

**O QUE OS OUTROS PENSAM SOBRE MARKETING? A CONTRIBUIÇÃO DA
DISCIPLINA PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS**

**WHAT DO OTHERS THINK ABOUT MARKETING? THE CONTRIBUTION OF THE
DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES**

Cleo Schmitt Silveira

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

E-mail: cleo.ssilveira@gmail.com (Brasil)

Priscila Silva Esteves

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS

E-mail: priesteves@gmail.com (Brasil)

Carlos Alberto Vargas Rossi

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo - USP

Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

E-mail: cavrossi@ea.ufrgs.br (Brasil)

O QUE OS OUTROS PENSAM SOBRE MARKETING? A CONTRIBUIÇÃO DA DISCIPLINA PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS

RESUMO

Desenvolveu-se esta pesquisa exploratória, com pesquisadores de áreas relacionadas a *Marketing*, buscando analisar a utilização e interesse pelos conceitos teóricos de *Marketing* por outras disciplinas. Observou-se uma visão limitada sobre sua atuação, falta de consenso sobre seu status científico e baixo interesse das outras áreas. Diante disso, estimula-se a discussão sobre uma possível revisão de seu escopo, que poderia aprofundar seu conhecimento sobre *Marketing Social*, aproximar-se mais da Economia e explicar o Comportamento do Consumidor. Nos dois casos, precisa desenvolver mais sua teoria própria, contribuindo para alterar seu status científico e para a tão necessária interdisciplinaridade entre as Ciências Sociais.

Palavras-chave: Teoria de *Marketing*, Escopo de *Marketing*, *Marketing Social*.

WHAT DO OTHERS THINK ABOUT MARKETING? THE CONTRIBUTION OF THE DEPARTMENT OF SOCIAL SCIENCES

ABSTRACT

An exploratory research study was conducted with researchers from areas related to Marketing to analyze the use and interest of other disciplines regarding the theoretical concepts of Marketing. It was observed from the research that there was a narrow view on its activities, a lack of consensus about its scientific status, and considerably low interest from the other areas. Faced with this situation, we discuss a possible revision of the scope of Marketing. An alternative approach would be to increase knowledge about Social Marketing. Another possibility would be to move closer to the economics discipline in order to introduce a new perspective in consumer behavior. In both the cases, the field of marketing needs to develop further and broaden the framework its own theory and make an effort to change its scientific status and promote the desired interdisciplinary studies in Social Sciences.

Keywords: Marketing Theory, Marketing Scope, Social Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Passado um século de história da disciplina de *Marketing*, a reflexão sobre os rumos da área e a sua relevância para a academia de um modo geral faz-se importante para a consolidação desse campo de conhecimento. A disciplina vem passando por diversas alterações nas últimas décadas e, por ser um campo em amadurecimento, ainda está constituindo suas bases de atuação e o seu corpo teórico. Essa consolidação da área gerou grandes discussões entre os pesquisadores nas décadas de 1960 e 1970 (Araújo & Kjellberg, 2010) e vem, mesmo que ainda de forma incipiente, ganhando espaço na última década a partir do lançamento de algumas revistas com foco em artigos teóricos (por exemplo, a *Marketing Theory*).

Dentre os diversos debates envolvendo a área, alguns vêm sendo estabelecidos como, por exemplo, os relacionados ao *status* científico da disciplina e ao seu escopo de atuação. Sobre isso, observa-se que, nos últimos 10 anos, a AMA (*American Marketing Association*) alterou e ampliou o conceito de *Marketing* por duas vezes, e se propõe a revê-lo a cada cinco anos. Isso demonstra uma preocupação frequente com a delimitação dos objetivos da área.

O *Marketing* é uma disciplina que busca muitos conceitos e teorias oriundos de outras áreas (Staelin, 2005), entretanto, observa-se que, em contrapartida, vem sendo pouco utilizada por elas - como pode ser observado nos dados levantados a partir do estudo elaborado por Pieters e Baumgartner (2002). Todas estas constatações fazem emergir diversas reflexões na área, como, por exemplo: a quem o conhecimento produzido pelo *Marketing* interessa? A área está contribuindo para as demais disciplinas das Ciências Sociais? Em caso negativo, de que forma poderia produzir conhecimento que fosse de interesse para as demais áreas correlacionadas? Quais são os caminhos que a área pode seguir?

Buscando analisar o atual papel do *Marketing* nas Ciências Sociais, as possíveis contribuições que ele poderia trazer e as causas de não estar sendo tão utilizada por outras disciplinas, esta pesquisa exploratória, de abordagem qualitativa, foi elaborada. Para tanto, foram entrevistados 14 pesquisadores do CNPQ, todos os professores doutores de 5 áreas relacionadas ao *Marketing* e que servem como base para consulta em pesquisas da área: Administração, Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia.

Para apresentação dos conteúdos desta pesquisa, primeiramente é estruturada uma revisão dos principais tópicos que norteiam esta discussão; logo a seguir, é feita uma análise das entrevistas realizadas e, por fim, são apresentadas as principais conclusões deste estudo, nas quais possíveis direções futuras para a área são levantadas a partir dos resultados encontrados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para respaldar teoricamente este estudo, foi feita uma revisão de literatura com foco em três temas principais: a contribuição do *Marketing* para as Ciências Sociais, o escopo do *Marketing* e seu *status* científico.

2.1 CONTRIBUIÇÕES PARA AS CIÊNCIAS SOCIAIS

O *marketing* como disciplina acadêmica teve sua origem no início do século XX dentro das escolas de negócios nos Estados Unidos (Bartels, 1988; Converse, 1945). As primeiras escolas do pensamento em *Marketing* buscaram descrever e explicar a disciplina como um campo científico de estudo, apropriando-se de conhecimentos da disciplina irmã da Administração, a Economia (Shaw *et al.*, 2010).

Na década de 1950, houve uma mudança de paradigma, influenciada fortemente pelo pensamento de Wroe Alderson, que resultou no surgimento das escolas modernas de *Marketing*: *Marketing* Gerencial, Sistemas de *Marketing*, Comportamento do Consumidor, Macromarketing, Troca e História do *Marketing* (Jones *et al.*, 2010). Dentre estas, a escola de *Marketing* Gerencial tem dominado a disciplina, sendo a responsável pela disseminação do conceito de *Marketing* de orientação para o mercado (Skálén *et al.*, 2006). Mais recentemente, compartilhando da mesma visão gerencialista e impulsionado pelo crescimento do setor de serviços, o conceito de *Marketing* de orientação para o cliente vem sendo adotado em substituição a lógica dominante (Sheth *et al.*, 2000; Vargo & Lusch, 2004).

Apesar da maturidade alcançada pela disciplina de *Marketing* ao longo da sua história, que pode ser verificada pelo crescimento do número de revistas acadêmicas, pela heterogeneidade de escolas de pensamento (Baumgartner & Pieters, 2003), pelo aumento do número de cursos de doutorado e de submissões de artigos (Raju, 2005), muitos dos conceitos desenvolvidos no campo do *Marketing* ainda são oriundos de outras áreas (Staelin, 2005). Sobre isso, alguns acadêmicos têm sugerido que o *Marketing* vem pegando emprestados conceitos de outras disciplinas de forma excessiva, particularmente no que diz respeito ao desenvolvimento de teoria (Day & Montgomery, 1999; MacInnis, 2004).

A constatação de apropriação de conhecimento por parte do *Marketing* pode ser verificada a partir da análise do fluxo de citações entre as disciplinas de Ciências Sociais realizada por Pieters e Baumgartner (2002). Considerando as cinco revistas de maior relevância de cada disciplina entre 1995 e 1997 (por exemplo, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Retailing e Marketing Science*), esses autores demonstraram que,

enquanto os artigos de Marketing citaram 581 artigos de áreas próximas - Antropologia, Economia, Psicologia e Sociologia -, apenas 53 artigos da área de Psicologia continham citações de artigos das revistas de *Marketing*. Áreas como Antropologia, Economia e Sociologia não fizeram nenhuma citação durante esse período. Em relação à disciplina de Administração, o saldo para a disciplina de *Marketing* foi positivo, 737 citações feitas frente a 932 recebidas.

Em recente pesquisa, Rossi, Castilhos e Bortoli (2012) encontraram resultados semelhantes ao realizarem um estudo bibliométrico das citações feitas a artigos publicados nas principais revistas de *Marketing*. Para isso, utilizaram artigos publicados nas 5 principais revistas de cada uma das disciplinas próximas, entre janeiro de 2006 e agosto de 2011. De acordo com este estudo, a área que realizou o maior número de citações à área de *Marketing* foi a de Administração (69%), seguida pela de Comunicação (22%). A influência da área de *Marketing* seria ainda menor nas áreas de Psicologia (6%), Economia e Finanças (2%), Sociologia (2%) e Antropologia (1%).

O reconhecimento da falta de artigos conceituais (MacInnis, 2004; Yadav, 2010) também corrobora a argumentação de que a disciplina de *Marketing* tem se apropriado da teoria de outras áreas. Apesar da notória importância de artigos teóricos para a vitalidade e longevidade da disciplina, clamada de forma insistente pelos principais editores e acadêmicos (AMA Task Force, 1988; Brown, 2005; Reibstein *et al.*, 2009), observa-se uma tendência de declínio do número de artigos conceituais publicados nas principais revistas da área durante o período de 30 anos compreendido entre 1978-2007, principalmente na última década (Yadav, 2010).

Portanto, dada a constatação do saldo negativo de citações da área em relação às disciplinas próximas e a falta de artigos conceituais nas principais revistas, é possível supor que alguns acadêmicos de *Marketing* tenham incorporado o papel de ciência aplicada ou até mesmo de estado da arte para o campo disciplinar (Reibstein *et al.*, 2009). MacInnis (2004) chega a afirmar que a área opera em um protótipo de modo científico, focado em pesquisas empíricas.

Embora o *Marketing* deva fornecer um retorno recíproco às disciplinas próximas para equilibrar o fluxo de conhecimento de forma bilateral (Day & Montgomery, 1999), enquanto os conceitos teóricos forem buscados em outros campos do conhecimento em demasia e não forem produzidos artigos conceituais de *Marketing* em maior número, a área não será capaz de contribuir teoricamente para as demais disciplinas acadêmicas e, desta forma, permanecerá marginalizada e sendo vista como aplicada (MacInnis, 2004).

Se de um lado a academia, apesar do crescimento do corpo de conhecimento, não tem conseguido elaborar internamente de forma satisfatória as suas teorias, em relação à sua prática há quem diga que o *Marketing* "está começando a ser reconhecido como uma das maiores forças da cultura moderna entre filósofos e sociólogos, resultando em críticas e contribuições de diversas posições" (Firat & Tadajewski, 2010, p. 130). Sob esta ótica, há duas correntes críticas à visão

gerencialista e ao paradigma dominante em *Marketing*, uma emergente do pós-modernismo e outra mais profunda, desenvolvida a partir da Escola de Frankfurt e da Teoria Crítica (Morgan, 2003). Apesar destas críticas, alguns acadêmicos de *Marketing* não parecem estar preocupados com as fraquezas da disciplina e com o fato de serem vistos como nada além de ideólogos das corporações (Hackley, 2009; Skålén *et al.*, 2008).

A discussão da importância do *Marketing* para as outras disciplinas de Ciências Sociais requer uma análise histórica mais profunda do escopo da disciplina e do caráter científico da área.

2.2 ESCOPO DO MARKETING

Desde a sua criação, o conceito de *Marketing* tem sofrido muitas mudanças (Kotler, 1972; Bartels, 1974; Araújo & Kjellberg, 2010). As causas da mudança têm sido tanto conceituais quanto perceptuais: conceituais, por meio da introdução de novas ideias quanto ao que o *Marketing* é e o que deveria fazer; perceptuais, através da visão de novos âmbitos nos quais o processo de *Marketing* pode ser aplicado (Bartels, 1974).

A história do pensamento em *Marketing* é marcada por uma série de fluxos e declínios que sugerem considerável crescimento e incerteza sobre o que o *Marketing* trata (Bagozzi, 2010). Analisando desde a primeira definição criada em 1935 pela associação nacional dos professores de *Marketing* até hoje, observa-se que o conceito de *Marketing* vem sofrendo muitas alterações.

Em 1935, *Marketing* era caracterizado como: “[...] A performance de uma atividade de negócio que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”

Em 2007, a AMA classifica o *Marketing* como sendo: “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Neste intermédio, diversos autores manifestaram suas opiniões favoráveis ou contrárias à ampliação do escopo da disciplina. A discussão sobre este tema, de acordo com Hunt (1976), provavelmente, se tornou irreversível quando o *Journal of Marketing* dedicou uma edição inteira à mudança do papel de *Marketing*, ao discutir sobre a dimensão Social/Ambiental da disciplina.

Estas alterações geraram grandes discussões entre os pesquisadores da área, chegando alguns autores, a afirmar que o *Marketing* estaria em uma “crise de identidade” (Bartels, 1974).

Kotler e Levy (1969a) sugeriram que o conceito de *Marketing* deveria ser ampliado para incluir, por exemplo, organizações sem fins lucrativos, pois, segundo estes mesmos autores (1969b), se a definição não fosse expandida, o *Marketing* estaria restrito ao seu crescimento nas organizações. Kotler e Zaltman (1971), por sua vez, salientaram a importância da inclusão da dimensão social no escopo da disciplina.

Segundo Lazer e Kelly (1973), o Marketing Social preocupa-se com a aplicação dos conhecimentos, conceitos e técnicas de *Marketing* para melhorar os fins econômicos e sociais; ele também está preocupado com a análise das consequências sociais das políticas, decisões e atividades de *Marketing*. Para Hastings e Saren (2003), ele pode trazer grandes contribuições ao crescente campo do *Marketing* Crítico.

Neste contexto, a evolução ao longo de quatro décadas do status atingido pelo Marketing Social provocou certa confusão quanto ao escopo de Marketing, mudanças no foco e eventuais evidências de maturidade ao longo de várias dimensões (Andreasen, 2003). No entanto, uma recente avaliação do estado atual do campo sugere algumas barreiras importantes para o crescimento futuro (Andreasen, 2002).

Luck (1969) contraria esta ideia, afirmando que, com a ampliação do escopo, tudo acabará se tornando *Marketing*. De acordo com Araújo e Kjellberg (2010), o conceito genérico de Marketing indica que todas as formas de trocas devem ser cobertas, não somente aquelas que ocorrem no mercado. Como reflexo, o *Marketing* libertou-se de sua origem nos mercados e se tornou portátil em toda a sociedade através de sua reconfiguração como um conjunto de ferramentas e técnicas. “Paradoxalmente, o termo *Marketing* é encontrado em todos os lugares e em nenhum lugar em nossa literatura” (Venkatesh *et al.*, 2006, p. 252).

De acordo com Kotler (1972), um dos sinais da saúde de uma disciplina é a sua vontade de reexaminar o seu foco, técnicas e objetivos com as mudanças que envolvem a sociedade. O autor afirma que, no passado, o *Marketing* mostrou esta aptidão; entretanto, segundo Araújo e Kjellberg (2010), a ampliação do conceito de *Marketing* durante os anos 1960 e 1970 colocou o foco do *Marketing* para longe dos mercados e isso foi prejudicial para a disciplina. Desta forma, a ampliação do conceito de *Marketing* ofusca a identidade da disciplina e resulta em um retrocesso de uma conexão estreita da área com o mercado (Shaw & Jones, 2005).

Esta discussão sobre o escopo do *Marketing* tem gerado importantes contribuições para a maturidade da disciplina, pois os limites nele estabelecidos terão grande impacto na discussão sobre seu status científico.

2.3 STATUS CIENTÍFICO

Em 1945, Paul Converse escreveu o primeiro artigo que trouxe à tona a discussão sobre o aspecto científico do *Marketing*. A controvérsia em torno desta questão perdurou na academia até se esvaecer na década de 1980 (por exemplo, Arndt, 1985; Taylor, 1965), sucumbida pelo debate em relação ao escopo de *Marketing* (Hunt, 1976).

Dado que essa discussão permanece, até então, não esclarecida (e talvez nunca seja), MacInnis (2004) relata que há um desconforto e insegurança entre os acadêmicos da disciplina em

relação ao seu status científico. A divergência gira em torno do domínio conceitual de Marketing. Enquanto, para alguns, a natureza do *Marketing* é exclusivamente gerencial, ou seja, lucrativa/micro/normativa (por exemplo, Skålén *et al.*, 2006) não podendo, então, ser considerada ciência; para outros, o domínio de *Marketing* inclui também as dimensões micro/positiva e macro/positiva e, portanto, poderia ser uma ciência (Hunt, 1976).

Há, ainda, pesquisadores que defendem que o *Marketing* só poderá alcançar o progresso científico se estiver engajado em questões sociais ou, então, ficará reduzido a resolução de problemas técnicos (Hackley, 2009).

Embora não exista consenso se o *Marketing* é de fato ciência, de uma maneira geral, existe uma legitimação do conceito de *Marketing*, o que tem proporcionado aos acadêmicos a oportunidade de desenvolvimento de conhecimento em relação aos consumidores. Para tanto, a disciplina tem se apoiado no paradigma positivista, no qual o conhecimento é entendido como neutro, objetivo, estável e previsível (Morgan, 2003). Ainda assim, subsistem outros paradigmas de pesquisa na área. Um reflexo de tal posicionamento é, por consequência, o predomínio de artigos empíricos nas principais publicações da disciplina (MacInnis, 2004; Yadav, 2010).

Implícita à tentativa do *Marketing* de ser ciência reside a necessidade da existência de uniformidades e regularidades no comportamento humano, de modo que seja possível explicar o fenômeno e elaborar leis ou generalizações tipo-lei (Hunt, 1976). Todavia, justamente, uma das críticas ao positivismo consiste no pressuposto de que as características do consumidor são tidas como conhecíveis, além de ser percebidas como fixas (Morgan, 2003).

Outra crítica à lógica positivista da área de *Marketing* é decorrente da crença de que o conhecimento pode (e deve) ser utilizado para melhorar a performance da empresa (Skålén *et al.*, 2006), ainda que muitos práticos continuem a expressar o seu descontentamento com o conhecimento gerado pela academia, dada a sua complexidade e abstração (Morgan, 2003). Dois editoriais recentes do *Journal of Marketing* ilustram este distanciamento da prática - enquanto Brown e seus convidados (2005) alertam para a fraca conexão entre o conhecimento em *Marketing* e a prática e clamam por mais esforços para fortalecê-la, Reibstein *et al.* (2009) defendem que o papel da academia não é se restringir apenas ao avanço da teoria e dos métodos, mas também deve incluir o estudo do impacto na prática.

Frente a estes debates traçados, este estudo se propõe a analisar a utilização e interesse dos conceitos teóricos de *Marketing* por outras disciplinas acadêmicas, observando a sua contribuição para as Ciências Sociais. A partir disso, busca-se verificar a percepção de acadêmicos de outras áreas sobre o papel do *Marketing*, seu status científico e seu atual escopo de atuação para, então, contribuir com a discussão sobre caminhos futuros para a disciplina.

3 MÉTODO

Tendo em vista os objetivos propostos para este estudo, o método escolhido foi do tipo exploratório, através de pesquisa de natureza qualitativa. Optou-se por esta abordagem em virtude da necessidade de um entendimento mais amplo sobre a utilização dos conceitos teóricos de *Marketing* por outras disciplinas. De acordo com Malhotra (2012), este tipo de pesquisa é flexível e permite uma compreensão inicial sobre o tema de interesse. Dentre as distintas possibilidades de métodos utilizados, a entrevista com especialistas mostrou-se a mais indicada para compreensão qualitativa das razões e motivações para o uso dos conceitos de *Marketing*. Para tanto, foram realizadas entrevistas em profundidade a partir de um roteiro semiestruturado (Apêndice A).

3.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

A pesquisa foi aplicada em um grupo selecionado por julgamento, composto por pesquisadores, todos os pesquisadores do CNPQ e professores doutores de programas de pós graduação com avaliação igual ou superior a cinco pela CAPES. As universidades nas quais estes profissionais atuam são a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Foram selecionados professores de cinco áreas relacionadas ao *Marketing* (que servem como base para consulta em pesquisas de Marketing): Administração, Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia.

Quarenta e cinco professores foram contatados, dos quais 14 concordaram em participar. Destes, 4 eram da Administração, 3 da Economia, 3 da Antropologia, 2 da Sociologia e 2 da Psicologia. O número total de entrevistas foi determinado pelo critério de saturação de dados, isto é, pelo ponto em que a contribuição marginal de novos entrevistados passa a ser muito pequena para o desenvolvimento da pesquisa (Flick, 2004). Portanto, quando se verificou uma grande incidência de repetição nas respostas, a coleta foi encerrada e se passou à análise dos dados.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente durante o primeiro semestre de 2011 e tiveram duração média de 30 minutos.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS

As entrevistas realizadas foram gravadas em áudio com o consentimento dos entrevistados e, posteriormente, transcritas para análise. Esta foi feita através da análise de conteúdo proposta por Bardin (2008), que se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise

ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos. Desta forma, tornou-se possível, a partir das percepções dos entrevistados, reconstruírem significados que apresentassem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade (Godoy, 1995). O software utilizado na análise foi o NVIVO versão 8.

Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica denominada de triangulação, indicada por Minayo (1993). Neste estudo, os autores realizaram suas análises sobre o conteúdo das entrevistas de forma separada e independente. Logo a seguir, foram feitas reuniões, nas quais os conteúdos de cada uma das entrevistas foram debatidos a fim de estabelecer as categorias de análise. A codificação e a categorização do material textual constituem uma tarefa de construção na qual se busca estabelecer a relação entre a teoria e o material de campo (Bauer, 2002). Na próxima seção, será apresentada a análise dos dados conforme as categorias estabelecidas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DAS ENTREVISTAS

Para apresentação dos resultados, omitiram-se os nomes dos entrevistados, sendo identificadas, apenas, as suas respectivas áreas de atuação. As informações obtidas nas entrevistas foram organizadas nas seguintes categorias para análise: *status* científico, escopo e fluxo do conhecimento. Esta divisão foi proposta a partir da revisão de literatura realizada, na qual foram identificados três grandes pontos de discussão entre pesquisadores de *Marketing* sobre as possíveis razões para a pouca utilização dos conceitos de *Marketing* pelas outras áreas. A partir destes focos, elaborou-se o roteiro de entrevistas semiestruturado, o qual englobou estas três categorias. Na análise das entrevistas, optou-se por manter um nível de discussão amplo, dada a heterogeneidade encontrada nas respostas dos entrevistados e a complexidade do assunto pesquisado, garantindo, assim, um entendimento global sobre o tema.

4.1 STATUS CIENTÍFICO

Assim como não há um aparente consenso na academia de *Marketing* em relação ao status científico da disciplina (MacInnis, 2004), entre os acadêmicos das áreas de Ciências Sociais pesquisados também não há. Dentre os entrevistados, não se pode observar uma predominância de opiniões ao considerar o *Marketing* um campo científico, havendo certo equilíbrio entre os posicionamentos: alguns mostraram opiniões favoráveis, outros afirmaram serem contrários a tal status e, ainda, houve os que não tinham uma opinião formada, assumindo a postura de que talvez o *Marketing* possa ser ciência.

Acho que sim [é ciência], eu não sou especialista em Marketing, mas [...] não diria que ele não é uma ciência, acho que ele tem muito de técnica, no sentido de pegar de várias outras fontes e colocar num objeto. (Entrevistado 14 – Antropologia)

O que me parece é que se o Marketing não é uma ciência, ele é parecido, por exemplo, com Engenharia. Engenharia não é uma ciência, ela, o que é? O engenheiro se vale de várias ciências, da matemática, da física, da química, enfim e exerce uma profissão [...] Em si não é uma ciência, é uma atividade que junta processos para quê? Para a criação, entrega, troca, enfim. (Entrevistado 11 – Economia)

[...] vai depender muito do conceito de ciência. Ciência talvez dentro da ciência do comportamento humano [...] Agora, como que o Marketing se estrutura, será que a investigação do Marketing é científica? Eu acredito que sim, porque usam todas as ferramentas de amostragem, de construção de questionário, então é científico. (Entrevistado 8 – Sociologia)

Todavia, indiferente do posicionamento adotado, parece existir uma visão de que se trata de uma área de conhecimento aplicado, tendendo a ser considerada uma ciência (quando considerada) aplicada que se utiliza de conceitos e teorias de outras áreas e produz pouco conhecimento teórico próprio.

Eu tenderia muito mais a ver como uma área de aplicação de conhecimentos. Muito em função dessas coisas de que absorve muita teoria da Psicologia, da Economia, de outras áreas e é muito mais voltada para estratégias bem pontuais de vendas. Mas poderia ser considerada uma ciência aplicada, sem dúvida. (Entrevistado 12 - Antropologia)

Diante disso, alguns pesquisadores entrevistados destacaram a necessidade da área de *Marketing* de refletir sobre a própria disciplina e de abrir espaço para a crítica, conforme sugerira Morgan (2003).

Eu acho que aí vem uma questão de interesse, tanto o Marketing quanto outras áreas do conhecimento, acho que eles não querem se problematizar, ou se deixar problematizar, porque nesse momento eles podem ter que rever e certas verdades vão cair [...] ver que o efeito daquilo é outro e não aquilo que eles estão dizendo [...] no sentido de ver o efeito que eles produzem na vida das pessoas. (Entrevistado 6 - Psicologia)

Na disciplina, esse papel vem sendo ocupado por alguns acadêmicos que criticam o conceito gerencial dominante da área (por exemplo, Firat & Tadajewski, 2010; Hackley, 2009; Skålén *et al.*, 2008). Esse posicionamento crítico também é adotado por alguns pesquisadores das demais áreas de Ciências Sociais e, na opinião dos entrevistados, parece existir em função do *Marketing* ter sua origem no capitalismo.

Isso tem muito a ver com a formação na área das Ciências Sociais que, em geral, se coloca numa posição mais crítica em relação à sociedade e, com ou sem razão, a gente aprende a construir preconceitos mais do que outra coisa, de que o Marketing é alguma coisa estreitamente relacionada, ele está no âmago do capitalismo, de todas as formas de exploração, as mais perversas possíveis [...] (Entrevistado 12 - Antropologia)

Ele é estigmatizado pela forma como começou. A questão de ter começado ligado à empresa, então, tem que vender aquele produto. Aí o produto tem que ser enaltecido. A criação do valor que é agregado àquele produto... àquela coisa toda. Então, formou essa imagem. Mas, infelizmente ou, aliás, felizmente, ele está se desaparecendo da sina, está se desvinculando. Eu acho que ele tem uma contribuição importantíssima para determinadas coisas sociais, de aplicação na sociedade mesmo... Que ele acumulou método, ele acumulou teoria. [...] É importante dialogar com as outras ciências. A Antropologia teve uma experiência de Antropologia aplicada também, e fomos estigmatizados por isso. (Entrevistado 13 – Antropologia)

No entanto, alguns pesquisadores acreditam que o debate referente à cultura e consumo tenha auxiliado para a qualificação do *Marketing*, e outros, ainda, afirmam que esta discussão tenha, inclusive, superada a questão capitalista, como pode ser observado nos trechos a seguir.

Acredito que a discussão entre cultura e consumo qualificou o Marketing. (Entrevistado 1 - Administração)

Acho que, hoje, a questão consumista é quase maior que a questão capitalista. O capitalismo já não é mais só aquela questão de relação capital-trabalho, porque hoje essas relações estão transformadas na sociedade atual. Então, hoje, muito maior do que isso, é essa lógica de consumir. Que vem consumir identidades, estilos de vida, consumir sentimentos. Consumir uma série de coisas que é muito maior do que essa questão capitalista. Claro que num primeiro momento foi o capitalismo que propiciou isso. (Entrevistado 6 - Psicologia)

Em suma, apesar da falta de consenso em relação ao *status* científico da disciplina, é tido como certo o fato da área de *Marketing* utilizar-se de conhecimentos e métodos científicos. O foco da discussão principal ocorre em torno do objeto de pesquisa a que a disciplina se propõe. Portanto, a definição do escopo, conforme sugerido por um dos acadêmicos entrevistados parece ser vital para que não haja o risco da área espriar-se sem competência.

4.2 ESCOPO DO MARKETING

No decorrer das entrevistas, da mesma forma como havia sido ressaltado por alguns autores (por exemplo, Bagozzi, 2010), pôde-se observar que não há, entre os pesquisadores entrevistados, um consenso sobre o que é *Marketing* e quais são os seus objetivos. Constata-se que há uma visão muito limitada e, também, negativa sobre a disciplina, na qual o *Marketing* é visto apenas na sua dimensão aplicada e confunde-se, em diversos momentos, com vendas.

O protótipo de um sujeito que trabalha com Marketing é alguém totalmente acrítico, meio acéfalo e que se preocupa o tempo inteiro com vendas. Venda, venda, venda, venda e faz qualquer coisa, não interessa o que for, se é ético, ou não é, para vender um produto. (Entrevistado 12 – Antropologia)

Marketing seria tornar alguma coisa atraente para o comprador, mais ou menos isso. (Entrevistado 7 – Sociologia)

Parece-me que o Marketing está, também, muito focado na questão do convencimento das pessoas em relação a diferentes coisas. (Entrevistado 5 – Psicologia)

Após relatarem suas próprias concepções e visões sobre *Marketing*, foi apresentada aos entrevistados a definição atual elaborada pela AMA (2007). Sobre isso, observaram-se posicionamentos bem diversos, mas houve, entretanto, uma predominância de opiniões negativas sobre ela, nas quais os pesquisadores consideraram-na ampla e instrumental, o que dificulta o foco de atuação da disciplina e a sua classificação como ciência.

Isso aqui [definição atual da AMA] é como maizena e baunilha, não fazem mal para ninguém. [...] É o tipo do conceito que diz tudo e não diz nada ao mesmo tempo. Um conceito só tem valor, na minha opinião, na medida em que ele delimita. [...] Ele tem que abarcar um certo número de coisas, mas se ele abarcar demais, ele deixa de ter valor. Esse conceito é tão amplo, que ele abarca tanta coisa que tu podes substituir a palavra “Marketing” por outra e fica igual. Então, eu acho que ele não define. Para definir, ele teria que ser mais específico. (Entrevistado 14 – Antropologia)

A definição acho que é muito ampla, quer dizer, ela vem ao encontro de tudo isso, mas ela é bem ampla. Quando ela coloca a sociedade em geral, ela abriu um escopo que pode ser qualquer coisa. [...] Cabe tudo dentro dessa situação. (Entrevistado 11 – Economia)

É uma atividade ou é um conjunto de instituições? São coisas diferentes. É um conjunto de instituições ou é um processo? Então, acho que está tudo muito misturado. Tu não fazes um marketing para a sociedade em geral, tu fazes direcionado. (Entrevistado 7 – Sociologia)

Aqui o Marketing está sendo definido como um resultado da ciência. [...] Isso aqui é a definição dos instrumentais do Marketing, não da ciência Marketing. (Entrevistado 9 – Economia)

Apesar de haver críticas sobre a amplitude do conceito atual da AMA (2007), há da mesma forma, uma preocupação com um foco demasiadamente econômico do *Marketing*, no qual a dimensão social fosse esquecida. Indo ao encontro das ideias apresentadas por Kotler e Zaltman (1971) e Andreasen (2002; 2003), para alguns pesquisadores entrevistados, a disciplina tem um papel social muito importante, que não poderia fugir do seu escopo.

Com Marketing, tanto público quanto privado, a gente pode criar nas pessoas, no bom sentido da palavra, o vício do consumo cultural, porque o consumo de cultura tem uma imensa quantidade de repercussões, na produtividade das pessoas, na autoestima, nas relações sociais [...] Sobre isso, eu acho que o marketing é importante para a construção de políticas públicas, para a construção de valor nas pessoas. A educação funciona a médio e longo prazo, mas no curto prazo a gente precisa de recursos mais rápidos que lidem com o subjetivo e que consigam capturar a libido das pessoas, a vontade das pessoas. O marketing é o instrumental para isso. (Entrevistado 9 – Economia)

São evoluções naturais, na medida em que tu percebes algumas forças que emergem na sociedade, não apenas forças de mercado, mas que podem ser representativas de parcelas da comunidade ou boa parte dela, de dominância de pensamentos coletivos. Isso interessa ao Marketing, é uma evolução natural [...] Que dizer, pegar as suas técnicas que, tradicionalmente, tem um determinado escopo e estender isso para abraçar esse tipo de pensamento que emerge na sociedade. (Entrevistado 2 – Administração)

Eu acho que a questão do Marketing não fica só num grande mercado econômico, acho que tem toda uma lógica pela qual ele foi construído, se estabelece e passa a produzir, que é uma lógica que passa a ser adotada na sociedade, nas relações sociais. Para mim, é uma lógica que está dentro de uma lógica maior, que é a lógica consumista, de consumir, independente se é um produto, se é um modo de viver, se é uma ideia, o que for. (Entrevistado 6 – Psicologia).

Pode ser uma instituição filantrópica e o Marketing ser importante nessa instituição, até para ganhar apoio na sociedade, não é só uma coisa financeira, tangível. Eu acho que aí sim, o profissional do Marketing é importante, principalmente na sociedade moderna. (Entrevistado 11 – Economia)

A partir das entrevistas, observa-se que ainda há uma visão limitada de atuação da disciplina, e o conceito atual da AMA, que poderia auxiliar numa melhor compreensão sobre o foco de atuação do *Marketing*, mostra-se amplo e, essencialmente, aplicado. Todas estas constatações acabam influenciando no fluxo de conhecimento gerado pela disciplina, que será abordado no tópico seguinte.

4.3 FLUXO DO CONHECIMENTO

Afinal, os pesquisadores de Ciências Sociais têm interesse pela área de *Marketing*? Julgando pela rejeição aos convites para participar dessa pesquisa, poderia afirmar que provavelmente muito pouco. Com exceção dos acadêmicos de Administração que se dispuseram a auxiliar de imediato (4 aceites / 4 convites), a taxa de aceite dos pesquisadores das demais áreas foi baixa (10 aceites / 41 convites).

Apesar de essa dificuldade poder ter outras razões, é fato que os pesquisadores entrevistados de Antropologia, Economia, Sociologia e Psicologia afirmaram que a sua área pouco utiliza os conceitos de *Marketing*, enquanto que os de Administração declararam fazer uso de forma sistemática. Esta constatação corrobora o fluxo unilateral da disciplina de *Marketing* em relação a grande parte das áreas afins de Ciências Sociais - mais utiliza do que empresta - verificado a partir dos dados encontrados por Pieters e Baumgartner (2002).

Então, efetivamente, eu não saberia te dizer qual é o retorno da área de Marketing. Nas Ciências Sociais, nos textos que eu tenho trabalhado, o retorno realmente é muito pequeno e eu tenho visto que no Marketing passou-se a utilizar alguns autores que vem da área das Ciências Humanas, da Antropologia [...] mas nós temos lido muito pouco do que é produzido pelo pessoal do Marketing. (Entrevistado 12 - Antropologia)

Não [a Antropologia não pega conceitos de Marketing], pode até estudar o Marketing. Eu acho que nos EUA tem antropólogos que trabalham com o Marketing. O Marketing muitas vezes gosta de coisas que antropólogos fazem, como etnografias, estudos de caso, etc. Tem antropólogos estudando Marketing. Deve ter nos EUA, em outros lugares, mas em si ela não usa técnicas de Marketing, mais o contrário. (Entrevistado 14 – Antropologia)

Eu sempre acabo fazendo aplicações. Até recentemente, nas minhas disciplinas do doutorado e do mestrado, eu usei dois artigos do Journal of Marketing [...], que trabalhavam com tecnologia de informação e mercado. (Entrevistado 3 - Administração)

Nesse contexto, a opinião de um dos entrevistados, de que os pesquisadores da Psicologia que utilizam conhecimentos de *Marketing* são menos críticos, traz ao debate a questão da marginalização e dos preconceitos relacionados à disciplina, alertada por MacInnis (2004).

Eu acho que têm estudos de Marketing que consomem os saberes da Psicologia... Então, nesse sentido, acho que é o Marketing que se apropria dos discursos da Psicologia. Agora, claro que tem uma determinada Psicologia menos crítica, que se ela acha que essas questões estão dando certo no Marketing, ela vai lá e usa para poder fazer alguma coisa. (Entrevistado 6 - Psicologia)

O Marketing e os estudos organizacionais, por estarem ligados à Administração, sofrem bullying acadêmico. (Entrevistado 1 - Administração)

Administração de Empresas é muito visto por esse prisma: a questão da produção para o mercado e para o lucro. Eu vou contratar um profissional de Marketing porque eu quero colocar um produto à venda, eu quero fazer a propaganda da minha empresa, eu quero fazer que o meu negócio dê lucro. E isso, em áreas mais críticas, como as sociais, muitas vezes é vista até, entre aspas eu diria, como preconceito. Como se ter lucro fosse pecado na nossa sociedade capitalista, eu não considero, não acho que seja [...] Ao se falar em Marketing, muitas áreas das humanas enxergam-na com um olhar preconceituoso... tem este viés. Marketing quer vender, quer fazer lucro e não quer saber se o produto faz bem para a saúde, se aquilo vai fazer bem para a família. (Entrevistado 8 – Sociologia)

Em relação às possíveis contribuições que a disciplina de Marketing possa dar às Ciências Sociais, alguns entrevistados citaram a aproximação com a Economia como uma boa alternativa, visto que há um espaço a ser preenchido nesta área em relação à compreensão da sociedade contemporânea a partir do consumo.

Eu acho que no campo específico da Economia, o Marketing é para entender o comportamento do consumidor. Eu acho o economista muito teórico, a teoria do consumidor em Economia, na minha opinião, ela não é nada aplicada. Eu acho que os profissionais de Marketing trabalham com a Psicologia do consumidor verdadeiro, do mundo real. O economista raciocina com o consumidor do mundo ideal, quer dizer, “imagine que o sujeito seja econômico racional, como que ele prefere A ou B”, enfim, é através de teoremas. E eu tenho uma forte implicância com a teoria do consumidor em Economia, porque eu acho que ela não se baseia na Psicologia dos seres reais e que, para início de conversa, imagina que todos os seres sejam iguais. A primeira coisa que um profissional de Marketing sabe é que as pessoas são diferentes, homens de mulheres, brancos de pretos, pobre de rico, altos de baixos, as pessoas são diferentes. E na Economia, todo mundo é igual. Ao igualar todo mundo como homem racional, ela perde outras dimensões culturais, sociais, antropológicas que são importantes. (Entrevistado 11 – Economia)

No projeto de pesquisa que estou desenvolvendo, Marketing e Economia tem que andar de mãos dadas, pois o Marketing é o guardião da Teoria do Consumidor. (Entrevistado 10 – Economia)

Outro ponto que apareceu de modo frequente nas entrevistas diz respeito ao reconhecimento do *Marketing* com uma força poderosa da cultura moderna, conforme Firat e Tadajewski (2010) haviam apontado, o que engrandece a relevância da discussão sobre ética na disciplina e da influência do *Marketing* para a sociedade.

Eu acho que [o Marketing] tem um poder muito grande. (Entrevistado 5 - Psicologia)

Eu acho que o Marketing pode criar falsa consciência, criar falsas ilusões, gerar convicções duvidosas nas pessoas, problemas éticos. [...] Eu acho que é uma atividade extremamente delicada, que mexe na cabeça das pessoas, e, às vezes, o profissional de Marketing pode não estar preparado para isso. [...] A gente sabe de profissionais como psicólogos e psiquiatras que fazem, por anos, sua própria análise e mesmo assim acontecem várias coisas.[...] O profissional de Marketing trabalha mais com a Psicologia de massas, ele não tem um cliente individual como o psicólogo e o psiquiatra. Então, eu acho que existe essa possibilidade de alienar a sociedade, mas ele também pode ser o contrário, ele também pode ser uma forma de desalienação. Desalienação é esclarecer, não só no mau sentido, mas também no bom sentido, esclarecer, conscientizar, mostrar, e a questão ética se mostra extremamente importante. (Entrevistado 11 – Economia)

Portanto, com base nas entrevistas, verificou-se que a disciplina de *Marketing* tem despertado pouco interesse teórico na academia, o que, desta forma, ocasiona um fluxo interdisciplinar desequilibrado. Entretanto, a relevância e as consequências do *Marketing* para a sociedade geram preocupações e, ao mesmo tempo, possibilidades para que a área torne-se atraente para os demais campos de conhecimento. Segundo a maioria dos entrevistados, há a necessidade de reflexão em relação aos objetivos e efeitos da disciplina, para o alcance de um corpo teórico mais sólido e menos instrumental. Outro caminho proposto pelos pesquisadores entrevistados para a área seria a aproximação com a Economia procurando explicar a teoria do consumo.

5 COMENTÁRIOS FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a utilização e o interesse dos conceitos teóricos de *Marketing* por outras disciplinas acadêmicas, observando a sua contribuição para as Ciências Sociais. A partir disso, buscou-se verificar a percepção de acadêmicos de outras áreas sobre o papel do *Marketing*, seu status científico e seu atual escopo para, então, contribuir com a discussão sobre caminhos futuros para a disciplina. Tendo em vista o caráter qualitativo desta pesquisa, é importante ressaltar que seus resultados não podem ser generalizados.

Dentre os principais resultados encontrados, pode-se destacar a falta de consenso em relação ao status científico da disciplina, o que pode ser um reflexo do predomínio de artigos empíricos nas principais publicações da área (MacInnis, 2004; Yadav, 2010). Desta forma, há uma visão limitada em torno do objeto de pesquisa a que a disciplina se propõe, sendo este visto como meramente instrumental e gerencial. A baixa incidência de utilização de artigos de *Marketing* por outras disciplinas parece ser uma consequência desta imagem que a área transmite.

Neste contexto, o conceito atual da AMA (2007), que poderia auxiliar para o estabelecimento do foco de atuação do *Marketing*, mostra-se muito amplo e predominantemente aplicado. Os entrevistados ressaltaram a importância de que haja uma melhor delimitação do escopo da disciplina, para que esta não busque se alastrar sem que haja embasamento e consistência teórica constituídos.

Logo, a área de *Marketing*, ao que indica o presente estudo, embora se aproprie de conceitos das outras disciplinas, tem contribuído pouco, em termos teóricos, para as áreas próximas de conhecimento e, desta forma, propicia um relacionamento interdisciplinar desigual, no qual não teria muito a oferecer. Decorrente desse cenário, justaposto à sua origem vinculada ao capitalismo, cria-se um preconceito que resulta em certa marginalização da disciplina na academia. Todavia, o

poder do *Marketing* em relação à sociedade parece ser um ponto de consenso entre os entrevistados que indicaram o *Marketing* como uma das grandes forças da cultura atual.

Apesar do baixo impacto e do fluxo unilateral, a reflexão sobre os efeitos do *Marketing* na sociedade, a utilização de conceitos oriundos de pesquisas com foco social e a elaboração de uma teoria que complemente a visão econômica do consumidor, parecem despertar interesse pelos acadêmicos das demais áreas.

Diante deste panorama observado através das entrevistas analisadas, conclui-se que é necessário que o escopo atual da disciplina seja revisto e rediscutido. Para que isso ocorra, são importantes que sejam desenvolvidos mais artigos teóricos com este foco para que esta discussão ganhe, novamente, importância na área e novos rumos sejam traçados.

A disciplina, hoje, encontra-se em uma trilha na qual precisa escolher um rumo a seguir, uma vez que, na forma como está estabelecida atualmente, não se caracteriza como ciência (talvez, apenas ciência aplicada) e, também, está contribuindo pouco às Ciências Sociais (tratando, de forma superficial, os temas para os quais se propõe).

A primeira linha a ser seguida poderia ter como ações: permanecer com seu escopo atual (estruturando melhor sua definição), dando ênfase à dimensão social e estabelecendo, a partir disso, um corpo teórico mais robusto baseado em uma reflexão crítica sobre seus efeitos na sociedade. Desta forma, haveria uma maior utilização dos conceitos de *Marketing* por outras áreas correlacionadas, influenciando, por fim, na incorporação da classificação de status científico à disciplina.

A segunda trilha a ser seguida poderia, por sua vez, ter como ações: reduzir seu escopo, assumindo sua ênfase na troca econômica e no consumo, buscando explicar melhor, com base em um profundo corpo teórico desenvolvido, a teoria do Comportamento do Consumidor. Desta forma, a disciplina daria grandes contribuições para outras áreas (principalmente a Economia), elevando, também assim, sua classificação de status científico.

Independentemente do rumo escolhido, a disciplina precisa "movimentar-se" para alguma destas direções, buscando desenvolver, em ambos os casos, seu corpo teórico próprio (mesmo que tenha origem nos conceitos iniciais advindos de outras áreas correlacionadas) para que possa ser utilizado por outras disciplinas. Desta forma, o *Marketing* poderia contribuir, de forma mais efetiva, para as Ciências Sociais.

REFERÊNCIAS

- American Marketing Association (2007). *Definition of Marketing*. Recuperado em 9 de julho de 2011 de <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf>.
- American Marketing Association Task Force on the Development of Marketing Thought (1988). *Journal of Marketing*, 52, 1-25.
- Andreasen, A.R. (2002). Marketing Social Marketing In The Social Change Market- Place, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21 (1), 3-13.
- Andreasen, A.R. (2003). The Life Trajectory of Social Marketing: Some Implications, *Marketing Theory*, 3(3), 293-303
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2010). Shaping Exchanges, Performing Markets: The Study of Marketing Practices. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory* (pp. 195-218). Los Angeles: Sage.
- Arndt, J. (1985). On Making Marketing Science More Scientific: Role of Orientation, Paradigms, Metaphors and Puzzle Solving, *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 11-23.
- Bagozzi, R.P. (2010). The Evolution of Marketing Thought: From Economic to Social Exchange and Beyond. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory* (pp. 244–265). Los Angeles: Sage
- Bardin, L. (2008). *Análise de Conteúdo* (3ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing, *Journal of Marketing*, 38 (4), 73-76.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, OH: Publishing Horizons.
- Baumgartner, H., & Pieters, R. (2003). The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time, *Journal of Marketing*, 67, 123-139.
- Bauer, M. (2002). Análise de Conteúdo Clássica, in: Bauer, M., Galskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Brown, S.W. (2005). When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently, *Journal of Marketing*, 69 (4), 2-4.
- Converse, P. (1945). The Development of The Science of Marketing – An Exploratory Survey, *Journal of Marketing*, 10 (1), 14-23.
- Day, G.S., & Montgomery, D.B. (1999). Charting New Directions for Marketing, *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 3-13.
- Firat, A.F., & Tadajewski, M. (2010). Critical Marketing – Marketing in Critical Condition. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory* (pp. 127-150). Los Angeles: Sage.

- Flick, U. (2004). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35(3), 20-29.
- Hackley, C.E. (2009). *Marketing: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The Critical Contribution of Social Marketing: Theory and Application, *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Hunt, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing, *Journal of Marketing*, 40 (3), 17-28.
- Jones, D.G.B., Shaw, E.H., & McClean, P.A. (2010). The Modern Schools of Marketing Thought. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadjewski, M. *Handbook of Marketing Theory* (pp. 42-58). Los Angeles: Sage.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969a). Broadening The Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33 (July), 10-15.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969b). A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck, *Journal of Marketing*, 33 (July), 55-57.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Lazer, W., & Kelley, E.J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood: Richard D. Irwin.
- Luck, D. (1969). Broadening the Concept of Marketing – Too Far, *Journal of Marketing*, 33 (July), 53-54.
- MacInnis, D. (2004). Where Have All the Papers Gone? Reflections on the Decline of Conceptual Articles, *Presidential Column: Association for Consumer Research Newsletter* (Spring), 1-3.
- Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Minayo, M. C. S. (1993). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (2ª ed.) São Paulo: Hucitec.
- Morgan, G. (2003). Marketing and Critique: Prospects and Problems. In Alvesson, M. e Willmott, H. (Eds.), *Critical Management Studies* (pp. 111-131). London: Sage.
- Pieters, R., & Baumgartner, H. (2002). Who Talks to Whom? Intra- and Interdisciplinary Communication of Economics Journals, *Journal of Economic Literature*, 40, 483-509.
- Raju, J.S. (2005). Revitalizing the Role of Marketing in Business Organizations: What Can Poor Academics Do to Help?, *Journal of Marketing*, 69 (4), 17-19.
- Reibstein, D.J., Day, G., & Wind, J. (2009). Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way?, *Journal of Marketing*, 73 (4), 1-3.

- Rossi, C.A.V., Bortoli, L.V., & Castilhos, R.B. Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*, Curitiba, PR, Brasil, 4.
- Shaw, E.H., & Jones, D.G.B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought, *Marketing Theory*, 5, 239-281.
- Shaw, E.H., Jones, D.G.B. & Mclean, P. A. (2010). The Early Schools of Marketing Thought. In Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. e Tadajewski, M. *Handbook of Marketing Theory* (pp. 27-41). Los Angeles: Sage.
- Sheth, J.N., Sisodia, R.S., & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55-66.
- Skålén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. (2006). The Governmentality of Marketing Discourse, *Scandinavian Journal of Management*, 22 (4), 275-291.
- Skålén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. (2008). *Marketing Discourse: a critical perspective*. Routledge.
- Staelin, R. (2005). Influencing the Practice Through Big New Ideas, *Journal of Marketing*, 69 (4), 21-22.
- Taylor, W. (1965). Is Marketing A Science?, *Journal of Marketing*, 29 (July), 49-53.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Venkatesh, A., Peñazola, L., & Firat, A. F. (2006). The Market as a Sign System and the Logic of the Market. In Lusch, R. F e Vargo, S. L. *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate and Directions* (pp. 251-265). Armonk, Ny: M. E. Sharpe. Los Angeles: Sage.
- Yadav, M. (2010). The Decline of Conceptual Article and Implications for Knowledge Development, *Journal of Marketing*, 74 (January), 1-19.

Data do recebimento do artigo: 04/01/2013

Data do aceite de publicação: 26/04/2013

APÊNDICE A

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO

- O que é Marketing para você (sua ciência)?
- A sua disciplina busca algum conceito do Marketing para embasar conceitos utilizados? Que conceitos seriam estes?
- O Marketing contribui para o progresso das Ciências Sociais?
 - Em caso negativo: em que o Marketing poderia contribuir para o progresso das Ciências Sociais?
- O Marketing é uma ciência?
- Você acha que o Marketing é uma ciência aplicada, profissional (assim como a Medicina) ou acadêmica?
 - Em caso afirmativo: por que você acha isso? Quais aspectos deixam essa cientificidade mais saliente?
 - Em caso negativo: o que está faltando para que se torne uma ciência?
- Qual deveria ser a natureza da pesquisa em Marketing?

Último conceito de MKT AMA 2007: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.”
- Você acha que o Marketing consegue abranger tudo o que se propõem em sua definição? Você considera esta definição satisfatória? O que está faltando?
- Defina Marketing com as suas palavras.
- Quais as suas percepções sobre as seguintes afirmativas:
 - O Marketing contribui para uma melhor compreensão sobre os mercados.
 - O Marketing contribui para o entendimento do comportamento dos consumidores.
 - O Marketing tem, também, uma preocupação com a sua influência no macroambiente.
 - Os acadêmicos de Marketing não criaram uma teoria que possa ser útil para outras ciências.
 - O Marketing apenas pega emprestado conceitos de outras ciências.
 - O Marketing contribui para um melhor entendimento das trocas econômicas.
 - O Marketing aliena as pessoas.
 - O Marketing é discriminatório (está a favor das elites capitalistas).
 - O Marketing favorece apenas a grandes empresas.

* Os autores agradecem a CAPES e ao CNPq pelo apoio financeiro.