

**EM BUSCA DE ABORDAGENS ALTERNATIVAS E CRÍTICAS NO ENSINO DE MARKETING:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM PROFESSORES DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

DANIEL DE OLIVEIRA BARATA MERABET
danielmerabet@hotmail.com

ROSANA OLIVEIRA DA SILVA
UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)
rooliveira35@outlook.com

CLAYTON PEREIRA GONÇALVES
crmiax@gmail.com

DENISE FRANCA BARROS
UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO PROFESSOR JOSÉ DE SOUZA HERDY (UNIGRANRIO)
denise.barros@unigranrio.br

EM BUSCA DE ABORDAGENS ALTERNATIVAS E CRÍTICAS NO ENSINO DE MARKETING: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM PROFESSORES DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

1. INTRODUÇÃO

Marketing é uma disciplina jovem, contando com pouco mais de 100 anos, mas com tamanha popularidade e influência que parece bem mais antiga. De acordo com Jones e Monieson (1990), os EUA e a Alemanha foram as nações precursoras, incluindo marketing nos cursos de graduação no início do século XX. Em outros países, o sucesso da disciplina é ainda maior, dado que ela passa a figurar em cursos universitários somente nos anos 1960, como é o caso da Inglaterra (HACKLEY, 2009) e Brasil (BACELLAR e IKEDA, 2011; BOSCHI, BARROS e SAUERBRONN, 2017).

Reconhecido como conhecimento de influência global (ALVESSON e WILMOTT, 1993) e importante produto de exportação para países em desenvolvimento (BRADSHAW e TADAJEWSKI, 2011), o ensino de tal conhecimento é tido como importante tópico de pesquisa no exterior. Há quase 40 anos, Law e Wensley (1979) pontuavam o quão relevantes eram as discussões sobre como e o quê deveria ser ensinado na disciplina, bem como reconheciam que tal importância derivava do fato que poucos cursos não incluíam a disciplina em seu rol de matérias. Bacellar e Ikeda (2006 e 2011) mostram por meio de publicações em periódicos de marketing que a disciplina apresentou preocupação com o ensino desde seus primórdios, na primeira metade do século passado. Não à toa, Ferrel, Hair Jr., Marshall e Tamilya (2015) afirmam que a evolução da disciplina pode ser melhor entendida a partir das raízes históricas da educação de marketing.

Embora a disciplina seja muito popular no Brasil, o ensino de marketing como objeto de estudo não goza da mesma importância. Exceções incluem Munhoz (1982), Ajzentel, (2008), Bacellar e Ikeda (2006 e 2011), Falcão (2014) e Boschi, Barros e Sauerbronn (2017), entre poucos outros. Tal fato é problemático não apenas por encobrir o papel ideológico da disciplina, como bem apontam Bradshaw e Tadjewski (2011), mas também por permitir que conceitos criados e ensinados em um contexto de até um século atrás continuem a ser ensinados exatamente da mesma maneira (FERREL et al, 2015), como se fossem ahistóricos e universais.

A evolução histórica da disciplina também nos mostra que o que se chama de conhecimento em marketing hoje é um determinado cânon (WITKOWSKI, 2005; SVENSSON, 2007) que assumiu caráter disciplinar, deixando as demais abordagens e respectivas temáticas à margem. Vários autores mostram que o marketing gerencial foi assumindo o protagonismo da disciplina a partir da Guerra Fria (WITOWSKI, 2005; FARIA, 2006), a tal ponto que hoje a abordagem gerencial seja tão pervasiva e dominante (HUNT e BURNETT, 1982; LAYTON e GROSSBART, 2006) que marketing seja considerado quase sinônimo dos famosos 4 Ps.

Originalmente uma disciplina preocupada com vários outros aspectos das relações de mercado (WILKIE e MOORE, 2006; LAYTON e GROSSBART, 2006), marketing passa a desconsiderar questões que extrapolam a relação entre comprador/vendedor, o foco central do marketing gerencial. Desta forma, problemas causados pelas atividades de mercado, a necessidade de políticas públicas e/ou regulação passam a ser externalidades, não mais parte integrante das atividades mercadológicas. A literatura de marketing reporta tal discussão como a dicotomia micro X macro. Os assuntos relativos às relações entre atividades mercadológicas e a sociedade passaram a ser objeto do domínio do macromarketing, enquanto que o domínio do micromarketing passou a ser visto não mais como subárea, mas como a própria disciplina, marketing.

Ao longo do tempo, questões relativas à ética nos negócios, globalização, problemas de mercado, desenvolvimento e até mesmo os problemas causados pelas atividades mercadológicas, passaram a ser parte de abordagens consideradas alternativas, não mais da parte essencial da disciplina. A virada crítica, ocorrida nos anos 1990 que deu origem à subárea conhecida como *Critical Management Studies* (ALVESSON e WILMOTT, 1993; FOURNIER e GREY, 2000) foi mais evidente nos estudos organizacionais, mas também influenciou, embora em menor grau, a academia de marketing. Tadajewski (2011) coloca que:

“é provavelmente justo dizer que marketing é geralmente considerado a disciplina menos autocrítica de todas nas escolas de negócios. Para muitos alunos, marketing é equiparado a vender mais bens às pessoas” (p.83).

Marketing crítico compreende pesquisas que questionam o discurso disciplinar que constitui e tem origem em uma ordem cultural específica, que também inclui as dimensões políticas, econômicas e sociais, de organização da vida humana (FIRAT e TADAJEWSKI, 2009). Tadajewski (2011) aponta que a primeira publicação do termo marketing crítico aconteceu no *Journal of Marketing* aliando-se a uma gama de abordagens teóricas críticas sociais como Marxismo, Teoria Crítica, vertentes Feministas, abordagens Pós-Coloniais, entre outras. No Brasil os estudos críticos ainda não tiveram grande repercussão na área de marketing, como Maranhão e Paula (2012) apontam.

Embora ambos os domínios (Macromarketing e Marketing Crítico) sejam amplos o suficiente para abarcar distintas perspectivas internamente, Tadajewski (2011) aponta que existe uma aproximação em função do foco nas interrelações entre Marketing e Sociedade. O autor afirma que a diferença fundamental entre tais abordagens alternativas ao marketing mainstream (a abordagem micro, gerencial) reside no fato que “o marketing crítico questiona as associações entre o neoliberalismo e a prática de marketing que os defensores do macromarketing por vezes ignoram” (p. 85).

A partir de tal contexto temos como objetivo da presente pesquisa levantar o papel das abordagens consideradas como alternativas ao marketing gerencial no ensino de marketing na graduação dos cursos de administração. De forma a atingir tal objetivo, os autores do presente projeto - que ainda se encontra em fase inicial de desenvolvimento - entrevistaram professores de marketing em cursos de graduação em Administração no Rio de Janeiro. O presente artigo, parte de um projeto mais amplo em educação de marketing, apresenta os resultados iniciais sobre o que professores consideram importante em um currículo de marketing, que assuntos estão representados na disciplina, bem como o que não é contemplado (e deveria ser), assim como as dificuldades para incluir temáticas consideradas alternativas.

2. PLURALIDADE DE PENSAMENTO EM MARKETING: UM BREVE RESGATE HISTÓRICO

A consolidação da escola de pensamento gerencial em marketing nas décadas de 1950 e 1970 (SETH, GARDNER e GARRETT, 1988; WILKIE e MOORE, 2003; SHAW e JONES, 2005; ELLIS et al., 2011) contribuiu para deslocar para a margem outras possibilidades epistemológicas e paradigmáticas de investigação e reflexão científica (ARNDT, 1985). Naquele momento dois discursos disputavam os rumos futuros da academia de marketing norte-americana (HUNT, 1976): o primeiro baseado em uma abordagem que privilegiava o relacionamento entre firma e consumidor, portanto de dimensão micro (KOTLER, 1969) e o segundo expandia a dimensão micro considerando outras organizações do sistema social (ARNDT, 1978). Para os que defendiam os pressupostos do primeiro não se fazia necessário problematizar práticas de marketing em territórios da administração pública e

do terceiro setor pois o que era praticado em organizações privadas também poderia ser reproduzido nas organizações desses domínios, mesmo com natureza e propósitos distintos (KOTLER, 1979).

A guinada da academia de marketing ao pensamento gerencial representa de certa forma, um distanciamento de preocupações que cercavam a constituição do campo nos seus primórdios (WILKIE e MOORE, 2006). Não eram raros os debates sobre os impactos das atividades de marketing na sociedade como adequação dos canais de distribuição às demandas locais (ANDERSON, 1936) e a elaboração de políticas públicas sobre as consequências das falhas de mercado (NASON, 1989; NASON, 2011). Ao privilegiar a geração de conhecimento para um praticante específico, o gerente da grande empresa, diversos atores foram obscurecidos (LAYTON e GROSSBART, 2006). Esse movimento histórico também provoca efeitos sobre as abordagens teóricas e metodológicas utilizadas pelos pesquisadores de marketing com a clara opção pela teoria econômica neoclássica como importante pressuposto para estabelecer o que é mercado, o que o constitui (ARNDT, 1979; VENKATESH e PENÁLOZA, 2006) e a forma como marketing deveria ser praticado, em detrimento das contribuições oriundas da sociologia, antropologia e ciências política (ARNDT, 1983, 1985; SHAW e JONES, 2005; HACLEY, 2009).

Ao contrário do se poderia imaginar o conhecimento de marketing produzido pela escola gerencial promoveu maior distanciamento do que aproximação dos praticantes (BAKER e SAREN, 2010). Em parte, isso pode ser explicado pelos esforços empreendidos na década de 1960 em elevar o status científico não só de marketing como da ciência produzida nas escolas de negócio (HACLEY, 2009; WENSLEY, 2000). Tomando o *Journal of Marketing* por exemplo, é possível observar o recrudescimento dos métodos quantitativos de pesquisa e seus respectivos modelos analíticos e a redução da participação de praticantes vinculados a diversas esferas da sociedade em prol de acadêmicos treinados (WILKIE e MOORE, 2003). Também é válido lembrar sobre o contexto que cercava os EUA nesta época, o que conferia ao conhecimento científico matizes ideológicas pró-mercado (TADAJEWSKI, 2006).

Embora à margem, as perspectivas associadas às dimensões distintas da gerencial foram devidamente estabelecidas em termos institucionais como na criação do *Journal of Consumer Research* (1974), do *Journal of Macromarketing* (1981) e do *Journal of Public Policy and Marketing* (1982). A escola de pensamento de macromarketing ao contrário da abordagem gerencial se estabelece justamente por sua pluralidade abrigando temáticas como: justiça distributiva, regulação e externalidades, desenvolvimento, globalização, ética, qualidade de vida, sustentabilidade e consumo (SHAPIRO, TADAJEWSKI e SHULTZ II, 2009).

Particularmente os estudos de macromarketing são caracterizados pela tensão existente entre os sistemas de marketing e seus efeitos sobre a sociedade (HUNT e BURNETT, 1982). Sob esta perspectiva atores como governo são alçados à condição de protagonistas, e não mais como entidades passivas de relevância limitada, inclusive no Brasil (FILHO e GUNTER, 1972). Isso não significa uma total ruptura com a escola gerencial de marketing, mas compreender a natureza dos problemas sociais que cercam as práticas de marketing (BARTELS e JENKINS, 1977). Wilkie e Moore (2003) lembram por exemplo que à época em que macromarketing emergiu na década de 1970 nos EUA muitas críticas eram destinadas às práticas de marketing e aos excessos cometidos por empresas, o que favoreceu debates no âmbito da ética (BACELLAR e IKEDA, 2011). Nos anos 1980 a disciplina buscou consolidar a natureza e escopo das pesquisas que enquadravam fenômenos de marketing a partir desta concepção. Já a partir dos anos 1990 os efeitos recíprocos entre marketing e globalização eram problematizados em termos sociais, econômicos, ambientais e de consumo.

Ainda na década de 1990 foi possível notar críticas não somente com relação às práticas de marketing e aos abusos das grandes corporações, mas também ao conhecimento em gestão difundido pelas escolas de negócio, tido como universal contanto que a partir dos EUA (VARMAN e SAHA, 2009). Isso se torna mais evidente com o movimento dos estudos críticos gerenciais que não somente aponta para as limitações de natureza epistemológica do paradigma positivista-funcionalista que constitui o *mainstream* da academia de administração como assegura a importância de outras tradições teóricas (; DAVEL e ALCADIPANI, 2003; ALVESSON e WILLMOTT, 2003). Em no que tange à marketing, tem-se o marketing crítico.

A crítica nos estudos críticos em marketing ou marketing crítico pode ser entendida como todo tipo de investigação que desafia o discurso disciplinar que constitui e tem origem em uma ordem cultural específica, que também inclui as dimensões políticas, econômicas e sociais e da organização da vida humana (FIRAT e TADAJEWSKI, 2009). Não se trata de um movimento unificado ou singular, mas um domínio acadêmico marcado pela pluralidade e formas de engajamento (SAREN, 2009). Contudo, comum aos pesquisadores críticos está a identificação dos obstáculos que impedem aquilo que a sociedade deveria ser em termos que convivência harmoniosa entre indivíduos e instituições. De forma mais específica estudos críticos em marketing oferecem uma oportunidade para analisar o relacionamento entre marketing e sociedade (SHROEDER, 2007) a partir de temas como: boicote ao consumo, crítica ao *mainstream* do marketing, cultura de consumo, ensino e pesquisa em marketing, ética, gênero, indivíduo e consumo, macromarketing, marketing social, minorias, poder e ideologia, sociedade de consumo e teoria de marketing (MARANHÃO e PAES de PAULA, 2012).

Tadajewski (2010) argumenta sobre a importância da inclusão dos estudos críticos em marketing de forma a contrabalançar a influência da abordagem hegemônica da disciplina (KOTLER e KELLER, 2006; KOTLER e LEVY, 1969) no ensino. Para o autor a reflexão dos alunos quanto às consequências das práticas de marketing na sociedade tenderiam a torna-la mais “justa”, tendo por “justa” as condições apresentadas por diferentes tradições críticas geralmente ligadas a projetos de emancipação do indivíduo. Ainda assim vale lembrar que a constituição do marketing crítico também possui contornos etnocêntricos (DINIZ et al., 2016).

Segundo Faria (2006), a disciplina de marketing é oferecida nos cursos de administração no Brasil de forma acrítica. De certa forma isso reflete a postura de pesquisadores brasileiros em reproduzir sem o devido cuidado nem de contextualizar à realidade brasileira (VIEIRA, 2003; MAZZON e HERNANDEZ, 2013; SAMPAIO et al., 2012) nem de entender os efeitos ideológicos associados ao locus de enunciação que concede à academia norte-americana autoridade científica e epistemológica sobre um certo tipo de marketing que: a) estabelece o mercado como abstração impessoal e autônoma capaz de atender de forma racional os interesses dos produtores e consumidores, tidos como principais agentes desta esfera; e b) técnicas funcionais e orientações estratégicas que privilegiam a prática de marketing a partir da visão do profissional de empresas que visa aprimorar a dimensão econômica de seus resultados. Esse tipo de marketing que desloca o olhar atento para suas dimensões ideológicas pode influenciar as escolhas dos professores de marketing na delimitação do conteúdo da disciplina e na forma com que esta realidade é apresentada ao aluno. Se de fato isto ocorrer, poder-se-ia dizer que a reprodução do conhecimento científico na academia brasileira de marketing também possui engrenagem semelhante na dimensão do ensino o que pode ser considerado problemático em termos pedagógicos, sociais e profissionais.

No Brasil os estudos críticos ainda não tiveram grande repercussão na área de marketing (MARANHÃO e PAULA, 2012), quando comparado, por exemplo, à área de

estudos organizacionais (FARIA e GUEDES, 2005). De certa forma isto é reflexo da posição marginal que a perspectiva crítica em marketing também ocupa na academia internacional em decorrência da concepção hegemônica de marketing, vinculada ao aprimoramento de questões gerenciais. Porém os efeitos agregados mais amplos gerados na sociedade em decorrência desta abordagem hegemônica são largamente desconsiderados. É justamente esta lacuna que ajuda a tornar relevante a aproximação das abordagens críticas da área de marketing, que não só podem contribuir para que diferentes agentes de mercado empreendam o exercício mais reflexivo de suas práticas, contextualizando-as em diferentes organizações e sociedades, como instaurar seu potencial no âmbito do ensino.

3. ENSINO DE MARKETING

Como já mencionado, o paradigma dominante em marketing foi constituído por mecanismos de legitimação instaurados ao longo do último século nos EUA (WILKIE e MOORE, 2003), que traz a ideia de que as trocas empreendidas no mercado geram inexoravelmente benefícios para sociedade e a busca por status de ciência refletem fortemente as influências do positivismo e funcionalismo (ELLIS et al., 2011).

A aproximação da área com as abordagens críticas e de macromarketing ajudaria a desvelar as bases do paradigma dominante destacando: a) a análise crítica da construção do marketing como discurso acadêmico e; b) compreensão das consequências das práticas de marketing na sociedade. De fato, não surpreende encontrar propostas que defendem a aproximação dessas suas abordagens (DHOLAKIA, 2012). Interessante seria notar qual a repercussão dessa aproximação no âmbito do ensino da disciplina.

Discussões sobre o ensino de marketing datam desde os primeiros momentos de constituição da disciplina nos EUA (HAGERTY, 1936) e no Brasil (GUAGLIARDI, 1983). É válido ressaltar que ao contrário do que se observa nos dias atuais, com o predomínio da perspectiva gerencial e da literatura estrangeira tanto no âmbito da graduação (BACELLAR e IKEDA, 2007) como na pós-graduação (VELUDO-DE-OLIVEIRA, QUINTÃO e URDAN, 2014), temáticas como macromarketing assumiam papel de destaque no escopo sobre o que deveria ser ensinado em marketing no contexto brasileiro na década de 1980 (GUAGLIARDI, 1983).

Ao contrário do que se poderia esperar a perspectiva gerencial se mostrou problemática também na dimensão do ensino justamente por ter dificuldades de elucidar a prática de marketing. Bacellar e Ikeda (2007) realizaram um estudo sobre o ensino de marketing a partir da perspectiva dos professores e mostraram o esforço e as dificuldades enfrentados pelos professores ao lidar com essa questão sem mencionar os constantes desafios e o ceticismo apresentados pelos alunos. Em adição ao este contexto os professores mediam o relacionamento de ensino e aprendizagem com seus alunos sob pena de serem mal avaliados (IKEDA e BACELLAR, 2008). Posto esse cenário como pode o docente arriscar abordagens alternativas?

Paes de Paula e Rodrigues (2006) relataram a experiência em conduzir uma disciplina da área de organizações, com claras orientações críticas em um curso de pós-graduação. Em destaque o trabalho aponta para o sentimento de desconforto e frustração tanto para os professores quanto para os alunos. Ainda assim defendem a importância deste tipo de iniciativa uma vez que as abordagens tradicionais de ensino também passam por uma crise de relevância.

Embora escassas já existem experiências de condução de disciplinas de marketing com a utilização de abordagens alternativas. Shroeder (2007) explorou junto a vários professores de marketing se eles mantinham uma postura crítica tanto em relação à prática quanto à abordagem dos conteúdos da disciplina. Em suas considerações apontou para quatro

implicações decorrentes de sua pesquisa: o pluralismo (inexistência de uma única definição verdadeira de marketing crítico), o foco em questões sociais (sugerindo relação com macromarketing), a reflexividade do pesquisador e a interdisciplinaridade. No que tange especificamente ao ensino de marketing crítico ou a sua inclusão no conteúdo das disciplinas de marketing o autor alerta sobre os perigos da crítica pela crítica, recomendando que seja dada mais ênfase à reflexão e análise a partir dessa perspectiva. Contudo longe de uma perspectiva ingênua, o autor também alerta para os riscos que o professor teria ao mobilizar esse conhecimento tendo em vista o *ethos* da instituição em que trabalha e as expectativas previamente existentes dos alunos em relação à disciplina.

Catterall, Maclaran e Stevens (2002) já consideravam as possibilidades da reflexão crítica no conteúdo, de forma não periférica, das disciplinas de marketing bem como os problemas de implementação em sala de aula nos cursos de graduação e pós-graduação. Os autores apontam para duas razões: a orientação gerencial tende a ignorar o fato de que questões políticas e morais que cercam a função gerencial e o foco tecnocrático que enfatiza “o que “ e “como” sobre as práticas de marketing que falha em retratar ou aproximar das reais condições de incerteza e complexidade enfrentadas pelos profissionais. O quadro abaixo compara as distinções entre as abordagens críticas e tradicionais nos currículos das disciplinas de marketing:

Quadro 1. Comparação entre as ênfases em currículos tradicionais e críticos em disciplinas de marketing

Ênfase tradicional	Ênfase crítica
Marketing como função gerencial da firma	Gerentes praticam marketing em um amplo contexto social, cultural e histórico
Marketing estudado a partir de uma única perspectiva	Marketing estudado a partir de múltiplas perspectivas.
Os conceitos e técnicas de marketing precisam ser aprendidos	Os conceitos e técnicas de marketing são problematizados.

Fonte: Catterall, Maclaran e Stevens (2002)

Tregear et al. (2010) investigaram a visão, percepção e experiência de docentes sobre aplicação de abordagens críticas de marketing na graduação. Os autores identificaram quatro abordagens críticas: 1. Ênfase na indústria: consiste em encorajar os estudantes à reflexão sobre o relacionamento entre marketing e sociedade; 2. Ênfase externa: consiste em encorajar os estudantes a adotarem uma postura questionadora e desafiadora em relação ao material da disciplina (livros, artigos, casos); 3. Ênfase acadêmica: consiste em introduzir os estudantes à perspectiva da teoria crítica para analisar tópicos de marketing e; 4. Ênfase no estudante: consiste em oferecer aos estudantes a oportunidade de “aprender fazendo” (simulação de jogos ou trabalho de disciplina). Os tipos mais frequentes relatados pelos entrevistados foram o 1 e o 4.

No Brasil, entre poucos estudos encontra-se o de Maranhão et al. (2006) que investiga as possibilidades de introdução de ensino de marketing crítico por meio de um modelo positivista. Embora os autores não tenham problematizado o papel da crítica e suas correspondentes tradições, buscam uma maneira de instaurar a discussão na academia brasileira de marketing levantando questões sobre a formação de professores, a escassez de material específico (artigos) para viabilizar as atividades e a necessidade de contemplar diversas perspectivas para observar os fenômenos de marketing.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Para que o objetivo da pesquisa fosse auferido foi utilizada a abordagem qualitativa, através de entrevistas em profundidade, narrativa e episódica. A pesquisa qualitativa foi escolhida porque ela permite explorar os significados que os sujeitos dão para o problema, de forma a atender ao objetivo desta respectiva pesquisa.

A pesquisa tem um caráter exploratório sobre as possibilidades de práticas de ensino de marketing crítico ou de macromarketing empreendidas pelos docentes nos cursos de graduação em administração. Neste sentido, a abordagem do pesquisador reconhecerá a importância de ouvir os entrevistados, e a partir do que foi coletado, tentar entender o que pensam baseado em suas próprias ideias (CRESWELL, 2010), não comportando hipóteses pré-estabelecidas (VERGARA, 2004). A entrevista em profundidade permite suscitar concepções e opiniões dos participantes, sendo assim, torna-se uma opção pertinente para a coleta de dados (CRESWELL, 2010) tendo em vista o objetivo do presente trabalho.

O roteiro da entrevista foi construído de forma semi-estruturada para permitir que outras questões emergissem no decorrer da entrevista, contudo mantendo o foco naquilo que precisa ser respondido (BAUER E GASKELL, 2002), com questões mais ou menos abertas (FLICK, 2004) que possibilitasse ao entrevistador explorar conteúdos interessantes à medida que surgissem.

Na etapa inicial do projeto, foram entrevistados 9 (nove) professores de marketing em IES públicas e privadas situadas no estado do Rio de Janeiro. A ideia nesta primeira seleção de sujeitos de pesquisa foi priorizar professores com experiência na área (mínimo de 5 anos ensinando em cursos de graduação). Outro ponto considerado importante era entrevistar professores de instituições distintas (faculdade ou universidade, instituição pública ou privada, considerada “de elite” ou “popular”, com curso avaliado com notas altas/baixas no ENADE, de pequeno/médio ou de grande porte com relação ao tamanho do alunado). A diversidade de instituições nos pareceu importante para conhecer o conteúdo e a forma de ensino de marketing que é utilizada em instituições de natureza e características diferentes. A maioria dos entrevistados começou a carreira de professor na área de marketing, e quase que a totalidade dos professores tem graduação em Administração. O nível de escolaridade mínimo dos professores entrevistados é de Mestrado, sendo que a metade já concluiu ou está cursando o Doutorado. É importante ressaltar que nós não consideramos prioritário que os professores tivessem tal escolaridade, mas as próprias escolas hoje exigem e/ou estimulam que seu corpo docente tenha título de Doutor.

O roteiro foi utilizado como um guia para a entrevista e buscou explorar a importância do ensino de marketing, o conteúdo utilizado em sala de aula, abrindo espaço inclusive para que o entrevistado narrasse suas experiências em sala de aula, descrevendo as dificuldades encontradas, as possíveis críticas ao conteúdo exigido pelo programa e/ou diretrizes acadêmicas, bem como quais assuntos, temáticas e conteúdos não são contemplados nas disciplinas de marketing. Outro ponto considerado de importância na coleta de dados era se havia a percepção de que existem efeitos das atividades de marketing sobre a sociedade e se tais questões seriam contempladas por meio de outras abordagens alternativas à perspectiva do marketing gerencial. Bauer e Gaskell (2002) ressaltam que a entrevista episódica é uma forma de conhecer o cotidiano dos entrevistados e de coletar informações através de suas narrativas, uma vez que o pensamento humano pode ser dividido de duas maneiras, o “raciocínio” e o “narrativo”.

Para o tratamento dos dados foi escolhida a análise crítica de discurso. Para Fairclough (2001) o discurso não é somente uma forma das pessoas agirem sobre o mundo e sobre aqueles que fazem parte dele, mas é também uma forma de construção daquilo que é real. Além disso, a análise crítica do discurso possibilita descrever as formações discursivas, grupos de afirmações e as práticas reguladas, que são as regras que regulam os grupos de afirmações, sem a necessidade de nos abstermos de nossas posições políticas e sociais frente à

ordem dominante (MISOCZKY, 2005). Van Dijk (1993) salienta que a análise crítica do discurso busca assimilar as relações existentes entre poder, discurso e dominação que ocorrem através do nexo entre a sociedade e a linguagem. Contudo, Misoczky (2005) afirma que a disseminação desta abordagem em nosso contexto é requer mais atenção, sendo ainda muito limitados os trabalhos e as áreas que a praticam.

Nota-se que o discurso dominante, o de marketing gerencial no âmbito da presente pesquisa, impõe através de suas normas o caminho correto que deve servir de orientação e, por conseguinte o falso caminho. Indivíduos que não se dão conta da manipulação, conservam o poder e assim reduzem as oportunidades de refutação. Sendo assim, o discurso dominante consegue impor a sua perspectiva de maneira que esta torna-se a realidade e para ser aceito pela sociedade todos devem adotar tais práticas sob pena de não ser considerado confiável (RODRIGUES e DELLAGNELO, 2013). Este contexto pode ser relacionado à linguagem autorizada de Bourdieu (1996) em que a língua pode ser vista como uma ferramenta de poder, em que além de se fazer entendido deseja-se ser obedecido e respeitado através da língua. A linguagem autorizada é legítima sendo possível identificá-la no ensino, nos sermões religiosos, na política e etc.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Conforme colocado anteriormente, os informantes desta pesquisa têm razoável experiência na docência de marketing - alguns inclusive exerceram o papel de praticantes em empresas de distintos tipos (institutos de pesquisa, agências de publicidade e propaganda, empresas produtoras de bens, varejo...). A experiência prévia no “mercado” é apontada como diferencial importante, como característica fundamental para a compreensão do que está compreendido na disciplina de marketing, por meio da sua prática profissional.

A ideia de que a teoria não é tão explicativa ou relevante quanto à prática, embora já tenha sido apontado em outros estudos anteriormente (BACELLAR e IKEDA, 2007; IKEDA e BACELLAR, 2008), é fundamental aqui porque nos permite observar uma característica atribuída aos programas das disciplinas de marketing hoje aplicados na graduação. Na visão dos respondentes, todos os programas são incompletos.

O reconhecimento de que o programa das disciplinas de marketing não dá conta da complexidade da área não é necessariamente visto como uma barreira intransponível. Muito pelo contrário, o trabalho do professor é visto a partir do que ele traz para o conteúdo programático a partir da sua vivência (profissional, eminentemente), sensibilidade e conhecimento. Nenhum dos entrevistados menciona as diretrizes de órgãos educacionais e a coordenação dos cursos ou instituições como orientadoras do quê e de como será ensinado. Todos afirmam que existe flexibilidade e liberdade na elaboração e até mesmo na execução do plano de ensino. Os limites apontados são o bom-senso e a consciência crítica que o professor adquire no mestrado e no doutorado. Como a área de marketing da maioria dos programas brasileiros de pós-graduação em administração é bastante influenciada pela literatura estrangeira e pela escola de pensamento gerencial na formação tanto de pesquisadores quanto de professores (VIEIRA, 2003; SAMPAIO et al., 2012; VELUDO-DE-OLIVEIRA, QUINTÃO e URDAN, 2014) fica mais patente o porquê de outras abordagens serem preteridas.

A incompletude é atribuída a diferentes causas: a falta de embasamento e experiência prática do professor, a inexperiência dos alunos com relação ao mundo dos negócios, bem como a própria natureza do curso de graduação. Para os informantes, tais pontos exigem que a disciplina seja um pouco mais superficial do que seria em um curso como o Mestrado. Não necessariamente um curso no nível de Mestrado seria mais profundo somente em função das

teorias e conceitos ensinados, mas também pelo ensino que só o mercado de trabalho seria capaz de oferecer.

O mercado é apontado de maneira ambígua: ora como limitador (porque a empregabilidade dos egressos é considerada como nota de qualidade de um curso, então determinados conteúdos são “exigidos” pelo mercado de trabalho e isto limitaria a inclusão de visões alternativas); ora como lócus das atividades e de toda a teoria e conceitos de marketing. Neste último sentido, o mercado (e o marketing, por extensão) como o lugar onde as empresas se relacionam com seus consumidores. O mercado é descrito como algo que deve ser observado atentamente pelos professores e do qual outras instituições e organizações, como por exemplo do âmbito público e do terceiro setor, não participam. Esta concepção de mercado está vinculada à abordagem micro, que estabelece o discurso vencedor sobre outras perspectivas (KOTLER, 1969,1979). Desta forma, os professores têm que...

“ter esse interesse em estar sempre olhando para fora, que eu chamo assim... que é do olhar do marketing (...) olhar para o mercado, para os consumidores, ver o que que tá mudando e o que que isso impacta”.

A definição do que é mercado é inteiramente compatível com a visão do marketing gerencial: mercados são agregados de consumidores, para os quais as empresas criam estratégias para influenciá-los e/ou atendê-los da melhor forma. Mesmo quando o conteúdo programático é descrito como limitado, ainda assim, a descrição é pouco clara de outros aspectos marketing se ocuparia. Frequentemente, variações da definição da orientação para marketing (que garantiriam o foco estratégico da empresa a longo prazo) são usadas para mostrar que a disciplina vai além das preocupações gerenciais. Este esforço talvez seja empreendido pelos professores como forma de realçar a relevância da disciplina (IKEDA e BACELLAR, 2008) frente à comparação que os alunos fazem com outras disciplinas do curso de administração.

“Eu penso o marketing como uma área mais ampla, mas é...como aquilo vai dar pra gente uma visão mais de longo prazo. Não vejo o marketing só como fazer ação no ponto de venda; mas eu acho que o no marketing, a preocupação que eu tenho, é que mostrar para esses caras que o marketing tem muito mais do que essa coisa dizer dessa coisa de execução só relativo os 4 Ps né?”

Não significa dizer que os sujeitos de pesquisa tenham uma postura “ingênua” sobre as empresas. Pelo contrário, apesar de desconsiderar fortemente organizações de outras naturezas, mencionando claramente somente as empresas como atores importantes, há a menção de problemas nas relações entre empresas e consumidores que mereceriam maior destaque em suas aulas.

“essa diferença entre o que a gente aprende no livro que é o mundo perfeito, consumidor acima de tudo e as decisões que você tem que tomar dentro das empresas... com as decisões que você tem que operacionalizar dentro das empresas”.

O trecho acima expressa: 1) a percepção dos professores a respeito da inadequação do conteúdo dos livros e manuais de marketing com relação ao que é considerado o “mundo real”, o mercado; 2) a falácia da chamada soberania do consumidor, implicando no reconhecimento de que as empresas nem sempre tomam decisões que contribuem para o bem-estar de seus consumidores e da sociedade, como um todo; e 3) a primazia de dois dos agentes do mercado, o consumidor e a empresa.

Conforme colocado anteriormente, os entrevistados priorizam como atores do mercado consumidores e empresas, existindo um grande silêncio a respeito de outros agentes. Somente

quando estimulados a pensar para além dos agentes diretamente envolvidos em transações comerciais, é que a influência e a importância de entes como governo, agências reguladoras, formuladores de políticas públicas, entre outros, aparecem.

“Eu não sei o que é mercado. Não é que eu não saiba. Assim, quando a gente fala mercado as pessoas têm muitos entendimentos, então quando a gente fala mercado temos que dizer qual o conceito que nós vamos usar”.

“Agora falando do ensino de marketing, a gente dá pouca importância a isso [definição de mercado]. A gente, eu quero dizer assim, os professores de marketing no Brasil dão pouca importância às políticas públicas influenciando o marketing; marketing norte-americano é a visão que eu tive; Eu só tive acesso e só fui descobrir isso no mestrado”.

O reconhecimento de que a literatura de marketing usada na graduação desconsidera - pelo menos em algum grau - outros agentes e suas relações, bem como as consequências das atividades mercadológicas, é a base principal das críticas feitas à disciplina. Como expõe um docente: “quando a gente tá falando do marketing como um mercado, eu acho que as estratégias de mercado, boa parte delas são bem danosas”.

O reconhecimento de problemas éticos nas relações entre empresas e clientes é, sem sombra de dúvida, a alteração mais importante e até mesmo útil para a vida profissional dos futuros administradores. Para a maior parte dos docentes entrevistados uma solução para tal problema é priorizar outras escolas importantes inclusive para o pensamento gerencial, que possam prover território mais firme para que essas discussões possam ser estabelecidas. No entanto é bom lembrar que também existe o entendimento de que as técnicas de marketing que traduzem a implementação do conhecimento científico são amorais e que a dimensão da ética recai sobre os profissionais que as utilizam (IKEDA e BACELLAR, 2008). Essa tensão é preocupante por não permitir reflexão sobre a própria constituição da disciplina de marketing, o que demandaria uma postura crítica (SAREN, 2009) vinculada ao marketing crítico.

Tal ponto seria de suprema importância para que o profissional não pense somente na empresa: “de um modo geral eles ficam muito dentro do que a empresa pode fazer pra, quase que enganar mais o consumidor”. Embora os professores tenham uma visão que parece ser predominantemente positiva a respeito da disciplina, em vários momentos das entrevistas, o desconforto gerado a partir da observação dos problemas causados pelo marketing fica visível no discurso: “eu não vou conseguir ensinar marketing pro cara se eu ficar o tempo todo pensando nos impactos da sociedade”. Tal desconforto implica em uma participação, uma responsabilização, mesmo que involuntária em problemas e não parece permitir uma solução final, mas ainda assim demonstra afinidade com a observação de Tadajewski (2011) que embora marketing seja vista como a disciplina com menos autocrítica, isto não seria inteiramente verdade.

“Entre o que nós ensinamos e o que é praticado existe uma diferença, existe um triângulo das bermudas. Depois que o cara começa a trabalhar, tem alguma coisa que acontece que transforma. E aí os caras, os caras são assim, nós, né? Nós profissionais de marketing, pessoas comuns, parece que a gente vive numa realidade paralela; Porque o cara vai para dentro da empresa e toma decisões onde ele quer a maximização do lucro (...) Então, pro céu eu sei que não vou, porque trabalhei em marketing; Esse cinismo, não sei se é cinismo, mas essa hipocrisia e tal é praticada dentro das empresas, mas não é falada no ensino. Você não sai da faculdade achando isso, você sai da faculdade achando que as empresas são boazinhas é que você realmente vai tomar as decisões para o bem do consumidor. Hoje eu acredito (...) Minha principal missão é essa é falar isso, desmistificar isso”.

É interessante reparar como o professor se coloca como um militante, como um ativista, mas não muito radical, afinal são diversas as possibilidades de engajamento (SAREN, 2009) para inserir aos poucos, pontos relevantes na discussão. Os informantes sugerem ainda que tal postura vem dando resultado: “Ainda somos minoria, mas não somos mais os excluídos”.

A já mencionada imaturidade do aluno, a condição de tábula rasa (IKEDA e BACELLAR, 2008) (que seria superada somente com a vivência profissional no mercado), também seria visível na dificuldade dos discentes em observarem tais problemas de mercado como oriundos até mesmo da prática das empresas. Mais uma vez, a solução apontada seria a sensibilidade do professor para colocar tais temas em discussão com todas as adversidades que podem emergir

“...assim uma rejeição de início que leva um tempo né. Então como eu não sou uma pessoa radical eles acabam vendo que, que dá pra ouvir e ter outros espaços. Mas não é um trabalho fácil, nem que você consiga, “ah esse papo tá muito zen”, risos. Como se fosse algo que não existe no mundo”.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi levantar o papel das abordagens consideradas como alternativas ao marketing gerencial no ensino de marketing na graduação dos cursos de administração. Como foi possível perceber tanto pela revisão de literatura quanto pelos dados produzidos pelos professores entrevistados a hegemonia desta escola de pensamento exerce forte influência não só sobre o que deve ser ensinado, mas também sobre a formação dos pesquisadores e futuros professores de marketing. Se desejado um ensino de marketing mais plural na graduação, os programas de pós-graduação também têm um importante papel a cumprir. Um professor entrevistado alegou que somente conhece outras abordagens de marketing pelo contato que teve ao longo de sua trajetória nos cursos de mestrado e de doutorado em uma instituição de ensino que zelava justamente por um programa mais heterogêneo.

Ainda assim os professores em sua prática cotidiana de ensinar, percebem certas disfunções associadas à escola gerencial. Desta forma problemas de natureza ética, econômica, política e social são frequentemente mencionados ainda que não seja estabelecida de forma clara um vínculo com as abordagens de macromarketing ou de marketing crítico. Caminham por uma zona cinzenta que apresenta desafios e penalidades sem um mapa de orientação. Essas inquietações também foram percebidas nos silêncios e nas pausas reflexivas dos próprios entrevistados. O mesmo comportamento ocorreu com os autores do trabalho que na empreitada de analisar os dados obtidos perceberam o poder disciplinar que emana das abordagens alternativas, como macromarketing e marketing crítico, para esboçar sugestões para a dimensão do ensino. Como descolonizar o ensino de marketing com olhares igualmente colonizados?

A representação de mercado em marketing que é reproduzida pelos professores em seus exemplos e exercícios está associada a dimensões discursivas e ideológicas mais amplas tangenciando perspectivas de globalização e neo-liberais. O reconhecimento deste nível discursivo também ajuda a entender por que importantes atores sociais são obscurecidos. De fato, tanto macromarketing e marketing crítico poderiam ajudar a sustentar essa discussão e de forma adicional, levantar o motivo pelo qual esta invisibilidade não causa incômodo. Outra possibilidade seria elaboração de casos de ensino que problematizem as questões aqui mencionadas o que produziria dois efeitos: contribuir para a elaboração de material que reflita as condições específicas do nosso país, tendo em vista que boa parte dos livros estrangeiros

utilizados carregam exemplos de seus países de origem, e apresentaria outras abordagens de marketing tanto para o aluno quanto para os professores.

Por fim seria relevante o desenvolvimento de pesquisas futuras que investiguem junto a alunos e egressos dos cursos de administração o entendimento e a relevância atribuída ao ensino de marketing. Os resultados possibilitariam o reforço e/ou a descoberta de novos rumos para discussão.

7. REFERÊNCIAS

- AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em marketing**. 2008. 272 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.
- ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. (Ed.). **Making sense of management: a critical analysis**. London: Sage, 1993. 260 p.
- ALVESSON, Mats; WILLMOTT, Hugh. **Studying management critically**. Sage, 2003.
- ANDERSON, D. The consumer and the agricultural adjustment administration. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 1, p. 3-12, 1936.
- ARNDT, Johan. How broad should the marketing concept be? **Journal of Marketing**, vol. 42, p. 101-103, 1978.
- ARNDT, Johan. On making marketing science more scientific: the role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, 1985.
- ARNDT, Johan. The political economy paradigm: foundation for theory building in marketing. **Journal of Marketing**, vol. 47, p. 44-54, 1983.
- ARNDT, Johan. Toward a concept of domesticated markets. **Journal of Marketing**, vol. 43, p. 69-75, 1979.
- BACELLAR, F. C. T.; IKEDA, A. A. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 18, n. 58, p. 487-511, jul./set. 2011.
- BACELLAR, Fátima; IKEDA, Ana. Ensinar marketing na visão dos seus professores. **Revista Organizações & Sociedade**, vol. 14, nº 42, 2007.
- BACELLAR, Fátima; IKEDA, Ana. Evolução do ensino de marketing: um breve histórico. **Revista Organizações & Sociedade**, vol. 18, nº 58, 2011.
- BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: a student text**. 2nd Edition, 2010.
- BARTELS, Robert; JENKINS, Roger. Macromarketing. **Journal of Marketing**, p. 17-20, 1977.
- BAUER, Martin; GASKELL George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BOSCHI, Marcelo Rosa; BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. A INTRODUÇÃO DA DISCIPLINA DE MARKETING NO BRASIL: “UMA LINGUAGEM COMUM QUE NOS UNE”. **Farol - Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade**, [S.l.], v. 3, n. 8, p. 857-924, mar. 2017.
- BRADSHAW, A.; TADAJEWSKI, M. Macromarketing roundtable commentary – the export of marketing education. **Journal of Macromarketing**, Thousand Oaks, v. 31, n. 3, p. 312-321, Sep. 2011.
- DAVEL, E.; ALCADIPANI, R. Estudos críticos em administração: a produção científica brasileira nos anos 1990. **Revista de Administração de Empresas**, v.43, n., 2003.
- DHOLAKIA, Nikhilesh. Being critical in marketing studies: the imperative of macro perspectives. **Journal of Macromarketing**, vol. 32, nº2, 2012.
- DINIZ, Anna; PETROLL, Martin; SEMPREBON, Elder; ROCHA, Rudimar. Marketing crítico: precisamos falar sobre isso. In: VII Encontro de Marketing da ANPAD, 2016.

ELLIS, Nick; FITCHETT, James; HIGGINS, Matthew; JACK, Gavin; LIM, Ming; SAREN, Michael; TADAJEWISKI, Mark. **Marketing: a critical textbook**. Editora SAGE, 2011.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UNB, 2001.

FALCÃO, R. F. **O marketing no Brasil: sua história e evolução**. 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

FARIA, A. A. Crítica e cultura em marketing: repensando a disciplina. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 14-23, out. 2006.

FARIA, Alexandre. Em busca de uma agenda brasileira de pesquisa em estratégia de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, vol.46, nº4, 2006.

FARIA, Alexandre; GUEDES, Ana. Movimento cultural nos estudos organizacionais: uma abordagem interdisciplinar focada no consumo e na globalização. **Cadernos EBAPE.BR**, Vol.3, nº1, 2005.

Ferrell, O. C., Hair Jr, J. F., Marshall, G. W., & Tamilya, R. D. (2015). Understanding the history of marketing education to improve classroom instruction. **Marketing Education Review**, 25(2), 159-175.

FILHO, Alberto de Oliveira Lima; GUNTER, Maria Antonieta Frank. “Marketing” – uma nova ideologia. **Revista de Administração de Empresas**, vol.12, nº1, 1972.

FLICK, Uwe. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**. 2 ed., Porto Alegre: Bookman, 2004.

FOURNIER, V.; GREY, C. At the Critical Moment: Conditions and Prospects for Critical Management Studies. **Human Relations**, v.53, n.1, pp.7-32, 2000.

GUAGLIARDI, José Augusto. A relação ensino/prática de marketing na cidade de São Paulo: realidade e perspectiva. **Revista de Administração**, vol. 18, nº2, 1983.

HACKLEY, Chris. Parallel universes and disciplinary space: the bifurcation of managerialism and social science in marketing studies. **Journal of Marketing Management**, vol. 25, nº 7-8, p. 643-659, 2009.

HAGERTY, DR. J. E. Experiences of an early marketing teacher. **Journal of Marketing**, v. 1, n. 1, p. 20-27, 1936.

HUNT, Shelby. The nature and scope of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 40, p. 17-28, 1976.

HUNT, Shelby; BURNETT, John. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, vol. 46, 1982.

IKEDA, Ana; BACELLAR, Fátima. Revelando e compreendendo o relacionamento professor-aluno em marketing. **Revista de Administração Mackenzie**, vol.9, nº5, 2008.

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

KOTLER, Philip. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. **Journal of Marketing**, vol. 43, p. 37-44, 1979.

KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, vol. 33, p. 10-15, 1969.

LAW, P.; WENSLEY, R. Marketing Teaching. **European Journal of Marketing**, v.13, n. 1, pp. 15-26, 1979.

LAYTON, Roger; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, Present and possible future. **Journal of Macromarketing**, vol.26, n.2, 2006.

MARANHÃO, Carolina Machado Saraiva de Albuquerque; PAULA, Ana Paes e Paula. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. **Revista de Administração FACES Journal**. Belo Horizonte, v.11, n.1, p. 34-46, jan./mar. 2012.

MAZZON José Afonso; HERNA

NDEZ, José Mauro da Costa. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 53, nº1, p. 67-80, 2013.

MISOCZKY, Maria Ceci; AMANTINO-DE-ANDRADE, Jackeline. Uma crítica à crítica domesticada nos estudos organizacionais. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 9, nº1, 2005.

MUNHOZ, A. M. **Pensamento de marketing no Brasil**: um estudo exploratório. 1982. 388 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1982.

NASON, Robert. Institutionalization of macromarketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, vol. 3, nº. 2, 2011

NASON, Roger. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. **Journal of Public Policy and Marketing**, vol.8, 1989.

PAES DE PAULA, Ana; RODRIGUES, Marco. Pedagogia crítica no ensino da administração: desafio e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, vol. 46, edição especial Minas Gerais, 2006.

RODRIGUES, Marcio Silva; DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. Do discurso e de sua análise: reflexões sobre limites e possibilidades na Ciência da Administração. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 11, n. 4, p. 621-635, 2013.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann; LUCE, Fernando Bins; SANTOS, Mirela Jeffman dos; SANTINI, Fernando de Oliveira; OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder de; LENZ, Geanderson de Souza. Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: uma Revisão da Primeira Década do Século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 16, n.3, p. 459-478, 2012.

SAREN, Michael. Modes of engagement for critical marketing: oppositional, revivalist and therapeutic. **Journal of Marketing Management**, vol.25, nº 7-8, 2009.

SHAPIRO, Stanley; TADAJEWSKI, Mark; SHULTZ II, Clifford. Interpreting macromarketing: the construction of a major macromarketing research collection. **Journal of Macromarketing**, vol. 29, nº3, 2009.

SHAW, Eric; JONES, D.G. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, vol.5, nº3, 2005.

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

SVENSSON, P. Producing marketing: towards a social-phenomenology of marketing work. **Marketing Theory**, Thousand Oaks, v. 7, n. 3, p. 271-290, Sep. 2007.

TADAJEWSKI, M. Critical Marketing Studies. In: TADAJEWSKI, M.; MACLARAN, P.; PARSONS, E.; PARKER, M. **Key Concepts in Critical Management Studies**. New Dehli: Sage, 2011.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. **Journal of Marketing Management**, vol. 26, nº 9-10, 2010.

TADAJEWSKI, Mark. The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War. **Marketing Theory**, vol.6, nº 2, 2006.

VAN DIJK, Teun A. Principles of critical discourse analysis. **Discourse & society**, v. 4, n. 2, p. 249-283, Londres, 1993.

VARMAN, Rohit; SAHA, Biswatosh. Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 25, nº 7-8, 2009.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia; QUINTÃO, Ronan; URDAN, André. Disciplinas e bibliografia no ensino de marketing nos programas de doutorado em administração no Brasil. **Revista Organizações & Sociedade**, vol. 21, nº 71, 2014.

VENKATESH, Alladi; PEÑALOZA, Lisa. From marketing to market: a call for a paradigm shift. In.: SHETH, Jagdish; SISODIA, Rajendra. **Does marketing need a reform? Fresh perspectives on the future**. New York: M.E. Sharpe, 2006.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, 2003.

WENSLEY, Robin. The MSI priorities: a critical view on researching firm performance, customer experience and marketing. *Journal of Marketing Management*, vol. 16, nº 1-3, 2000.

WILKIE, William; MOORE, Elizabeth. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, vol. 26, nº2, dezembro, p. 224-232, 2006.

WILKIE, William; MOORE, Elizabeth. Scholarly research in marketing: exploring the “4 Eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 22, p. 116-146, 2003.

WITKOWSKI, T. H. Antiglobal challenges to marketing in developing countries: exploring the ideological divide. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 24, n. 1, p. 7-23, Spring 2005.