

EDUCAÇÃO EM MARKETING: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ANCORADA NO SÉCULO XXI (2001 - 2020)

JAILSON SANTANA CARNEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

JANAYNA SOUTO LEAL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

MADIÁ MARCELA FERNANDES VASCONCELOS

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE ALAGOAS (IFAL)

WANDERBERG ALVES BRANDAO

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

RITA DE CÁSSIA DE FARIA PEREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

EDUCAÇÃO EM MARKETING: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA ANCORADA NO SÉCULO XXI (2001 – 2020)

1. INTRODUÇÃO

Dentro das perspectivas do macromarketing, os sistemas agregados de marketing possuem como foco as trocas e os agentes envolvidos além das linhas de regulação, análise dos *stakeholders*, a condução ética no cenário mercadológico, políticas públicas, entre outros (LAYTON, 2007). Nesse ínterim, destaca-se que ao se observar a busca pelo equilíbrio no processo de troca, direta e indiretamente, pelas forças ofertantes e demandantes percebe-se que, dentre os campos de atuação da escola do macromarketing, a educação em marketing surge como uma área estratégica, haja vista a sua orientação ao processo formativo e exercício profissional dos indivíduos no cenário organizacional, econômico, político e social.

Com pouco mais de um século de existência, em torno de 120 anos, e quase 70 anos no Brasil, a disciplina de marketing veio ganhando espaço e expressividade. No entanto, dinâmicas relacionadas aos processos transformacionais alusivos ao futuro do marketing começam já a ser escrutinados por alguns autores e, evidentemente, como tais mudanças, disruptivas ou não, podem impactar no ensino da disciplina e no seu formato instrutivo (CRITTENDEN; PETERSON, 2019; RUST, 2019; FERRELL; FERRELL, 2020).

Ao adentrar na temática da educação em marketing, Rust (2019) aponta que várias tendências de longo prazo estão remodelando o marketing, forçando uma mudança radical para o seu acompanhamento, são elas: (i) tecnológicas; (ii) socioeconômicas; e (iii) geopolíticas. Estes elementos discutidos no presente trazem implicações, segundo o autor, para a educação e pesquisa acadêmica em marketing.

Ao longo dos anos, de forma geral, o componente curricular de marketing foi ganhando notoriedade, prestígio, popularidade e, sobretudo, influência (MERABET *et al.*, 2020). No que compete a área, alguns temas como marketing gerencial e comportamento do consumidor foram se destacando e dominando a comunidade acadêmica, assim como as pesquisas de abordagem preponderantemente quantitativas (SCUSSEL, 2017). Tal situação fica mais evidente quando comparado a outras temáticas como, por exemplo, o ensino em marketing enquanto objeto de estudo. Isto posto, como lacuna de pesquisa, faz-se presente analisar, dentro dos estudos produzidos no contexto atual, o estado da arte que vem sendo produzido nesse campo de estudos de modo que se possa estimar, criticamente, as tendências investigativas com alinhamento na educação em marketing. Além disso, compreender quais abordagens metodológicas estão sendo mais empregadas como ensaios e revisões de literatura e estudos teórico-empíricos, quais sejam qualitativos, quantitativos e mistos) também pode oferecer uma melhor visualização das escolhas operacionais adotadas na condução dos estudos realizados e que, porventura, podem (ou não) nortear perspectivas futuras.

Assim, em face ao exposto, surge a seguinte problemática de pesquisa: **quais os principais direcionamentos apontados na produção científica acerca da temática educação em marketing no século XXI (2001 – 2020)?** Partindo desta indagação, o estudo tem como objetivo extrair o mapeamento e a caracterização da produção científica acerca da educação em marketing no século XXI (2001 – 2020) determinada na plataforma *Web of Science (WoS)*.

Como justificativa, o presente trabalho busca oferecer uma melhor sistematização dentro da produção científica no campo da educação em marketing, contribuindo com uma visão geral alusiva às pesquisas realizadas no cenário contemporâneo sobre a temática, por meio do levantamento do estado da arte, e, conseqüentemente, apontando uma estimativa orientativa das perspectivas futuras pertencentes ao seu desenvolvimento e expansão.

Logo, o estudo em questão tem como propósito, por meio de análises bibliométricas, realizar uma melhor análise da produção científica sobre o que tem sido produzido academicamente acerca da temática da educação em marketing na intenção de potencializar a compreensão do estado da arte da pesquisa nesse campo de investigação, indicando como este vem sendo moldado no século presente. Esta iniciativa de pesquisa dentro de uma perspectiva bibliométrica possibilita que, criticamente, não apenas os aspectos dominantes da área sejam explorados, mas que também novas agendas de pesquisas ou alternativas aparentemente desconsideradas possam ser reveladas (TEIXEIRA; IWAMOTO; MEDEIROS, 2013).

Para tanto, foram empregadas algumas características para análise, tais como: do estado atual da pesquisa sobre o tema, incluindo: o número de artigos publicados ao longo do período demarcado; os artigos mais citados; a produtividade dos autores; instituições mais produtivas; as principais revistas que publicaram artigos; e, por fim, rede de cocitação de autoria. Em suma, este estudo tem como intuito trazer um *overview* relativo ao campo de pesquisa sobre educação em marketing e a sua evolução nos últimos vinte anos, apresentando os principais *drivers*, sugerindo vias de investigações, além de tendências emergentes.

2. EDUCAÇÃO EM MARKETING

A educação em marketing surge influenciada pela revolução industrial, ainda nos séculos XVIII e XIX, com teorizações realizadas a partir dos estudos do campo da economia (SOARES NETO, 2017). Estas teorizações, introduzidas nas universidades inglesas, não influenciaram de maneira significativa os acadêmicos pioneiros do ensino de marketing nos Estados Unidos, que desenvolveram suas bases influenciados pelos métodos de ensino alemão que, enquanto instrumento de aprendizagem, tutelaram as primeiras gerações de acadêmicos de marketing (SOARES NETO, 2017).

Inicialmente influenciada pela economia, a disciplina de marketing, de modelo lógico-empirista e ainda influenciada pelo positivismo (ARNDT, 1985), começa a ganhar independência em 1915, com a fundação da Associação Nacional de Professores de Marketing e Publicidade, que em 1937 juntou-se a outros grupos, formando a Associação Americana de Marketing (FERRELL *et al.*, 2015)

No Brasil, o ensino de marketing teve início juntamente com o de Administração ainda na década de 40, todavia, cabe destacar que a primeira instituição a introduzir a disciplina no país não é a mesma entre os estudiosos da área (VASCONCELOS, 2016). O modelo de ensino de Marketing desde os primórdios é resultado de um processo histórico constituído na Europa, mas institucionalizado nos Estados Unidos e importado para o Brasil, seguindo como um espelho do conteúdo aplicado em outras realidades (SOARES NETO, 2017).

Ademais, boa parte das disciplinas de marketing visam perpetuar a replicação do composto de marketing em (Produto, Preço, Praça e Promoção), em nível micro, desenvolvido por McCarthy, não ocorrendo uma adaptação à realidade brasileira (VASCONCELOS, 2016). Ferrell *et al.* (2015) afirmam que tópicos como comportamento do consumidor, a tomada de decisão gerencial e a pesquisa de marketing, que estão associados a cursos obrigatórios em muitas universidades, concentram-se prioritariamente em uma perspectiva de micromarketing. Berardinelli e Sauerbronn (2017, p. 567) acrescentam que “o ensino da disciplina na perspectiva do micromarketing parece estar relacionada às demandas do mercado de trabalho”.

Afora o processo de importação do modelo estadunidense, destaca-se que a educação em marketing no Brasil precisa passar por mudanças e englobar outras discussões para além do micromarketing e discussões com o viés econômico. Um acercamento do campo com outras abordagens, como o marketing crítico (MERABET *et al.*, 2020) e o macromarketing (BERARDINELLI; SAUERBRONN, 2017), propiciaria um novo olhar sobre a base dominante, permitindo um alargamento das discussões e um processo de formação mais completo (VASCONCELOS, 2016).

Adicionalmente, Ferrell e Ferrell (2020) alertam para a necessidade dos educadores em marketing se tornarem mais interdisciplinares e incorporarem conhecimentos a respeito de tecnologias complexas que podem modificar o ambiente de marketing. Novas tecnologias, como a Inteligência Artificial, robótica, drones, sistemas de dados de *blockchain*, habilitadores de análise de *big data* estão transformando o marketing, ensejando adaptações, também, em livros didáticos e materiais educacionais (FERRELL; FERRELL, 2020).

Dentre os principais *journals* da área, registram-se o *Journal of Marketing Education* e o *Journal of Macromarketing*, o que não impede que outros periódicos da área de marketing se interessem pela temática e abram espaço nos seus respectivos editoriais para publicações dessa natureza.

3. PROCEDIMENTO METODOLÓGICOS

A principal finalidade desse artigo é mapear as principais características que compõem o *overview* da área de educação em marketing no século XXI, contribuindo para o entendimento dos principais direcionamentos apontados pela produção científica nos últimos vinte anos. Para tanto, foram realizados procedimentos bibliométricos por meio do *Web of Science*. A referida plataforma foi escolhida devido ao seu acervo em uma coleção principal do banco de dados que reúne periódicos do *Science Citation Index Expanded*, *Social Sciences Citation Index*, *Arts & Humanities Citation Index (1975-presente)*, *Conference Proceedings Citation Index - Science*, *Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities*, *Emerging Sources Citation Index*, conferindo credibilidade e garantia na recuperação dos artigos garimpados.

A bibliometria se caracteriza por ser uma técnica de pesquisa que analisa as publicações em livros, relatórios e em artigos (FERREIRA, 2011) permitindo o mapeamento e a análise da produção científica e suas variáveis (PRITCHARD, 1969) para entendimento, quantificação, análise, avaliação e desenvolvimento da área estudada através da produção realizada (RAMOS-RODRÍGUEZ; RUÍZ-NAVARRO, 2004). Os estudos bibliométricos foram desenvolvidos baseando-se em leis empíricas (EGGHE, 2005; ARAÚJO, 2006), destacam-se três leis, a Lei de Lotka, a Lei de Zipf e a Lei de Brandford.

A Lei de Lotka ou lei do quadro inverso (VANTI, 2002) pretende medir a produtividade e citação dos autores através de um modelo de distribuição de tamanho-frequência em pesquisas, podendo evidenciar aspectos de coautoria, nesse sentido Araújo (2006) destaca que um grupo de pesquisadores é responsável por parte considerável das pesquisas desenvolvidas em determinado campo (VANTI, 2002; EGGHE, 2005). Já a Lei de Zipf ou lei do mínimo esforço busca mensurar a frequência de palavras no texto, se há um relacionamento entre elas e como ocorre, suscitando uma lista ordenada dos termos (EGGHE, 2005; VANTI, 2002). E por fim, a Lei de Brandford ou lei de dispersão avaliando a produtividade dos periódicos, o nível de relevância de determinada área e/ou assunto (ACEDO; CASSILLAS, 2005).

Para contribuição efetiva com o campo e seus avanços, os estudos bibliométricos possuem a necessidade de ir além de uma análise de frequência, de mensuração, mas sobretudo buscas a compreensão contextualizada da produção científica (ARAÚJO, 2006; DANTAS; ABREU, 2020).

Nesse sentido, inicialmente, para o estudo em questão foram analisados os trabalhos publicados nos últimos 20 (vinte) anos que apresentaram a expressão "*marketing education*" e "educação em marketing" no segmento "Tópico", haja visto que ele em sua varredura contempla o título, no resumo, palavras-chave e as *keywords plus*. Com isso, 245 trabalhos foram listados. Em seguida, de modo a não descaracterizar a área temática pesquisada, foi feito um refinamento para filtrar os trabalhos de acordo com artigos publicados nas áreas temáticas da Administração (*business, management, education educational research*), acarretando no número de 138 trabalhos. Os critérios demandados buscaram revisar e compreender a evolução teórica e prática das investigações conduzidas acerca da temática educação em marketing no

Brasil e no mundo, construindo uma visão geral sobre a sua sistematização e na sua sustentação enquanto campo de pesquisa e estudos.

Após a definição e a totalização dos 138 trabalhos analisados, partiu-se para a leitura com foco nos resumos ou *abstracts*. Diante desse procedimento, buscou-se verificar a conformidade do que foi abordado nos referidos estudos dentro da pauta analítica deste artigo, remetendo-se ao número final de 72 trabalhos. Os 66 artigos excluídos, apesar de mencionar o contexto da educação em marketing em algum momento, não miravam propriamente na temática da educação em marketing, pois tangenciam por outros temas e focos de pesquisa, tais como: educação em vendas, em varejo, etnografias, métodos, responsabilidade social corporativa, entre outros.

Mediante esta filtragem, aqueles estudos considerados mais próximos, contributivos e relevantes para o propósito deste artigo, conforme os parâmetros de pesquisa como principais autores, *journals*, artigos mais citados, serviram de base para justificar as suas respectivas leituras na íntegra. A partir desse cenário, foram iniciadas e realizadas as análises bibliométricas separadas por categorias que contemplam desde a evolução de produção no decorrer dos anos, principais países, temáticas, instituições, periódicos e autores mais produtivos e destacados. Para tanto, os dados citados promoveram a partir das leis bibliométricas (ARAÚJO, 2006), condições de análise mais amadurecidas no que tange a produção científica em torno da educação em marketing, sendo organizados, respectivamente, em planilhas do Excel®.

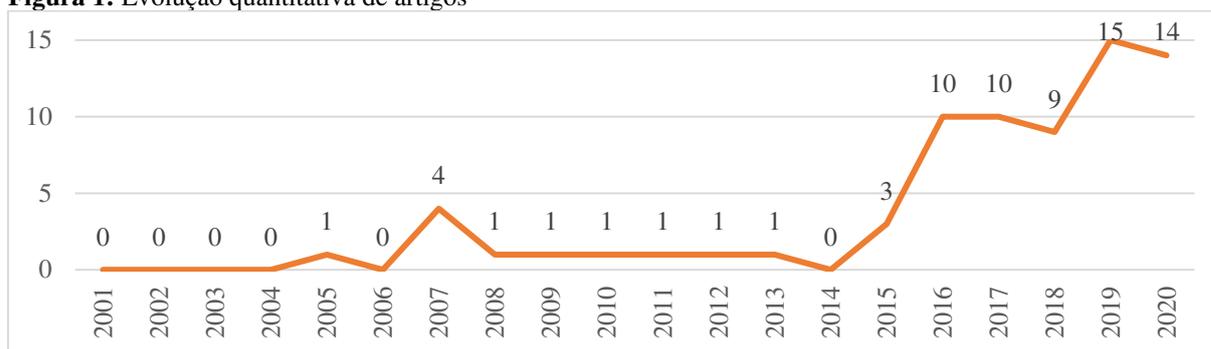
Além da planilha eletrônica para tabulação dos dados quantitativos, adicionalmente, outro *software* utilizado para a bibliometria no processo de análise foi o VOSviewer®, uma ferramenta projetada para construir e visualizar mapas e redes bibliométricas envolvendo, por exemplo, *journals*, pesquisadores ou publicações individuais, baseadas em relações de citação, acoplamento bibliográfico, cocitação ou coautoria, tudo isto apresentado de forma gráfica. Vale ressaltar que, no presente estudo, o VOSviewer® também foi empregado para minerar trabalhos levantados em uma rede de cocitação de autoria. No caso da coocorrência de palavras-chave, o *software* não detectou um número suficiente para construção e visualização de uma rede de termos pertinentes e relevantes extraídos do aporte teórico da literatura científica analisada.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise bibliométrica

Após os refinamentos empregados e descritos nos procedimentos metodológicos, a base de dados para execução da presente pesquisa foi composta por 72 artigos publicados em 28 periódicos. Essa variedade também se aplica ao número de instituições (25) e seus países (23). Por meio dos dados verificados na Figura 1, é perceptível que nos primeiros quatro anos do período de análise (2001-2020), não houve publicações sobre o tema objeto de estudo. No ano de 2005 ocorreu uma publicação e somente em 2007 o número subiu para quatro. Nos anos posteriores até 2013, a média foi de uma publicação por ano. Apenas no ano de 2015, o número de trabalhos voltou a subir (três no total), chegando a 10 nos dois anos subsequentes e a 15 em 2019, ano o qual ocorreu o pico de publicação.

Figura 1: Evolução quantitativa de artigos



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.1.1 Trabalhos mais citados

No Quadro 1, são apresentados os artigos mais citados encontrados na amostra. O artigo com maior quantidade de citações, de Bacon (2017), trata-se de uma replicação do estudo de Hunt, Chonko e Wood (1986) e analisa a relação entre o nível de educação em marketing com o sucesso na carreira de profissionais de marketing. Aplicando um modelo de regressão, o autor encontrou resultados que indicam uma relação positiva entre ter uma educação em marketing e o sucesso na carreira de profissionais de marketing, o que contrapõe o resultado do estudo original nesse sentido. Porém, essa associação positiva não foi maior quando comparado a outras formações, o que, segundo o autor, enseja investigações adicionais acerca da natureza das habilidades e capacidades não capturadas em sua pesquisa.

Quadro 1: Artigos mais citados

Título	Autores	Periódico	Ano da publicação	Total de citações	Média por ano
Revisiting the Relationship Between Marketing Education and Marketing Career Success	Bacon, Donald R.	Journal of Marketing Education	2017	15	3
Re-inventing Wroe?	Wooliscroft, Ben	Marketing Theory	2008	15	1,07
Wisdom Exploring the Pinnacle of Human Virtues as a Central Link from Micromarketing to Macromarketing	Mick, David Glen; Bateman, Thomas S.; Lutz, Richard J.	Journal of Macromarketing	2009	14	1,08
Changes in college student composition and implications for marketing education: revisiting predictors of academic success	Nonis, SA; Hudson, GI; Philhours, MJ; Teng, JK	Journal of Business Research	2005	14	0,82
Online video modules for improvement in student learning	Lancellotti, Matthew; Thomas, Sunil; Kohli, Chiranjeev	Journal of Education for Business	2016	13	2,17

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

O artigo de Wooliscroft (2008), segundo artigo com o maior número de citações, faz uma abordagem comparativa acerca do artigo de Vargo e Lusch (2004) - *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* – e os estudos de Alderson Wroe, importante teórico de marketing do século passado. Na abordagem comparativa, relacionando os principais pontos do trabalho de 2004 com um livro de 1965 de Wroe, Wooliscroft (2008) argumenta que o artigo de 2004 traz poucas novidades em relação ao livro ao qual é comparado, sendo meramente um retorno a, ou reflexão de um paradigma 'esquecido'.

O artigo de Nonis *et al.* (2005) buscou identificar preditores de sucesso acadêmico, argumentando que os programas de marketing precisam preparar melhor os alunos para estudos acadêmicos e uma carreira em marketing. Os resultados indicaram que os alunos bem-sucedidos são aqueles que não estão apenas academicamente preparados, mas também exibem um alto nível de impulso e otimismo. Para os autores, os resultados do estudo contribuem para educação em marketing auxiliando no desenvolvimento de estratégias de retenção de alunos e no desenvolvimento, por parte dos docentes, de orientações mais focadas nos discentes de acordo com os seus níveis de esforço e otimismo.

Por fim, o estudo de Lancellotti, Thomas e Kohli (2016), por meio de uma abordagem quase-experimental, buscou analisar a eficácia da utilização de módulos de vídeo online na melhoria da aprendizagem de alunos em uma disciplina de marketing em nível de graduação. Os autores encontraram evidências de melhora significativa na aprendizagem dos discentes em grupos étnicos e gênero, medida pelo desempenho em um exame da disciplina. De acordo com os resultados, vídeos compactos, de curta duração, auxiliam de maneira significativa no processo de assimilação de conceitos de marketing considerados difíceis. Os autores, no entanto, propõem uma avaliação adicional para avaliar a generalização destes achados.

4.1.2 Produtividade dos autores

Com relação aos autores mais produtivos, apenas um autor, Mark Tadajewski, possui o registro de 2 artigos abordando a temática de educação em marketing no período investigado. Ao todo, 156 autores e coautores estavam presentes na amostra, o que denota um equilíbrio nas produções acadêmicas a respeito do tema, contrariando a Lei de Lotka que aponta para a concentração da produção de uma determinada temática em poucos autores.

Tadajewski, oriundo da *University of York*, do Reino Unido, realizou seus dois estudos nos anos de 2011 e 2015. O primeiro artigo, realizado em parceria com Alan Bradshaw, captura, através da realização de uma mesa redonda interdisciplinar no *Royal Holloway, University of London*, o posicionamento de docentes em relação à educação em marketing como um produto para exportação em um momento de globalização, neoliberalismo e transformações político-econômicas. Já o seu artigo mais recente, em parceria com Brian Jones, documenta as contribuições para os primeiros estudos e ensino de marketing em uma das primeiras universidades na Grã-Bretanha, a *University of Birmingham*. Os dois estudos totalizam 15 citações, sendo 8 citações para o estudo realizado em 2011 e 7 para o estudo realizado em 2015.

4.1.3 Periódicos de destaque

Os dados obtidos nesta pesquisa permitem observar uma pluralidade de periódicos nos quais os 72 artigos foram publicados, chegando a 28 no total. Para efeitos de visualização, são apresentados na Tabela 1 apenas os periódicos com dois ou mais trabalhos publicados.

Tabela 1: Periódicos de destaque

Periódico	Quantidade de artigos	Porcentagem
Journal of Marketing Education	19	26%

Journal of Macromarketing	6	8%
Journal of Business-To-Business Marketing	5	7%
Journal of Education for Business	4	6%
Australasian Marketing Journal	3	4%
E-Journal of Business Education & Scholarship of Teaching	3	4%
International Journal of Management Education	3	4%
Journal of Historical Research in Marketing	3	4%
Journal of Strategic Marketing	3	4%
Administração-Ensino e Pesquisa	2	3%
European Journal of Marketing	2	3%
Journal of Business Research	2	3%
Marketing Theory	2	3%

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme se observa na Tabela 1, 79% dos trabalhos estão publicados em treze diferentes periódicos. Conforme a Lei de Bradford, que avalia a produtividade dos artigos (ACEDO; CASSILLAS, 2005), percebe-se que os periódicos mais produtivos - os que possuem quatro ou mais artigos - e que representam 47% do total de trabalhos são o *Journal of Marketing Education*, o *Journal of Macromarketing* e o *Journal of Business-To-Business Marketing*. Ainda conforme a Lei, isso denota uma relevância e preocupação desses periódicos em divulgar trabalhos com a temática de Educação em marketing, ao passo que isso também promove um direcionamento para os pesquisadores interessados na área. Somente o *Journal of Marketing Education* com 19 publicados (26%), o único a possuir mais de dez artigos sobre a temática.

4.1.4 Instituições mais produtivas

Os 72 artigos que compõem a base de análise estão vinculados a 109 diferentes instituições ao redor do mundo, o que denota uma pulverização nas publicações sobre educação em marketing. No Quadro 2, a seguir, estão dispostos os dados das instituições que apresentaram dois ou mais artigos publicados.

Quadro 2: Instituições mais produtivas

Instituição	Quantidade de artigos	País da instituição
Universidade do Estado da Califórnia	5	Estados Unidos
Universidade de Bournemouth	2	Inglaterra
Universidade de Ohio	2	Estados Unidos
Universidade Federal da Paraíba	2	Brasil
Universidade de Londres	2	Inglaterra
Universidade de Wisconsin	2	Estados Unidos

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme se observa no Quadro 2, a Universidade do Estado da Califórnia, localizada nos Estados Unidos, destaca-se entre as instituições por possuir cinco artigos publicados. Já as demais instituições, tiveram dois trabalhos cada. Além de mais duas universidades americanas (Universidade de Ohio e Universidade de Wisconsin), também fazem parte do ranking duas da Inglaterra (Universidade de Bournemouth e Universidade de Londres) e uma do Brasil (Universidade Federal da Paraíba). Dessa forma, ao considerar as instituições e seus respectivos países de origem, percebe-se um domínio de universidades estadunidenses entre as mais produtivas quando se trata de educação em marketing.

4.1.5 Países mais produtivos

A amostra de 72 artigos foi produzida em 23 países diferentes. Os dados apresentados no Quadro 3, a seguir, apontam os países com maior percentual de produção relacionada à educação em marketing. Os Estados Unidos possuem mais da metade da produção no período, com o total de 51,4% dos artigos publicados, seguido pela Inglaterra, com 16,7%, Canadá com 8,3%, Austrália e Nova Zelândia com 5,5% e Brasil com 4,2% das produções. Os outros dezesseis países possuem de 1 a 2 artigos publicados no período investigado.

Quadro 3: Países mais produtivos

Países	Quantidade de artigos
Estados Unidos	37
Inglaterra	12
Canadá	6
Austrália	4
Nova Zelândia	4
Brasil	3

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

4.1.6 Tipos de pesquisa e métodos mais utilizados

No que se refere aos tipos de pesquisa mais empregados, conforme apresentado no quadro 4, foi verificado que a maior parte dos artigos é do tipo teórico-empírico, com 40 publicações identificadas na plataforma durante os primeiros 20 anos do século XXI. Em seguida, ensaios teóricos, com 15 publicações, e pesquisas bibliográficas, com 11 trabalhos, vêm em destaque. E, por fim, com um número bem menos expressivo no circuito, apresentam-se pesquisas experimentais (3), artigos aplicados (2) e um estudo de caso.

Relativamente aos métodos de pesquisa, majoritariamente, a abordagem qualitativa foi a mais explorada na área de educação em marketing, com a aplicação em 49 estudos, vindo, em seguida, o método quantitativo, aplicado em 20 trabalhos e, por último, 3 artigos de natureza qualitativa-quantitativa, ou seja, de método misto.

Quadro 4: Tipos de pesquisa e métodos mais utilizados

Tipo de pesquisa	Quantidade	Método	Quantidade
Experimento	3	Quantitativo	20
Bibliográfica	11	Qualitativo	49

Artigo Teórico-Empírico	40	Qualitativo/Quantitativo	3
Ensaio Teórico	15		
Artigo Aplicado	2		
Estudo de Caso	1		

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

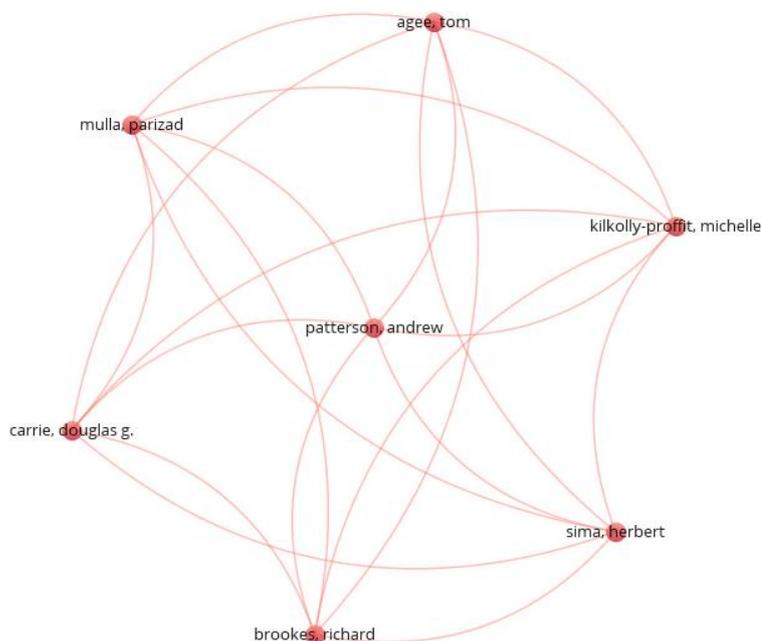
Acerca dos resultados bibliométricos identificados, eles vão ao encontro do que normalmente ocorre na disciplina de marketing, considerando que ela, de acordo com Arndt (1985), segue uma lógica empirista que preza pela racionalidade, objetividade, mensuração, e negligencia abordagens alternativas de pesquisa, acaba por corroborar com os trabalhos predominantemente encontrados, ou seja, artigos teórico-empíricos, em sua maioria, seguindo a linha de pesquisas mais tradicionais no *mainstream*.

No entanto, fugindo do óbvio, tendo em vista que o marketing como disciplina científica é ancorado no paradigma lógico-empirista, no qual busca comprovar a consistência de seus estudos mediante modelos estatísticos, mensurações e critérios de validade (SCUSSEL, 2017), os resultados encontrados neste estudo bibliométrico apontam que a abordagem que mais tem sido empregada nas investigações em educação em marketing é a qualitativa. Uma possível explicação para este achado é que trabalhos dessa natureza pedem uma análise minuciosa de fatos, documentos, obras, pessoas, o que, normalmente, pode gerar um caráter epistemológico mais interpretativista.

4.1.7 Rede de cocitação de autoria

Como já mencionado nos procedimentos metodológicos, por meio da ferramenta VOSviewer© é possível verificar redes que demonstram autores que têm afinidades de pesquisa e, mediante tal circunstância, citam os seus estudos, respectivamente, criando assim uma rede de cocitação de autoria. Dantas e Abreu (2020) explicam que as citações formam os *clusters* de pesquisa e que eles, quando acima de uma unidade, são caracterizados de acordo com cores distintas. Eles enfatizam ainda que quanto maior a esfera, consequentemente, maior é o número de citações que determinado autor possui. No que compete à elaboração desta rede foram considerados os 72 trabalhos, resultando na formação de apenas 1 *cluster*, com 7 autores em sua totalidade, realizando a cocitação dos seus trabalhos mutuamente, com 2 cocitações entre eles. A Figura 2 ilustra o referido *cluster* e os autores que dele fazem parte.

Figura 2: Cocitação de autoria



Fonte: Extraído do VOSviewer© (2021)

Segundo os dados minerados, observa-se que no campo da educação em marketing a rede de cocitação entre autores não é alta, alguns autores como Bacon e Tadajewski, Wooliscroft possuem 15 (quinze) citações, outros como Hudson, Nonis, Philhours, Teng, Bateman, Lutz e Mick registram 14 (catorze) citações e Kohli, Lancellotti, Thomas com 13 (treze) citações. Todavia, eles não possuem um forte e consistente *link* de cocitação, conforme visto nos autores ilustrados na Figura 2.

4.2 Análise de proposta de expansão para o campo

Dentro do período demarcado para este artigo, mais especificamente os primeiros vinte anos do século XXI (2001 - 2020), da produção científica encontrada na plataforma *Web of Science*, fica evidente que o trabalho em questão não conseguiu reunir na totalidade todos os estudos relacionados à temática abordada devido a opção pelo aprofundamento em uma única base de dados. No entanto, frente ao recorte utilizado para levantamento das investigações realizadas acerca da educação em marketing no novo século, seguem nesta bibliometria algumas reflexões e proposições sobre caminhos para uma expansão do campo e da sua consolidação.

Ainda que se perceba uma possível versatilidade interdisciplinar e multidisciplinar de abordagem sobre a temática, verifica-se que estudos que englobam os desafios e perspectivas futuras alusivas às práticas de aprendizagem adotadas a educação em marketing surgem como uma alternativa cada vez mais atrativa, necessária e recorrente nesse campo de estudo. Tal direcionamento ganha maior expressividade, principalmente, na utilização de tecnologias inovadoras e na exploração do ambiente digital para este contexto, conforme preconizam Ferrell e Ferrell (2020). Além disso, observa-se também um diálogo mais próximo com o macromarketing, em especial, com a educação em marketing social, orientando o foco de estudos não apenas para o micromarketing, vertente que predominou (e ainda predomina) nas pesquisas da área de marketing, mas abrindo espaço para um outro viés de pesquisa.

Assim como apresentado no decorrer das análises bibliométricas, os Estados Unidos e a Inglaterra lideram maciçamente a produção de estudos no campo. O Brasil, com apenas 3

(três) investigações nos últimos vinte anos, possui uma escassez considerável de estudos, o que pode representar uma oportunidade de agenda de pesquisa para os pesquisadores de marketing, ampliando a produtividade nacional na referida temática e, conseqüentemente, despontando como um cenário produtivo de obras consistentes na educação em marketing.

Nesse ínterim, pesquisadores interessados na temática podem, dentro dessa perspectiva, aprofundar a necessidade de regionalização e o redirecionamento na formação de professores e alunos no que concerne à educação em marketing em uma tentativa de ruptura com o isomorfismo mimético advindo da replicação de conteúdos importados do exterior, base estrutural do que (ainda) é aplicado no panorama educacional referente ao componente curricular de marketing. Em contrapartida, este cenário acaba também por viabilizar uma reflexão na compreensão das configurações, disputas e debates relativos às leis e diretrizes curriculares e as suas respectivas relações com o ensino e as práticas adotadas na educação em marketing no Brasil.

E, por fim, os resultados apresentados pelas análises bibliométricas a partir dos espectros do *business*, *management* e da *education educational research* propiciam uma possível discussão acerca de como as ementas pertencentes à disciplina de marketing têm dialogado com as práticas adotadas no mercado (ou não), ou seja, se realmente a academia tem entregado àquilo que o ambiente mercadológico necessita e termo de competências, habilidades e atitudes desejadas em um profissional de marketing.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a finalidade de mapeamento das principais características e direcionamentos acerca da produção científica que aborde a educação em marketing no século XXI (anos de 2001 a 2020) este estudo utilizou a plataforma *Web of Science* para uma análise bibliométrica. Foram escolhidos como espectros iniciais da pesquisa os termos *business*, *management* e *education educational research*, após a definição desses parâmetros utilizados foram totalizados 138 trabalhos. Como segundo passo, optou-se pela leitura dos resumos ou *abstracts* para verificação de compatibilidade com os pressupostos estabelecidos, após esse refinamento foram totalizados 72 artigos em 28 periódicos, em 25 instituições de 23 países.

Houve um crescimento considerável nos estudos publicados nessa temática, ponderando que nos quatro primeiros anos de análise (2001 – 2004) não existiram publicações sobre educação em marketing, corroborando com tendência atual dessa agenda de pesquisa. A análise da relação entre o modelo de educação em marketing e o sucesso profissional na área é o trabalho mais citado, considerando que esse estudo pode oferecer distintas inferências para o campo.

A temática é estudada em diferentes países ao redor do globo, porém há uma concentração de trabalhos realizados nos Estados Unidos da América e na Inglaterra e não por coincidência são os países pioneiros no desenvolvimento e expansão do marketing. Para verificação das autorias e similaridades de pesquisa foi utilizada a ferramenta VOSviewer© que demonstrou não haver uma alta relação de cocitação entre os autores.

Perspectivas inovadoras no campo do ensino aprendizagem são de extrema importância para disseminação e desenvolvimento do campo, na área de marketing não é diferente, é fundamental o incremento de diferentes visões e aspectos. Importante ainda destacar que a educação em marketing pode e deve adotar diferentes paradigmas através dos movimentos de hibridismo e domesticação do conhecimento para melhor apropriação e aplicabilidade dos conceitos, além de adotar a ampliação da visão de marketing através da perspectiva de ensino do macromarketing.

Por fim, é relevante mencionar que apesar de atender bem as expectativas de um estudo bibliométrico a plataforma *Web of Science* tem suas limitações, e não contempla todas as bases de dados existentes. Nesse sentido, é recomendado desenvolver esse mesmo estudo em

plataformas diferentes com a finalidade de ampliação do entendimento e aproximação maior com a realidade. Assim como, entende-se que a agenda de pesquisa de educação em marketing é ampla e requer o esforço de mais pesquisadores.

REFERÊNCIAS

- ACEDO, F. J.; CASILLAS, J. C. Current paradigms in the international management field: an author co-citation analysis. **International Business Review**, v. 14, p. 619-639, 2005.
- ARAÚJO, C. AA. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.
- ARNDT, J. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 3, p. 11-23, 1985.
- BACON, D. R. Revisiting the relationship between marketing education and marketing career success. **Journal of Marketing Education**, v. 39, n. 2, p. 109-123, 2017.
- BERARDINELLI, R. P.; SAUERBRONN, J. F. Contribuições do Macromarketing para a formação de administradores: podemos melhorar o ensino de marketing em cursos de administração? **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 18, n. 3, p. 558-593, 2017.
- CRITTENDEN, V.; PETERSON, R. A. Digital Disruption: The Transdisciplinary Future of Marketing Education. **Journal of Marketing Education**, 41(1), 3-4, 2019.
- DANTAS, B.; ABREU, N. Vulnerabilidade do consumidor: Análise bibliométrica e proposições para a expansão do campo. In: **Seminários em Administração FEA/USP – SEMEAD XXIII**. Anais. São Paulo: FEA/USP, 2020.
- EGGHE, L. Zipfian and lotkaian continuous concentration theory. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 56, n. 9, p. 935-945, 2005.
- FERREIRA, M. P. A bibliometric study on ghoshal's managing across borders. **The Multinational Business Review**, v. 19, n. 4, p. 357-375, 2011.
- FERRELL, O. C.; FERRELL, L. Technology challenges and opportunities facing marketing education. **Marketing Education Review**, 30(1), 3-14, 2020.
- FERRELL, O. C.; HAIR JR, J. F.; MARSHALL, G. W.; TAMILIA, R. D. Understanding the history of marketing education to improve classroom instruction. **Marketing Education Review**, v. 25, n. 2, p. 159-175, 2015.
- LANCELOTTI, M.; THOMAS, S.; KOHLI, C. Online video modules for improvement in student learning. **Journal of Education for Business**, v. 91, n. 1, p. 19-22, 2016.
- LAYTON, R. Marketing systems - a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.
- MERABET, D. O. B.; SILVA, R. O.; GONÇALVES, C. P.; BARROS, D. F. Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores do curso de graduação em Administração. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)** – v. 21, n. 2, 2020.
- MICK, D. G.; BATEMAN, T. S.; LUTZ, R. J. Wisdom: Exploring the pinnacle of human virtues as a central link from micromarketing to macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n. 2, p. 98-118, 2009.
- NONIS, S. A.; HUDSON, G. I.; PHILHOURS, M. J.; TENG, J. K. Changes in college student composition and implications for marketing education: revisiting predictors of academic success. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 321-329, 2005.
- PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics. **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, 1969.
- RAMOS-RODRÍGUEZ, A. R.; RUÍZ-NAVARRO, J. Changes in the intellectual structure of strategic management research: a bibliometric study of the strategic management journal, 1980-2000. **Strategic Management Journal**, v. 25, p. 981-1004, 2004.
- RUST, R. T. The future of marketing. **Journal of Research in Marketing**, 37(1), 15-26,

2019.

SCUSSEL, F. B. C. Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 18, n. 3, p. 518-557, set. / dez. 2017.

SOARES NETO, J. B. **Educação em marketing no Brasil**: uma análise das origens históricas. 2017. 261 f. Tese (Doutorado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

TEIXEIRA, M. L. M.; IWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. **Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)**, v. 14, n. 3, p. 423-452, 2013.

VANTI, P. N. A. La bibliometría y webmetría: una exploración conceptual de mecanismos utilizados para medir registro de información y la difusión del conocimiento. Artículo, 31(Bibliometría y webmetría), **Revista Ciência da Informação**. 152–162. 2002.

VASCONCELOS, M. M. F. **Educação em marketing**: visões e práticas de domesticação no contexto nordestino. 2016. 113f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

WOOLISCROFT, B. Re-inventing wroe? **Marketing theory**, v. 8, n. 4, p. 367-385, 2008.