITH, M.; LUEDICKE, M. Marketing as a Means to Transformative Social Conflict Resolution: Lessons from Transitioning War Economies and the Colombian Coffee Marketing System. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 2-36, 2016.

BARTELS, R. The identity crises in marketing. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 73–76, 1974.

BARTELS, R. **Marketing Theory and Metatheory**. Homewood, IL.: Richard D. Irwin, 1970.

BARTELS, R. The General Theory of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 32, n. 1, p. 29-33, 1968.

BELL, J.; DEANS, K.; IBBOTSON, P.; SINKOVICS, R. Towards the “*Internetalization*” of international marketing education. **Marketing Education Review**, v. 11, n. 3, p. 69-79, 2001.

BILL, F.; FEURER, S.; KLARMANN, M. Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 734-752, 2020.

BIRD, C. **Introdução à Filosofia Política**. São Paulo: Madras, 2011.

BLYTHE, J. **A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about studying marketing**. London: Sage Publications Ltd., 2006.

BORAH, A.; WANG, X.; RYOO, J. H. Understanding influence of marketing thought on practice: an analysis of business journals using textual and Latent Dirichlet Allocation (LDA) analysis. **Costumer needs and solutions**, v. 5, p. 146-161, 2018.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. In: SCHWARTZ, G. (Ed.). **Science in Marketing**. New York, NY: John Wiley, 1965. p. 386–397.

BOSCH, G. Train PhD students to be thinkers not just specialists. **Nature**, v. 1, n. 544, p. 277, 2018.

BOSCHI, M. R.; BARROS, D. F.; SAUERBRONN, J. F. R. A introdução da disciplina de marketing no Brasil: “Uma linguagem comum que nos une”. **Farol: Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, v. 3, n. 8, p. 888-956, 2016.

BRENNAN, R. Should we worry about an “academic-practitioner divide”? **Marketing Intelligence and Planning**, v. 22, n. 5, p. 492-500, 2004.

BRINBERG, D. E MCGRATH, J. E. External validity and the research process: A comment on the Calder/lynch dialogue. **Journal of Consumer Research**, v. 10 n. 1, p. 115–124, 1983.

- BRITO, C. A constructivist approach to marketing education. *In*: PINHEIRO, M. M.; ESTIMA, A.; MARQUES, S. (Eds.). **Evaluating the gaps and intersections between marketing education and the marketing profession**. Hershey, PA: IGI Global, 2019.
- BROWN, S. Art or science?: Fifty years of marketing debate. **Journal of Marketing Management**, v. 12, n. 4, p. 243-267, 2001.
- BROWNLIE, D.; HEWER, P.; FERGUSON, P. Theory into practice: meditations on cultures of accountability and interdisciplinarity in marketing research. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 5/6, p. 395-409, 2007.
- BURTON, D. Marketing Theory Matters. **British Academy of Management**, v. 16, n. 1, p. 5-18, 2005.
- BUZZELL, R. D. Is Marketing a Science? **Harvard Business Review**, p. 32-48, 1963.
- CALDER, B. J.; PHILLIPS, L. W.; TYBOUT, A. M. Designing research for application. **Journal of Consumer Research**, v. 8, n. 2, p. 197-207, 1981.
- CELSI, R. L.; WOLFINBARGER, M. Discontinuous classroom innovation: Waves of change for Marketing Education. **Journal of Marketing Education**, v. 24, n. 1, p. 64-72, 2002.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 4. ed. São Paulo: Campus-Elsevier, 2014.
- CONVERSE, P. D. The development of Science of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 10, n. 1, p. 14-23, 1945.
- CÔRTE-REAL, N.; OLIVEIRA, T.; RUIVO, P. Assessing business value of Big Data Analytics in European firms. **Journal of Business Research**, v. 70, n. 1, p. 379-390, 2017.
- COOLSEN, F. G. Appraisal of Contributions to Marketing Thought by Nineteenth Century Liberal Economists. *In*: ASSAEL, H. (Ed.). **Early Development and Conceptualization of the Field of Marketing**. New York: Arno, 1978. p. 160-210.
- CORNELISSEN, J. Academic and practitioner theory of marketing. **Journal of Marketing Theory**, v. 2, n. 1, p. 133-143, 2002.
- COSTA, F. J. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora UFPB, 2015.
- COX, R.; ALDERSON, W. Towards a theory of marketing. **Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, p. 137-152, 1948.
- CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry e research design**: Chose among five approaches. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2013.
- CROSBY, L. A. The flaws of marketing models. Marketing News from Journal of Marketing. **American Marketing Association**, 1 fev. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/marketing-news/the-flaws-of-marketing-models/?flow=free&ts=5d571026a3b18>. Acesso em: 20 ago. 2019.

CROWNDER, D. W.; REGANOLD, J. P. Financial competitiveness of organic agriculture on a global scale. **PNAS**, v. 112, n. 24, p. 7611-7616, 2015.

CYRANOSKI, D.; GILBERT, N.; LEDFORD, H.; NAYAR, A.; YAHIA, M. The PHD factory. The world is producing more PhD than ever before. Is it time to stop? **Nature**, v. 472, p. 276-279, 2011.

DAS, G.; KHATWANI, G. E-tailer personality and behavioral intentions: the application of self-congruity theory. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 4, p. 283-297, 2018.

DE VILLIERS, R.; TIPGOMUT, P. Reviewing the marketing theory adoption journey for studies using QCA as a methodological approach: Insights, gaps and agenda for future research. **Australasian Marketing Journal**, v. 26, n. 4, p. 317-337, 2018.

DHOLAKIA, R. R.; DHOLAKIA, N.; CHATTOPADHYAY, A. Indigenous marketing practices and theories in emerging economies: Consumer behavior and retail transformations in India. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 406-415, 2018.

DI BENEDETTO, C. A.; LINDGREEN, A.; STORGAARD, M.; CLARKE, A. N. How to collaborate really well with practitioners. **Industrial Marketing Management**, n. 82, p. 1-8, 2019.

DIBB, S.; SIMÕES, C.; WENSLEY, R. Establishing the scope of marketing practice: insight from practitioners. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 1/2, p. 380-404, 2014.

DINGUS, R.; MILOVIC, A. Something of value: a value proposition exercise for the marketing classroom. **Marketing Education Review**, v. 29, n. 2, p. 119-124, 2019.

DIZIUBANIUK, O.; RASMUSSEM, W.B.; KOPORCIC, N.; GONGNE, M. I.; MANDJAK, T.; MARKOVIC, S. Business-to-business marketing research: assessing readability and discussing relevance to practitioners. **Journal of Industrial Marketing Management** (in press).

DOOYWEERD, H. **No crepúsculo do pensamento ocidental**: Estudos sobre a pretensa autonomia do pensamento filosófico. São Paulo: Hagnos, 2010.

DOUDA, R. B.; BARTH, P.; INGENBLEEK, P. T. Market Development for African Endogenous Products. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 1, p. 13-30, 2020.

DUCANGE, P.; PECORI R.; MEZZINA, P. A glimpse on big data analytics in the framework of marketing strategies. **Methodologies and Applications**, v. 22, p. 325-342, 2018.

ECKHARDT, G. M.; HOUSTON, M. B.; JIANG, B.; LAMBERTON, C.; RINDFLEISCH, A.; ZERVAS, G. Marketing in the sharing economy. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 5-27, 2019.

EGAN, J. Reflections on the art-science debate. **The Marketing Review**, v. 9, n. 1, p. 31-38, 2009.

EL-ANSARY, A.I. The general theory of marketing: revisited. In: FERRELL, O. C.; BROWN, S. W.; LAMB, C. W. (Eds.). **Conceptual and Theoretical Developments in Marketing**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1979. p. 399-406.

EL-ANSARY, A.; SHAW, E. H.; LAZER, W. Marketing's identity crisis: insights from the history of marketing thought. **Academy of Marketing Science**, v. 8, n. 1-2, p. 5-17, 2018.

EVANS, J. R. The emerging role of the internet in Marketing Education: From traditional teaching to technology-based education. **Marketing Education Review**, v. 11, n. 3, p. 1-14, 2001.

EVERELLES, S.; FUKAWA, N.; SWAYNE, L. Big data consumer analytics and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 897-904, 2016.

EWING, D. R.; EWING, R. L. Leveraging experiential learning to encourage role transition from "student" to "professional": Insights from identity theory. **Journal of Marketing Education**, v. 39, n. 3, p. 132-144, 2017.

FAN, S.; LAU, R. Y. K.; ZHAO, J. L. Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of Marketing Mix. **Big Data Research**, v. 1, n. 1, p. 28-32, 2015.

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. Technology challenges and opportunities facing marketing education. **Marketing Education Review**, v. 30, n. 1, p. 3-14, 2020.

FERRELL, O. C.; FERRELL, L. A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 24-32, 2008.

FERRELL, O. C.; HAIR, J. F.; MARSHALL, G. W.; TAMILIA, R. D. Understanding the history of marketing education to improve classroom instruction. **Marketing Education Review**, v. 25, n. 2, p. 159-175, 2015.

FILIP, A. Marketing theory applicability in higher education. **Procedia: Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 912-916, 2012.

FINCH, D.; NADEAU, J.; O'REILLY, N. The future of marketing education: A practitioner's perspective. **Journal of Marketing Education**, v. 35, n. 1, p. 54-67, 2013.

FOX, K.; KOTLER, P. The marketing of social causes: The first 10 years. **Journal of Marketing**, v. 44, n. 1, p. 24-33, 1980.

FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of "Production Era". **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 108-125, 1988.

GHOUL, S. E.; GUEDHAMI, O.; KIM, Y. Country-level institutions, firm value, and the role of corporate social responsibility initiatives. **Journal of International Business Studies**, v. 48, n. 3, p. 360-385, 2017.

GIANURCO, A. **O empreendedorismo de Israel Kirzner**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2014.

GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Journal of Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

GILAL, F. G.; JIAN, Z.; PAUL, J.; GILAL, N. G. The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for marketing research. **European Management Journal**, v. 37, n. 1, p. 29-44, 2018.

GLOUKHOVTSEV, A.; SCHOUTEN, J. W.; MATTILA, P. Toward a general theory of regulatory arbitrage: A marketing system perspective. **Journal of Public and Policy & Marketing**, v. 37, n. 1, p. 142-151, 2018.

GOKHBERG, L.; MEISSNER, D.; SHMATKO, N. Myths and realities of highly qualified labor and what it means for PhDs. **Journal of the Knowledge Economy**, v. 8, n. 2, p. 758-767, 2017.

GOLDSTONE, R. L.; KERSTEN, A.; CARVALHO, P. F. Categorization and Concepts. In: WIXTED, J. **Stevens' Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience**. London: Ed. John Wiley Profissio, 2018.

GRAAFLAND, J. Does Corporate Social Responsibility Put Reputation at Risk by Inviting Activist Targeting? An Empirical Test among European SMEs. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 25, n. 1, p. 1-13, 2018.

GUMMESSON, E. Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programing. **Journal of Services Marketing**, v. 16, n. 7, p. 585-589, 2002.

HAASE, M.; BECKER, I.; PICK, D. Alternative economies as Marketing System? The role of value creation and the criticism of economic growth. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 1, p. 57-72, 2018.

HAIG, B. D. An abductive theory of scientific method. **Method Matters in Psychology: Studies in Applied Philosophy, Epistemology and Rational Ethics**, v. 45. Springer, Cham, 2018.

HALBERT, M. The Meaning and sources of marketing theory. New York: McGraw Hill, 1965.

HARDING, L. M.; ALEXANDER, J. F. Teachings innovations that work the (marketing) plan. **Marketing Education Review**, v. 29, n. 2, p. 105-106, 2019.

HARTSFIELD, S.; JOHANSEN, D.; KNIGHT, G. Entrepreneurial orientation, strategy, and marketing capabilities in the performance of born global firms. **International business research, teaching and practice**, v. 2, n. 1, p. 12-38, 2017.

HEGEL, G. W. F. **Filosofia da história**. Brasília-DF: Ed. UnB, 1995.

HEGEL, G. W. F. **A fenomenologia do espírito**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1992.

HEGENBERG, L.; ARAÚJO JR., A. H.; HEGENBERG, F. E. N. **Métodos de pesquisa: de Sócrates a Marx e Popper**. São Paulo: Atlas, 2012.

HEIDEGGER, M. **Introdução à Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

HEIDEGGER, M. **Introdução à Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1969.

HILL, J. A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity: Part 1. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, n. 7, v. 5, p. 171-204, 2001.

HOLBROOK, M. B. Why Business is Bad for Consumer Research. *In*: HIRSCHMAN, E.C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). **Advances in Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 13, p. 145–56, 1985.

HOLFORD, W. D. The algorithmic workplace and its enactive effect on the future of professions. **Futures**, v. 122, n. 1, p. 1-22, 2020.

HOLLEBEEK, L. D.; SRIVASTAVA, R. K.; CHEN, T. S-D logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 161-185, 2019.

HOMBURG, C.; JOZIĆ, D.; KUEHN, C. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, p. 377-401, 2017.

HOMERO JUNIOR, P. F. O complexo de vira-lata no discurso acadêmico brasileiro sobre as IFRS, **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 12, n. 2, p. 6-20, 2017.

HONEA, H.; CASTRO, I. A.; PETER, P. Evidence items as a signals of marketing competencies and workplace readiness: A practitioner perspective. **Journal of Marketing Education**, v. 39, n. 3, p. 145-161, 2017.

HOWELL, R.; SINHA, K. M.; WAGNER, N.; DOORN, N.; BEERS, C. Consumption of Bottled Water at the Bottom of the Pyramid: Who Purchases First? **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 1, p. 31-50, 2020.

HU, M.; ZHANG, M.; WANG, Y. Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. **Computer in Human Behavior**, v. 75, p. 594-606, 2017.

HUBBARD, T. D.; CHRISTENSEN; D. M.; GRAFFIN, S. D. Higher Highs and Lower Lows: The Role of Corporate Social Responsibility in CEO Dismissal. **Strategic Management Journal**, v. 38, n. 11, p. 2255-2265, 2017.

HUNT, S. D. Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1-2, p. 16-51, 2018a.

HUNT, S. D. The prospects for marketing strategy and the marketing discipline in Era V: is the prognosis promising or problematic? **Journal of Marketing Management**, v. 34, n, 1-2, p. 86-95, 2018b.

HUNT, S. D. Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1-2, 2017.

HUNT, S. D. Understanding marketing's philosophy debates: A retrospective on seven key publication events. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 351-378, 2014.

HUNT, S. D. On the intersection of marketing history and marketing theory. **Journal of Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 483-489, 2011.

HUNT, S. D. Explorations & Insights: Doctoral seminars in marketing theory for incorporating the history of marketing practice and thought. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 2, n. 4, p. 443-456, 2010a.

HUNT, S. D. **Marketing Theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2010b.

HUNT, S. D. **Controversy in Marketing Theory: For reason, realism, truth and objectivity**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2003.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory: Toward a general theory of marketing**. Armonk, NY: ME Sharpe, 2002.

HUNT, S. D. The general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth. **Series: Marketing for a new century**. First Edition. London: SAGE Publications, 2000.

HUNT, S.D. General theories and the fundamental explananda of marketing. **Journal of Marketing**, v. 47, n. 4, p. 9-17, 1983.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

HUNT, S. D. The morphology of theory and the general theory, **Journal of Marketing**, v. 35, n. 2, p. 65-68, 1971.

HUNT, S. D.; CHONKO, L. B.; WOOD, V. R. Marketing education and marketing success: Are they related? **Journal of Marketing Education**, v. 8, n. 2, p. 2-13, 1986.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. The comparative advantage theory of competition. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 1-15, 1995.

IYER, E. S.; RECZEK, R. W. The Intersection of Sustainability, Marketing, and Public Policy: Introduction to the Special Section on Sustainability. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 36, n, 2, p. 246-254, 2017.

JACKSON, D. Non-technical skills in undergraduate degrees in business: Development and transfer. **Education Research and Perspectives**, v. 37, n. 1, p. 52-84, 2010.

JACKSON, D. Undergraduate management education: Its place, purpose and efforts to bridge the skills gap. **Journal of Management & Organization**, v. 15, n. 2, p. 206-223, 2009.

JACOBSON, R. The “Austrian” School of Strategy. **Academy of Management Review**, v. 17, n. 4, p. 782-807, 1992.

JACOBY, J. Serving Two Masters: Perspectives on Consulting. In: HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. (Eds.). **Advances in Consumer Research**. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, v. 13, p. 157–163, 1985.

JAWORSKI, B. J. On managerial relevance. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 211-224, 2011.

JONES, B. Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. **Journal of Research in Marketing Entrepreneurship**, v. 12, n. 2, p. 143-152, 2010.

JONES, E. D. The manufacturer and domestic market. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 25, n. 1, p. 1-20, 1905.

JONES, D. G. B.; Making (marketing) history. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 1, n. 1, p. 1-4, 2009.

JONES, D. G. B.; KEEP, W. Hollander's doctoral seminar in the history of marketing thought. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 1, n. 1, p. 151-164, 2009.

JONES, D. G. B.; MONIESON, D. D. Early development of the philosophy of marketing thought. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, p. 102-113, 1990.

JONES, D. G. B.; SHAW, E. H. Avoiding academic irrelevance in the marketing discipline: the promise of the history of marketing thought. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 1-2, p. 52-62, 2018.

JONES, D. G. B.; SHAW, E. H. A history of marketing thought. **SAGE Knowledge: Handbook of Marketing**. Los Angeles: Sage, 2002.

JOSWICK, K. E.; BAUERLY, R. J.; JOHNSON, D. T. Assessing marketing literature: a study of the readings assigned in doctoral seminars in marketing. **College & Research Libraries**, v. 65, n. 5, p. 384-398, 2004.

JUNCKLAUS, L. R.; BINI, T. J.; MORETTO NETO, L. Independência ou Norte: reflexos sobre a influência do estrangeirismo no campo do conhecimento da administração no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 1, p. 47–60, 2016.

KADIROV, D. Toward a theory of marketing system as the public good. **Journal of Macromarketing**, v. 38, n. 3, p. 278-297, 2018.

KANT, I. **Prolegômenos a toda metafísica futura**. Lisboa: Edições 70, 2008.

KARLINSKY, M. Changing Asymmetry in Marketing. *In*: FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N.; BAGOZZI, R. P. (Eds.). **Philosophical and Radical Thought in Marketing**. Lexington: Lexington Books, 1987. p. 39–55.

KASSIRER, J; LEFEBRE, C.; MORGAN, W.; RUSSELL-BENNETT, R.; GORDON, R.; FRENCH, J.; SUGGS, L. S.; LEE, N.; BIROSCAK, B. J. Social Marketing Comes of Age: A Brief History of the Community of Practice, Profession, and Related Associations, With Recommendations for Future Growth. **Social Marketing Quarterly**, v. 25, n. 3, p. 209-225, 2019.

KATZ, J.; HARTNETT, R. T. (Orgs.) **Scholars in the making: the development of graduate and professional students**. Cambridge, MA: Ballinger Pub. Co., 1976.

KENNEDY, A. M. Macro-Social Marketing Research: Philosophy, Methodology and Methods. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 4, p. 347-355, 2017.

KENNEDY, A. M. Macro-social marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 354-365, 2016.

KIM, S. E.; KIM, Y. H. Measuring the Growth of the Nonprofit Sector: A Longitudinal Analysis. **Public Administration Review**, v. 75, n. 2, p. 242-251, 2015.

KIRKPATRICK, J. Objectivist epistemology as the foundation of Marketing Theory. *In*: YOUNKINS, E. W. (Org.). **Perspectives on Ayn Rand's contributions to economic and business thought**. Lexington Books: New York, 2018.

KIRKPATRICK, J. Theory and history in marketing: Reply. **Managerial and Decision Economics**, v. 6, n. 3, p. 186-188, 1985.

KIRKPATRICK, J. Theory and history in marketing. **Managerial and Decision Economics**, v. 4, n. 1, p. 44-49, 1983.

KIRZNER, I. M. **Discovery, capitalism, and distributive justice**. Indianapolis: Liberty Fund, 2016.

KIRZNER, I. M. **Austrian subjectivism and the emergency of entrepreneurship theory**. Indianapolis: Liberty Fund, 2015.

KIRZNER, I. **Competição e atividade empresarial**. 2. ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2012a.

KIRZNER, I. M. **Essays on Capital Interest**. Indianapolis: Liberty Fund, 2012b.

KIRZNER, I. **Market theory and the price system**. Indianapolis: Liberty Fund, 2011.

KIRZNER, I. M. Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. **Review of Austrian Economics**, v. 11, p. 5-17, 1999.

KIRZNER, I. M. Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach. **Journal of Economic Literature**, v. 35, n. 1, p. 60-85, 1997.

KITCHIN, R. Big Data, new epistemologies and paradigm shifts. **Big Data & Society**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2014.

KNOTT, J. D.; WITKOWSKI, T. H.; PIPOLI, G. Marketeando: Domesticating Marketing Education the “Peruvian Way”. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 1, p. 41-57, 2012.

KOSKULL, C. V. Increasing rigor and relevance in service research through ethnography. **Journal of Services Marketing** (in press).

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra: Conjuntura Actual, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969a.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, 55-57, 1969b.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: An approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12. 1972.

KUMAR, V. A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation, **Journal of Marketing**, v. 82, n. 1, p. 1-19, 2018.

KUMAR, V. Integrating theory and practice in marketing. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 2, p. 1-7, 2017.

KUMAR, V. My reflections on publishing in Journal of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 1-6, 2016.

KUMAR, V. Evolution of Marketing as a Discipline: What has happened and what to look out for. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 1, p. 1-9, 2015.

KUMAR, V.; KELLER, K. L.; LEMON, K. N. Introduction to the special issue – Mapping the boundaries of marketing: What needs to be known. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 1, p. 1-5, 2016.

- KURTZ, D. L.; VELLIQUETTE, A. M.; GARRETSON, J. A.; DHODAPKAR, S.; OLSON, J. An evaluation of the Marketing Theory Seminar in Ph.D. programs: Teaching alternatives and future directions. **Marketing Education Review**, v. 7, n. 2, p. 1-15, 1997.
- LACZNIAK, G. R.; MICHEI, D. A. The social disorder of the broadened concept of marketing. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 7, n. 3, p. 214-232, 1979.
- LACZNIAK, G. R.; MURPHY, P. E. The role of normative marketing ethics. **Journal of Business Research**, v. 95, p. 401-407, 2019.
- LACZNIAK, G. R.; SANTOS, N. J. C. The integrative justice model for marketing to the poor: An extension of S-D logic to distributive justice and macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 2, p. 135-147, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- LAVERIE, D.; HUMPHREY, W.; MANIS, K. T.; FREBERG, K. The digital era has changed marketing: a guide to using industry certifications and exploration of student perceptions of effectiveness. **Marketing Education Review**, v. 30, n. 1, p. 57-80, 2020.
- LAYTON, R. My search for meaning in Marketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 9, n. 3, p. 217-243, 2017.
- LAYTON, R. Marketing: is management all that there is? **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 2, p. 194-213, 2011.
- LAYTON, R. Marketing Systems: a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- LAYTON, R. Marketing system in regional economic development. **Journal of Macromarketing**, v. 5, n. 1, p. 42-55, 1985.
- LEHMANN, D. R.; MCALISTER, L.; STAELIN, R. Sophistication in research in marketing. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 155-165, 2011.
- LEVY, S. J. A marketing identity is flourishing. **American Marketing Science Review**, v. 8, p. 18-19, 2018.
- LEVY, S. J.; LUEDICKE, M. K. From marketing ideology to branding ideology. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 1, p. 58-66, 2012.
- LICHROU, M.; O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. On the marketing implications of place narratives. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 9-10, p. 832-856, 2014.
- LIM, W. M.; TEH, P. L.; AHMED, P. K. It is not about what you read, but how you read it: the effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 4, p. 339-355, 2018.

LINDGREEN, A.; DI BENEDETTO, C. A. Continuous improvement at Industrial Marketing Management: Suggestions from the editorial review board. *Industrial Marketing Management*, n. 74, p. 1-4, 2018.

LOTTI, P.; BETTI, F. Aprendizaje-Servicio al Servicio de la Comunidad Educadora. **Revista Iberoamericana de Aprendizaje Servicio**, n. 7, p. 72-88, 2019.

LOUREIRO, Y. K.; BAYUK, J.; TIGNOR, S.; ENKOV, G.; BASKENTLI, S.; WEBB, D. The Case for Moral Consumption: Examining and Expanding the Domain of Moral Behavior to Promote Individual and Collective Well-Being. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, 2016.

LUCK, D. Social Marketing: Confusion, Compounded. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 4, p. 70-72, 1974.

LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing: Too Far. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 3, p. 53-55, 1969.

MACINNIS, D. J. A framework for conceptual contributions in marketing. **Journal of Marketing**, v. 75, n. 4, p. 136-154, 2011.

MARASCO, A.; BUONINCONTI, P.; van NIEKERK, M.; ORLOWSKI, M.; OKUMUS, F. Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 9, p. 138-148, 2018.

MASCARENHAS, A. O.; ZAMBALDI, F.; MORAES, E. A. Rigor, relevância e desafios da academia em administração: tensões entre pesquisa e formação profissional. **Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 3, p. 265-279, 2011.

MEDIN, D. L. Concepts and conceptual structure. **American Psychologist**, v. 44, n. 12, p. 1469-1481, 1989.

MERWE, R. V.; BERTHON, P.; PITT, L.; BARNES, B. Analyzing ‘theory network’: identifying the pivotal theories in marketing and their characteristics. **Journal of Marketing Management**, n. 23, v. 3-4, p. 181-206, 2007.

MILES, M. P.; LEWIS, G. K.; HALL-PHILLIPS, A.; MORRISH, S. C.; GILMORE, A.; KASOUF, C. The influence of entrepreneurial marketing processes and entrepreneurial self-efficacy on community vulnerability, risk, and resilience. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 1, p. 34-46, 2016.

MISES, L. **Ação Humana**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2009.

MOHR, J.; SENGUPTA, S.; SLATER, S. Marketing of High-Technology Products and Innovation. 3. ed. Sidney: Pearson New International Edition, 2013.

MOORMAN, C.; HEERDE, H. J.; MOREAU, C. P.; PALTAMIER, R. W. Challenging the boundaries of marketing. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, p. 1-4, 2019.

MORELAND, J. P.; GRAIG, W. L. **Filosofia e cosmovisão cristã**. São Paulo: Vida Nova, 2005.

MORICI, R. **Marketing no Brasil: Um Guia Prático Brand Equity, Mídia e Estatísticas**. São Paulo: Campus-Elsevier, 2013.

MORRISH, S. C.; EGGERS, F.; COVIN, J. G.; ALI, A. Perspectives on Entrepreneurship and Macromarketing: Introduction to the Special Issue. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 4, p. 353-357, 2020.

MOUNCEY, P. Addressing a key challenge facing market(ing) research: Re-aligning the academic and practitioner communities. **International Journal of Marketing Research**, v. 61, n. 1, p. 3-9, 2019.

MURPHY, P. E. Research in marketing ethics: Continuing and emerging themes. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 32, n. 3, p. 84-89, 2017.

MURPHY, G. L.; MEDIN, D. L. The role of theory in conceptual coherence. **Psychological Review**, v. 92, n. 3, p. 289-316, 1985.

NAIR, S. H.; MISRA, S.; HORNBuckle, W. J.; MISHRA, R.; ACHARYA, A. Big Data and Marketing Analytics in Gaming: Combining Empirical Models and Field Experimentation. **Marketing Science**, v. 36, n. 5, p. 699-725, 2017.

NICKELS, W. G. Conceptual conflicts in marketing. **Journal of Economics and Business**, v. 27, n. 1, p. 140-143, 1974.

NIJSSEN. **Entrepreneurial marketing: an effectual approach**. 2. ed. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2017.

NILAND, P.; MCCREANOR, T.; LYONS, A. C.; GRIFFIN, C. Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on Facebook. **Journal of Addiction Research & Theory**, v. 25, n. 4, p. 273-284, 2017.

NOVEMBER, P. Marketing knowledge myopia. **European Business Review**, v. 20, n. 5, p. 435-457, 2008.

NOVEMBER, P. Teaching marketing theory. A hermeneutic approach. **Journal of Marketing Theory**, v. 2, n. 1, p. 115-132, 2002.

NUNAN, D.; DOMENICO, M. L. Rethinking the marketing research curriculum. **International Journal of Marketing Research**, v. 61, n. 1, p. 22-32, 2018.

OLIVEIRA, T. M. V.; QUINTÃO, R. T.; URDAN, A. T. Disciplinas e bibliografia no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. **Revista O&S**, v. 71, p. 661-678, 2014.

OLSON, E. M.; SLATER, S. F.; HULT, G. T. M.; OLSON, K. M. The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact of business and marketing strategy implementation. **Industrial Marketing Management**, v. 69, p. 62-73, 2018.

OZANNE, J. L.; MURRAY, J. B. An experimental approach for developing conceptual skills in doctoral marketing students. **Marketing Education Review**, v. 4, n. 3, p. 28-33, 1994.

PANTANO, E. Innovation drivers in retail industry. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 3, p. 344-350, 2014.

PANTANO, E.; PRIPORAS, C.-V.; SORACE, S.; IAZZOLINO, G. Does innovation-orientation lead to retail industry growth? Empirical evidence from patent analysis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, n. 1, p. 88-94, 2017.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. **Product-Country images: Impact and role in international marketing**. New York: Routledge, 2014.

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

PIERCEY, N. Marketing and strategy fit together (in spite of what some may say). **Management Decisions**, v. 33, n. 1, p. 42-48, 1995.

PLATÃO. **A República**. São Paulo: Nova Cultural, 1997 (Coleção Os Pensadores).

RAJAN, K. M.; READ, S. Value co-creation: concept and measurement. **Journal of the Academics Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 290-315, 2016.

RAMOCKI, S. P. A critical challenge awaiting marketing education. **Marketing Education Review**, v. 17, n. 3, p. 12-20, 2007a.

RAMOCKI, S. P. Metacognition and transfer: keys to improving marketing education. **Journal of Marketing Education**, v. 29, n. 1, p. 18-24, 2007b.

RAPSOLD, F. C.; HEMAIS, M. W. Distanciamento em marketing entre acadêmicos e praticantes. **Brazilian Business Review**, v. 15, n. 1, p. 68-87, 2018.

ROBSTEIN, D. J.; DAY, G.; WIND, J. Guest Editorial: Is marketing academia losing its way? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 1-3, 2009.

ROSENBAUM, M. S.; BENNETT, R. R. Developing substantive theories into formal theories via disruption. **Journal of Services Marketing**, v. 35, n. 5, p. 572-575, 2019.

ROSSITER, J. R. What is marketing knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge. **Journal of Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 9-26, 2001.

RUIZ, C. D.; HOLMLUND, M. Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research. **Industrial Marketing Management**, v. 66, p. 172-180, 2017.

SALEH, M. A. H. Themes and topics of research in marketing: A content analysis of the articles published in three marketing journals. **International Journal of Business Administration**, v. 7, n. 1, p. 12-19, 2016.

SANDICKCI, O.; EKICI, A. Politically motivated brand rejection. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 2, p. 208-217, 2009.

SANTOS, N. J. C.; LACZNIAK, G. R. Marketing to the poor: An Integrative Justice Model for engaging impoverished market. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 3-15, 2009.

SCHIRMER, N.; RINGLE, C. M.; GUDERGAN, S. P.; FEISTEL, M. S. G. The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. **Journal of Strategic Marketing**, v. 26, n. 4, p. 298-317, 2018.

SEABRA, C.; ABRANTES, J. L.; KASTENHOLZ, E. The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travelers. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 9-10, p. 874-903, 2014.

SHAW, E. Constructing a partially formalized general theory of the marketing system: insights from the history of marketing thought. **Journal of History Research in Marketing**, v. 12, n. 2, p. 263-283, 2020.

SHAW, E. The marketing institution by Ralph F. Breyer (1934). **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 3, p. 449-454, 2014a.

SHAW, E. The quest for a general theory of marketing system. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 6, n. 4, p. 523-537, 2014b.

SHAW, E. A comment on the relationship between the history of marketing thought and the development of marketing theory. **Journal of Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 491-494, 2011.

SHAW, E. H. Revisiting and revising Alderson's formula to measure the productivity of the aggregate marketing system. **Marketing Theory**, v. 10, n. 4, p. 347-367, 2010.

SHAW, E. H. Reflections on The History of Marketing Thought. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 1, n. 2, p. 330-345, 2009.

SHAW, R. W. Product strategy and size of firm in the UK fertilizer market. **Managerial and economics decision**, v. 3, n. 4, p. 233-243, 1982.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York, NY: John Wiley and Sons, 1988.

SIMKIN, L. Tackling implementations impediments to marketing. **Marketing Intelligence and Planning**, v. 20, n. 2, p. 120-126, 2002.

SIMON, B.; HAGHIRIAN, P.; SCHLEGELMILCH, B. B. Enriching global marketing education with virtual classroom an effectiveness study. **Marketing Education Review**, v. 13, n. 3, p. 27-39, 2003.

SMITH, K. T. Hospital marketing and communication via social media. **Service Marketing Quarterly**, v. 38, n. 3, p. 187-201, 2017.

SMITH, T.; WILLIAMS, T.; LOWE, S.; ROD, M.; HWANG, K. S. Context into text into context: marketing practice into theory; marketing theory into practice. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 33, n. 7, p. 1027-1046, 2015.

STERN, B. L.; TSENG, L. P. D. Do academics and practitioners agree on what and how to teach the undergraduate marketing research course? **Journal of Marketing Education**, v. 24, n. 3, p. 225-232, 2002.

STRINGFELLOW, L.; ENNIS, S.; BRENNAN, R.; HARKER, M. J. Mind the gap: The relevance of marketing education to marketing practice. **Market Intelligence and Planning**, v. 24, n. 3, p. 245-256, 2006.

SUSSKIND, R.; SUSSKIND, D. **The future of the professions**: how technology will transform the work of human experts. 1st. ed. United Kingdom: Oxford University Press, 2015.

SWAN, J. E.; MARTIN, W. S. The theory-setting-testable hypothesis model: a framework to assist doctoral students in linking theory and empirical research. **Marketing Education Review**, v. 4, n. 3, p. 2-15, 1994.

TADAJEWSKI, M. Critical marketing studies and critical marketing education: keys ideas, concepts, and materials. **RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 3-24, 2016.

TADAJEWSKI, M.; JONES, D. G. B. The History of Marketing Thought: Introduction and Overview. In: TADAJEWSKI, M.; JONES, D. G. B. (Eds.). **The History of Marketing Thought**: Volume I. London: Sage, 2008.

TAPP, A. e HUGHES, R. Why “soft science” is the key to regaining leadership in marketing knowledge. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 3/4, p. 265-278, 2008.

ULUSOY, E.; FIRAT, A. F. Toward a theory of subcultural mosaic: Fragmentation into and within subcultures. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 1, p. 21-42, 2018.

VALE, M. N. **Agrupamentos de dados**: Avaliação de métodos e desenvolvimento de aplicativo para análise de grupos. 2005. 120f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) - Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/7975/7975_1.PDF. Acesso em: 10 set. 2020.

VARADARAJAN, R. Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a commentary. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, p. 30-36, 2019.

VARGO, S. Marketing relevance through marketing theory. **Brazilian Journal of Marketing**: ReMark. Special issue, v. 17, n. 15, 2018.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; QUINTÃO, R. T.; URDAN, A. T. Disciplinas e bibliografias no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. **Revista O&S**, n. 71, 2014.

VERYZER JR., R. W. Discontinuous Innovation and the New Product Development Process. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 15, n. 4, p. 304-321, 1998.

VIANA, M. F.; COSTA, A. P.; BRITO, M. J. A hermenêutica crítica e estudos em marketing: aproximações e possibilidades. **Organizações & Sociedade**, v. 23, n. 76, p. 92-109, 2016.

VRIENS, M.; BROKAW, S.; RADEMAKER, D.; VERHULST, R. The marketing research curriculum: Closing the practitioner-academic gaps. **International Journal of Marketing Research**, v. 61, n. 5, p. 492-501, 2019.

WAHEED, A.; JIANHUA, Y. Achieving consumers' attention through emerging technologies. **Baltic Journal of Management**, v. 13, n. 2, p. 209-235, 2018.

WANG, Z.; SARKIS, J. Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial performance. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, n. 1, p. 1607-1616, 2017.

WELLAMAN, N. The employability attributes required of new marketing graduates **Marketing, Intelligence & Planning**, v. 28, n. 7, p. 908-930, 2010.

WHALEN, P. S.; AKAKA, M. A. A dynamic market conceptualization for entrepreneurial marketing: the co-creation of opportunities. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 1, p. 61-75, 2016.

WHITEHEAD, A. N. The aims of education. **Journal of American Academy of Arts & Science**, v. 88, n. 1, p. 192-205, 1959.

WIEBE, G. D. Merchandising commodities and citizenship on television. **Public Opinion Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 679, 1951.

WIERENGA, B. On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. **Journal of Marketing Theory**, v. 2, n. 4, p. 355-362, 2002.

WILKIE, W. L. Exploring marketing's relationship to society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, 2020.

WILKIE, W. L.; GARDNER, D. M. The role of marketing research in public policy decision making: How can marketing research aid the public policy maker? **Journal of Marketing**, v. 38, n. 1, p. 38-47, 1974.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. In: GUNDLACH, Block; WILKIE, W. L. Explorations of marketing in society. Manson, Ohio: Thomson Higher Education, 2007.

WITIKOLSKI, T. H. Antiglobal challenges to Marketing in developing countries: Exploring the ideological divide. **Journal of Public Police & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 7-23, 2005.

YADAV, M. S. The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 1, p. 1-19, 2010.

YE, C.; OS, J. V.; CHAPMAN, D.; JACOBSON, D. An online project-based competency education approach to marketing education. **Journal of Marketing Education**, v. 39, n. 3, p. 162-175, 2017.

YE, C.; VAN OS, J.; CHAPMAN, D.; JACOBSON, D. An on-line project-based competence education approach to marketing education. **Journal of Marketing Education**, v. 39, n. 3, p. 162-175, 2017.

ZEITHAML, V. A.; JAWORKI, B. J.; KOHLI, A. K.; TULI, K. R.; ULAGA, W.; ZALTMAN, G. A theory-in-use approach to building marketing theory. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 1, p. 32-51, 2020.

ZHU, Z.; MATSUNO, K. Entrepreneurial proclivity: its environmental conditions and growth consequences. **Journal of Strategic Marketing**, v. 24, n. 1, p. 20-33, 2016.