

Macromarketing: mapeamento meta-narrativo da produção acadêmica sobre a temática

FRANCISCO CLAUDIO FREITAS SILVA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

RAMON SILVA LEITE

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

SEBASTIAO ALEIXO DE SOUZA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Macromarketing: mapeamento meta-narrativo da produção acadêmica sobre a temática

Introdução

O macromarketing e os sistemas de marketing têm assumido notável proeminência na disciplina de marketing, sobretudo por sua capacidade de lidar holisticamente com temas pertinentes aos anseios globais do novo século, tais como: bem-estar social, consumo sustentável, responsabilidade social, ética, meio ambiente e qualidade de vida. Assim, o estudo se propõe a realizar um mapeamento meta-narrativo sobre macromarketing, revelando características das principais publicações sobre o tema, o que poderá servir como um guia a ser utilizado por pesquisadores e demais envolvidos com a temática.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Analisar, por meio de um mapeamento meta-narrativo, a produção acadêmica sobre macromarketing, abordando as particularidades das principais publicações sobre o tema. No intuito de complementar e validar os resultados, foram utilizadas duas ferramentas distintas, quais sejam, os VOSviewer e o Tree of Science.

Fundamentação Teórica

O estudo apresenta a evolução temporal da escola do macromarketing. Assim, segundo Dixon (2002) e Layton (2007), o macromarketing surgiu do interesse de se explorar as interações entre os sistemas de marketing e seus ambientes e as influências que essas interações recebem da estrutura e da dinâmica desses mesmos ambientes. Já Venkatesh (1999) assevera que os pesquisadores de macromarketing devem se sentir encorajados a expandir a consciência em novas direções, principalmente dada a mudança na economia global, que está se transformando cada vez mais em uma economia em rede.

Metodologia

O estudo inicialmente selecionou os artigos relacionados ao macromarketing na plataforma Web of Science. A partir da base de dados obtida, foram feitas análises sobre os artigos, utilizando-se o software VOSviewer. No intuito de complementar e validar os resultados obtidos pelo VOSviewer, foi utilizada ainda a ferramenta Tree of Science. Diversos aspectos são contemplados nas análises realizadas no corpus de pesquisa, como: periódicos das publicações, nacionalidade dos autores, autores com mais publicações, palavras-chave dos artigos e artigos mais citados.

Análise dos Resultados

Layton, Laczniak, Shultz, Kilbourne e Mittelstaedt são os principais autores da temática, sendo que os três últimos possuem elos mais fortes entre si, enquanto os dois primeiros publicam de forma mais independente. Todos esses autores são oriundos de países anglo-saxões, o que reforça o protagonismo de desses países nas pesquisas sobre a temática. O Journal of Macromarketing demonstrou ser o principal espaço de publicação. As temáticas abordadas pelos artigos analisados são diversificadas, com destaque para estudos sobre sistemas de marketing, sustentabilidade, ética e cultura e consumo.

Conclusão

O estudo revelou os trabalhos raiz, ou seja, aqueles seminais da área, sendo que todos esses tinham caráter conceitual. Apresentou-se ainda as publicações tronco, ou seja, aquelas estruturadoras da temática, que englobaram tanto trabalhos conceituais como estudos empíricos. O Brasil não apareceu em nenhum momento da pesquisa, o que revela a necessidade da academia brasileira de marketing de se atentar para o macromarketing como temática de seus estudos, principalmente considerando os significativos impactos que as atividades de marketing têm provocado na sociedade brasileira.

Referências Bibliográficas

Dixon, D.F. (2002). Emerging macromarketing concepts: from Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*. Pp 737-745. Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213. Moyer, R. (1972). *Macro marketing – A social perspective*. John Wiley & Sons, Inc. New York. 153p. Venkatesh, A. (1999). Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 153-169.

