

Modesto Veludo-de-Oliveira, Tânia; Torres Quintão, Ronan; Torres Urdan, André
Disciplinas e Bibliografia no Ensino de Marketing nos Programas de Doutorado em Administração no Brasil
Organizações & Sociedade, vol. 21, núm. 71, octubre-diciembre, 2014, pp. 661-678

Universidade Federal da Bahia
Salvador, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=400634029006>



Organizações & Sociedade,
ISSN (Versão impressa): 1413-585X
revistaoes@ufba.br
Universidade Federal da Bahia
Brasil

DISCIPLINAS E BIBLIOGRAFIA NO ENSINO DE MARKETING NOS PROGRAMAS DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

DISCIPLINES AND BIBLIOGRAPHY FOR THE TEACHING OF MARKETING IN PhD PROGRAMS IN ADMINISTRATION IN BRAZIL

Tânia Modesto Veludo-de-Oliveira*

Ronan Torres Quintão**

André Torres Urdan***

Resumo

Este artigo tem por objetivo apresentar um panorama sobre as disciplinas de marketing dos programas brasileiros de doutorado em Administração, no nível agregado nacional, e sobre a bibliografia recomendada nos planos de ensino dessas disciplinas. Uma abordagem descritivo-quantitativa foi aplicada a dados extraídos de documentos publicados pela Capes, num leque de 53 disciplinas de marketing ministradas em 13 programas, no total de 1.425 referências bibliográficas. Pelos resultados, a quantidade de disciplinas de marketing varia consideravelmente entre os programas (de 1 a 11 disciplinas). Nas referências bibliográficas por disciplina, a média encontrada foi de 26,9 citações, abrangendo 277 diferentes fontes, com destaque para material em língua estrangeira (67,5%), dentre livros, periódicos científicos, anais de congressos, dissertações, teses e revistas profissionais. A proporção de livros didáticos nos planos de ensino é 55% e o *Journal of Marketing* ocupa a primeira colocação entre as publicações mais citadas. O congresso mais referenciado é o EnANPAD e a revista profissional, a *Harvard Business Review*. Por fim, se discutem implicações desses resultados para o ensino de marketing em doutorados no país.

Palavras-chave: Programas de Doutorado. Ensino de Marketing. Bibliografia. Capes.

Abstract

This article seeks to present a panoramic view of the subjects covered by marketing courses in Brazilian programs for doctorate degree in Administration, at the aggregate national level, and of the bibliography recommended in the syllabi for these subjects. A descriptive-quantitative approach was applied to data extracted from documents published by Capes in an array of 53 marketing subjects given in 13 programs in a total of 1,425 bibliographical references. From the results, it was found that the number of marketing subjects varies considerably from

* Doutorado em Business Studies (Marketing and Strategy) - Cardiff Business School. Professora da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getulio Vargas (EAESP-FGV). E-mail: tania.veludo@fgv.br

** Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais -UFMG. Professor efetivo de graduação do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do CEFET-MG. E-mail: ronan@dcsa.cefetmg.br

*** Doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professor titular da Fundação Getulio Vargas - SP, Departamento de Mercadologia. EAESP-FGV. Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-graduação em Administração. E-mail: andre.urdan@fgv.br

program to program (from 1 to 11 subjects). Regarding the bibliographical references per subject, the average found was 26.9 quotations covering 277 different sources, noteworthy for including material in foreign languages (67.5%), among it being books, scientific journals, annals of congresses, dissertations, theses and professional magazines. The proportion of didactic books found in the syllabi was 55% and the Journal of Marketing occupied the first place among the most frequently quoted publications. The congress most frequently referred to was EnANPAD and the professional magazine, the Harvard Business Review. Finally the implications of these results for marketing doctorate teaching in the country were discussed.

Key-words: Doctoral programs. Marketing education. Bibliography. Capes.

Introdução

 ensino de marketing tem suscitado discussões entre pesquisadores e educadores sobre o seu *status quo*. Urge aprimorar a formação na área, seja para atender às necessidades dos empregadores, seja em uma agenda ampla além da empregabilidade e formação técnico-profissional. (STRINGFELLOW et al., 2006) Diferentemente do que ocorre no Brasil, os papéis das disciplinas de marketing têm sido pauta constante no estrangeiro (e.g. ACKERMAN; HU, 2011; CATTERALL; MACLARAN; STEVENS 2002; PILLING; RIGDON; BRIGHTMAN, 2012; ROACH; JOHNSTON, M. W.; HAIR JR, 1994), incluídas aquelas de doutorado. Por lá, diversos estudos tratam do currículo de programas de doutorado, sob ângulos múltiplos: Comportamento do Consumidor (MARI, 2008; PETKUS JR, 2010), Filosofia da Ciência (SWAN; MARTIN, 1995), preparação para a defesa da tese (PEARCE; LEE, 2009), perspectiva histórica de marketing (ROBINSON; SMITH, 1980), entre outros temas. Por outro lado, o enfoque na literatura das disciplinas de marketing segue escasso tanto internacional (cf. JOSWICK; BAUERLY; JOHNSON, 2004; ROBINSON; SMITH, 1980), como nacionalmente. (cf. QUINTÃO et al., 2011) Diante dessa lacuna, o objetivo principal deste artigo é apresentar um panorama descritivo das disciplinas de marketing de programas brasileiros de doutorado em Administração e da bibliografia recomendada nos planos de ensino dessas disciplinas. Os resultados deste estudo serão comparados aos resultados obtidos em dois estudos anteriores, o de Joswick, Bauerly e Johnson (2004) e Quintão e outros (2011).

Joswick, Bauerly e Johnson (2004) analisaram a literatura nos planos de ensino dos Seminários de Marketing em programas de doutorado de 40 instituições estadunidenses. Foram estudados o formato, idade e temas dos materiais indicados para leitura em 108 planos de ensino, totalizando 7.254 referências bibliográficas. Joswick, Bauerly e Johnson (2004) solicitaram os planos de ensino diretamente às instituições e, com isso, conseguiram cobrir 41.7% do total. Seu estudo serviu de base para a pesquisa de Quintão e outros (2011), que avaliou a literatura de marketing dos programas de doutorado em Administração no Brasil, em cima de planos de ensino fornecidos por docentes ou disponíveis na internet. Quintão et al. (2011) analisaram 45 planos de ensino de 12 instituições, num total de 1.270 referências bibliográficas. Ali, porém, ao menos duas limitações despontaram: considerável quantidade de planos de ensino não obtidos (um terço das instituições acadêmicas com doutorado não os forneceram) e, naqueles retirados da internet, informações desatualizadas. Aqui se espera superar tais restrições. Neste estudo os dados analisados foram retirados de documentos oficiais disponibilizados pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), conforme explicitado na seção “Método e procedimentos empíricos”.

Revisão de literatura

A revisão da literatura se desdobra em três seções. Uma cuida do ensino e do currículo de marketing no doutoramento. A outra cobre a literatura em disciplinas de

marketing em cursos desse nível. A terceira trata da avaliação da pós-graduação pela Capes, da internacionalização e das disciplinas.

Desafios no ensino e questões curriculares de marketing no doutorado

O ensino de marketing no doutorado enfrenta uma série de pelejas que extra-pola a atualização e relevância do conteúdo curricular. Bearden, Ellen e Netemeyer (2000) pesquisaram 84 diretores de programas de doutorado dos Estados Unidos para compreender reptoos do marketing e as mudanças necessárias nos programas. Os desafios foram categorizados em três níveis: (1) questões estudiantis, (2) programa de doutorado e (3) domínio de marketing. Nas questões estudiantis, sobressaíram a falta de motivação ou de orientação dos doutorandos para a pesquisa, as pressões por publicação e a necessidade de desenvolvimento de habilidades de ensino. Acerca do programa, Bearden, Ellen e Netemeyer (2000) apontaram as decisões de profundidade e amplitude do programa (ex., especialização em subáreas de marketing, seminários de ensino, disciplinas específicas sobre metodologia), atualizações tecnológica e internacional, comprometimento do quadro docente e avaliação da qualidade do programa. Assinalou-se ainda a dificuldade de se identificar bons candidatos aos programas de doutorado. Smart e Conant (1990) entrevistaram 34 orientadores em marketing para identificar o perfil do estudante com mais chances de concluir o doutorado com sucesso. Eis os traços determinantes: perseverante, intelectualmente curioso, metodologicamente competente e forte em habilidades interpessoais. No que tange ao domínio de marketing, Bearden, Ellen e Netemeyer (2000) questionaram se a educação no doutorado reclamaria mais interdisciplinaridade ou uma definição mais clara sobre qual é o território legítimo da área.

Um dos principais objetivos da educação em marketing no doutorado é capacitar os alunos a planejar e conduzir uma pesquisa original, o que requer entendimento de conceitos da filosofia da ciência, aplicação de métodos de pesquisa empírica e domínio conceitual. (SWAN; MARTIN, 1995) Ponder e Lueg (2004) sugerem que o ensino de marketing, em termos metodológicos, considere as propriedades de desenvolvimento teórico e mensuração nas disciplinas oferecidas. Contudo, além do treinamento técnico em teoria e método, Griffith (1997) assinalou também a necessidade de prover treinamento didático aos doutorandos. Recentemente, Madhavaram e Laverie (2010) criticaram a sobrevalorização da formação em pesquisa nos doutoramentos em marketing em detrimento da capacitação pedagógica dos discentes. Tais cursos, para Roach, Johnston e Hair Jr. (1994, p. 8), "deveriam instituir ações para socializar seus estudantes nos papéis que eles em breve assumirão e torná-los cientes das demandas que receberão". Berry (1989) recomenda que doutoramentos em marketing incluam seminários para discutir o futuro profissional dos pós-graduandos, facilitando a transição para a posição de professor-pesquisador. A estrutura curricular e a decorrente oferta de disciplinas se relacionam a outros aspectos relevantes para a operacionalização de um programa de doutorado. Um deles toca na literatura das disciplinas.

Literatura das disciplinas de marketing no doutorado

A literatura recomendada nas disciplinas de marketing de doutorado reflete a visão dos professores e impacta o modo de pensar e agir dos estudantes (JOSWICK; BAUERLY; JOHNSON, 2004) Kurtz entre outros (1997) avaliaram os planos de ensino de 27 disciplinas (mais especificamente, Seminários de Teoria em Marketing) de programas de doutorado estadunidenses e canadenses e identificaram os dois livros e dois artigos mais presentes na formação. Os livros são:

- HUNT, S. *Modern marketing thought*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing, 1991.
- SHETH, J.; GARDNER, D.; GARRETT, D. *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York, NY: John Wiley & Sons, 1988.
- E os artigos:
- ANDERSON, P. F. Marketing scientific progress, scientific method. *Journal of Marketing*, v. 47, p. 18-31, 1983.
- KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, p. 10-15, 1969.

As preferências no ensino pós-graduado de marketing parecem convergir para três periódicos: *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research*. Steward e Lewis (2009) identificaram e ranquearam os 50 principais periódicos de marketing. Primeiro, geraram uma classificação agregada com dados dos 13 estudos sobre o assunto dos últimos 15 anos. Segundo, obtiveram de 206 instituições educacionais credenciadas pela Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) a lista de periódicos destinada a avaliar a publicação do corpo docente. O *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research* foram os três primeiros em todas as classificações.

Esse trio de periódicos vem liderando há tempos na academia. Baumgartner e Pieters (2003) pesquisaram a influência dos periódicos no âmbito geral e em subáreas do marketing durante os períodos 1966/1967, 1981/1982 e 1996/1997. Os periódicos foram classificados com uma medida baseada em citações de influência estrutural, que considera a relação de dependência na rede de citações entre os artigos. No período final da análise (1996/1997), o *Journal of Marketing* surgiu como o mais influente, no geral e também em todas as subáreas. Em segundo lugar ficou o *Journal of Marketing Research* e, em seguida, o *Journal of Consumer Research*. No biênio 1981/1982 os mesmos três estavam entre os primeiros colocados. Nos anos de 1966/1967 não havia o *Journal of Consumer Research* e a *Harvard Business Review* compunha o pódio juntamente com o *Journal of Marketing* e o *Journal of Marketing Research*. No estudo de Jobber e Simpson (1988), o *Journal of Marketing* ostentou a maior quantidade de citações entre os periódicos dos Estados Unidos e da Europa, seguido por *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research*. Hult, Neese e Bashaw (1997) solicitaram a 309 professores de marketing que indicassem os 10 periódicos mais importantes. Na lista formada, em ordem decrescente, entraram o *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Retailing* e *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Apesar da proeminência de alguns periódicos dos Estados Unidos nos estudos referidos, elaborados na própria América do Norte, uma questão importante tange à reprodução dessa matriz no resto do mundo e, em particular, no Brasil. É portentoso o sistema universitário estadunidense, ninguém nega. Mas não há uma só trajetória para se chegar à excelência em pesquisa. A descrição das realidades nacionais requer investigação empírica, até porque as escolhas na literatura de ensino em doutorado são, ao menos em certa dose, afetadas por outros fatores ambientais, como os históricos, culturais, econômicos e idiomáticos.

Avaliação da pós-graduação pela Capes, internacionalização e disciplinas

O sistema de avaliação da pós-graduação no Brasil nasceu em 1976 articulado pela Capes. O êxito de um programa na avaliação redundou em prestígio e recursos, desencadeando uma “corrida por se chegar ‘ao topo’, por se atingir o tão invejado padrão internacional.” (MOREIRA, 2009, p. 35) A prática desperta polêmicas no meio acadêmico e bastante tensão entre gestores, docentes e discentes. Mas parece inegável a necessidade desse tipo de exame e o valor de tê-lo conduzido, como sucede no país.

(HORTA; DE MORAES, 2005) No âmbito da Administração, a gestão dos programas seriamente leva em conta a aferição da Capes (MACCARI et al., 2009), tida como o primordial direcionador estratégico rumo à qualidade.

Em 1998 a Capes deliberou que a qualidade referenciar-se-ia a padrões internacionais. (BRASIL, 1998) O Plano Nacional de Pós-Graduação 2005/2010 consagrou a cooperação internacional para o avanço do sistema e prescreveu avaliá-lo mediante indicadores, de sua expressão científica e social, nas esferas nacional e também internacional (BRASIL, 2004, p. 64). Mantendo a baliza, na sua versão para 2011/2020, o Plano Nacional de Pós-graduação dedica um capítulo inteiro, o 11º, à Internacionalização da Pós-graduação e à Cooperação Internacional. (BRASIL, 2010)

O esquema da Capes comprehende a Avaliação das Propostas de Cursos Novos e a Avaliação dos Programas de Pós-graduação. Essa culmina com a Avaliação Trienal, sintetizada em uma nota por programa, de 1 a 7. Aquele que recebe 1 ou 2 é descredenciado. A nota 3 significa desempenho regular, a 4 é um bom resultado. A 5 é destinada ao muito bom nível. As notas 6 e 7 reconhecem patamares compatíveis com os padrões internacionais; o 7 é o primor em *stricto sensu*.

A rodada trienal da Capes referente à 2007/2009 examinou 2.718 programas de pós-graduação, constituídos de 2.436 mestrados acadêmicos, 1.420 doutorados e 243 mestrados profissionais. (AGÊNCIA BRASIL, 2010) Desse universo, 75 (2,75% do total) corriam o risco de fechamento por deficiências, 32% dos programas levaram a nota 3, 33,6% nota 4, 20,6% nota 5, 6,8% nota 6 e 4,1% nota 7. Logo, só algo como um em cada 10 programas brasileiros já havia (ou teria) conquistado a excelência internacional. Um longo, árduo e multifacetado caminho evolutivo está por ser percorrido pelos demais programas.

A Capes considera cinco dimensões interligadas: a proposta do programa (peso 0), o corpo docente (20 ou 15%), a inserção social (10 ou 15%), corpo discente, teses e dissertações (30 ou 35%) e produção intelectual (40 ou 35%). A proposta do programa abrange a estrutura curricular e, em particular, as disciplinas ofertadas. A partir dos dados recebidos dos programas, o órgão emite Cadernos de Indicadores, cada qual com 11 documentos, sendo que um deles aborda as “Disciplinas”.

Dentre os seus vários significados, a internacionalização acadêmica, que abarca a internacionalização da pós-graduação, implica conquistar valor além-fronteiras, fruto da capacidade de impulsionar o desenvolvimento científico supranacional. (MARRARA, 2007) Então, galgada a internacionalização em um país, os elementos do ensino em seus cursos de pós-graduação deveriam estar em patamares próximos de qualidade perante aqueles de vanguarda no mundo. Sob esse prisma, interessa saber o que se passa na realidade brasileira dos doutoramentos em marketing, aqui se começando por focar disciplinas e bibliografias. É provável que cada membro da comunidade docente conheça o panorama de seu programa, pois estão em interação direta com os pares. Contudo, luzes valiosas poderiam ser compartilhadas a partir de um retrato do que se passa no nível agregado nacional. Daí despontam duas questões a investigar:

- Qual é o panorama das disciplinas de marketing (quantidade ofertada) e da correspondente bibliografia (fontes, tipos, origem, títulos) nos programas brasileiros de doutorado em Administração?
- Como se compara a literatura do marketing (na quantidade de referências por disciplina, nos periódicos científicos predominantes e na idade das referências) nas disciplinas em doutorados no Brasil com aquelas expostas em Joswick, Bauerly e Johnson (2004) e Quintão e outros (2011)?

Método e procedimentos empíricos

Adotou-se aqui uma abordagem metodológica descritivo-quantitativa. Urgia obter uma melhor base de dados, comparativamente àquela do estudo anterior de Quintão e outros (2011). Optou-se por formá-la de documentos disponibilizados pela

Capes, pois este órgão tem abrangência nacional e sua relevância para os programas estimula a acurácia na submissão de informações. Programas com doutorado em Administração reconhecidos e recomendados pelo Conselho Nacional de Educação, no segundo semestre de 2011, eram 31 (nota pelo menos 3 na Avaliação Trienal da Capes).

No seu sítio na Internet (Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados>>). Acesso em: 26 nov. 2011), a Capes publica os documentos "Disciplinas" na seção Caderno de Indicadores. Havia listas de disciplinas de cada um dos 31 programas brasileiros, com as correspondentes ementas e bibliografias. Realizou-se o *download* desses documentos, relativos ao ano-base de 2009, o mais recente dos lá liberados.

Treze desses programas propiciavam disciplinas de marketing específicas para doutoramento; tal não era o caso na FEI, FGV (RJ), UFSM, FUMEC, PUC (SP), PUC (RS), UFBA, UFPB, UFRN, UFSC, UNB, UNIMEP, UNIFOR, UNIVALI, UP, UPM, USCS e USP (RP). Algumas dessas instituições passaram a ter doutorado após o triênio 2007/2009 e, portanto, terão os materiais aqui examinados divulgados pela Capes após o triênio 2010/2012. Enquadrou-se como disciplina de marketing aquela com explícita referência a uma temática da área, tais quais as intituladas "Comportamento do Consumidor", "Modelagem em Marketing", "Estratégia de Marketing", "Teoria em Marketing" e "Pesquisa de Marketing". A Tabela 1 lista as instituições com doutorado em Administração contendo, para cada uma delas, as disciplinas de marketing, a nota (do mínimo 1 ao máximo 7) na avaliação da Capes do triênio 2007/2009, as disciplinas de marketing e a quantidade de citações na bibliografia das disciplinas.

Tabela 1 - Disciplinas de marketing no curso de doutorado em Administração por instituição de ensino

Nº	Instituição	Conceito da Capes	Disciplinas	Quantidade de referências bibliográficas	
				Por disciplina	Total
1	FGV (SP)	6	Emotions on Consumer Judgment and Decision Making	-	127
			Marketing e Novos Produtos	99	
			Pesquisa em Marketing	28	
			Seminário de Pesquisa - Estratégias de Marketing	-	
2	PUC (MG)	4	Teoria de Marketing	8	8
3	PUC (PR)	5	Comportamento do Consumidor	37	108
			Estratégia e Análise de Marketing	71	
4	PUC (RJ)	5	Objetivos e Estratégias Empresarias sob a Perspectiva de Marketing	62	62
5	UFLA	4	Comportamento do Consumidor – Teoria e Pesquisa: Organizações, Estratégias e Gestão	42	42

6	UFMG	6	Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing	11	91
			Gerência de Produtos	56	
			Marketing de Relacionamento	11	
			Marketing Global	10	
			Teoria de Marketing	3	
7	UFPE	5	Análise Avançada do Comportamento do Consumidor	2	147
			Análise de Marketing Estratégico	24	
			Comportamento do Consumidor	8	
			Marketing de Serviços	5	
			Marketing, Tecnologia de Negócios e Ativação de Rede	24	
			Pensamento Contemporâneo em Marketing	43	
			Relacionamento e Mercado	35	
			Teorias de Marketing	6	
8	UFPR	4	Estratégias de Marketing	34	79
			Modelização em Marketing	19	
			Pesquisa de Marketing	26	
9	UFRGS	7	Administração de Marketing	-	266
			Comportamento do Consumidor	42	
			Evolução do Pensamento em Marketing	46	
			Marketing Estratégico	35	
			Pesquisa em Marketing	6	
			Seminário em Marketing: Marketing de Serviços	51	
			Teoria em Marketing	86	
10	UFRJ	5	Comportamento do Consumidor	4	4
			Tópicos Avançados em Comportamento do Consumidor	-	

11	UNINOVE	5	Administração Estratégia de Marketing	35	216
			Alianças Estratégicas e Mercadológicas no Varejo	15	
			Comportamento do Consumidor	37	
			Gestão de Marketing Mix	46	
			Marketing de Relacionamento e Foco no Cliente	26	
			Pesquisa Mercadológica na Gestão Organizacional	28	
			Tópicos Especiais em Macromarketing	29	
12	UNISINOS	5	Administração Estratégica de Marketing	22	22
13	USP (SP)	7	Análise, Planejamento, Controle e Gestão Simulada de Marketing	37	196
			Comportamento do Consumidor	1	
			Estratégia de Comunicação de Marketing	47	
			Marketing de Varejo e de Serviços	9	
			Marketing Empresarial	22	
			Marketing Estratégico	21	
			Marketing Global	1	
			Marketing Social	5	
			Sistema de Informação de Marketing e Pesquisa de Marketing	12	
			Teoria Avançada de Marketing	10	
			Tópicos de Marketing	31	

Fonte: dados da pesquisa.

Um esforço minucioso ensejou transformar os dados baixados da Capes em variáveis manipuláveis. Tomaram corpo as variáveis: (1) instituição com programa de doutorado, (2) conceito do programa na avaliação da Capes para o triênio 2007/2009, (3) nome da disciplina de marketing, ao lado da sua (4) carga horária, (5) objetivos e (6) bibliografia. O preparo do banco de dados com a bibliografia das disciplinas demandou bastante trabalho, pois cada dado de uma citação foi convertido em um subitem específico, como: (7) autor e (8) coautor(es) da publicação, (10) título da publicação, (11) nome da fonte (ou veículo) da publicação e (12) ano da publicação.

Todas as referências bibliográficas foram ainda classificadas quanto à (13) origem (internacional ou nacional) e ao (14) tipo (livro; periódico científico; congresso, conferência ou simpósio; dissertação ou tese; revista profissional). A origem internacional coube aos materiais em língua estrangeira. A origem nacional com-

preendeu os em língua portuguesa, abrangidos aqueles originalmente publicados no exterior e depois traduzidos para o português. Quatro disciplinas – duas da FGV (SP), uma da UFRGS e outra da UFRJ – não entraram na análise bibliográfica, já que estavam desprovidas de materiais para leitura (ver Tabela 1). De fora igualmente ficaram as referências incompletas (por exemplo, aquelas que continham apenas o nome do autor e o ano da publicação). Ao cabo da tarefa, de 1.425 citações, 1.368 publicações foram categorizadas, provenientes de 49 disciplinas de marketing e 13 instituições acadêmicas.

Para aferir a confiabilidade dos encaixilhares de origem e tipo de referência bibliográfica, dois pesquisadores atuaram de maneira independente na categorização. A concordância entre eles foi de elevados 97,4% para a origem da publicação e 98,5% para o tipo. No coeficiente kappa (COHEN, 1968), calculado com o software SPSS, alta confiabilidade inter-avaliador incide quando ele supera a 0,75 (além do que se esperaria somente pelo acaso). (CAPOZZOLI; MCSWEENEY; SINHA, 1999) Aqui os coeficientes kappa foram de: 0,94 para origem ($p < 0,001$) e 0,97 para tipo de publicação ($p < 0,001$). Discordâncias foram revistas e corrigidas por consenso.

Análise e discussão dos resultados

As análises envolveram técnicas univariadas (proporções e medidas de tendência central), processadas com Excel e SPSS.

Panorama das disciplinas de marketing nos programas brasileiros e da respectiva bibliografia nos programas brasileiros

Os programas de doutorado brasileiros da amostra ofereciam, em média, 4,1 disciplinas de marketing. A PUC (MG), PUC (RJ), UFLA e UNISINOS ministram apenas uma disciplina de marketing; a USP (SP), no extremo oposto, realizava 11. Nas 53 disciplinas de marketing e 1.425 referências bibliográficas nelas contidas, a média foi de 26,9 referências por disciplina. Nessa variável, Quintão e outros (2011) encontraram a média 27. Em Joswick, Bauerly e Johnson (2004), nos Estados Unidos, a média foi de 67,1 referências por disciplina de marketing.

Neste estudo a bibliografia das disciplinas abrangeu 277 fontes de publicação e 24 delas representaram 60,9% do total. A Tabela 2 expõe as principais fontes de publicação, com o respectivo tipo. O *Journal of Marketing* foi a publicação mais citada, seguido por livros das editoras Atlas, Prentice Hall, McGraw Hill, Campus e John Wiley & Sons. Em Quintão et al. (2011), as mais utilizadas foram: *Journal of Marketing* (1º), editora Atlas (2º), *Journal of Retailing* (3º), *Journal of Marketing Research* (4º), editora Bookman (5º), *Journal of Consumer Research* (6º), editora Prentice Hall (7º), *Journal of Public Policy & Marketing* (8º), editora John Wiley & Sons (9º) e editora Campus (10º).

Tabela 2 - Principais fontes bibliográficas, com os respectivos tipos, das disciplinas de marketing em doutorados na amostra pesquisada

Colocação	Fonte Bibliográfica	Tipo Bilbiográfico	Freq.	Freq. %	Freq. Ac
1	<i>Journal of Marketing</i>	Periódico científico	141	10,4%	10,4%
2	Atlas	Livro	80	5,9%	16,3%
3	Prentice Hall	Livro	74	5,5%	21,8%
4	McGraw Hill	Livro	52	3,8%	25,6%
5	Campus	Livro	45	3,3%	29,0%

6	John Wiley & Sons	Livro	44	3,2%	32,2%
7 _a	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	Periódico científico	37	2,7%	34,9%
7 _b	<i>Journal of Marketing Research</i>	Periódico científico	37	2,7%	37,7%
9	<i>Journal of Consumer Research</i>	Periódico científico	36	2,7%	40,3%
10	Makron	Livro	32	2,4%	42,7%
11	Bookman	Livro	28	2,1%	44,8%
12 _a	EnANPAD	Congresso, conf. ou simpósio	27	2,0%	46,8%
12 _b	<i>Journal of Macromarketing</i>	Periódico científico	27	2,0%	48,7%
14	Sage	Livro	22	1,6%	50,4%
15	Saraiva	Livro	20	1,5%	51,8%
16	Irwin	Livro	17	1,3%	53,1%
17	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	Periódico científico	16	1,2%	54,3%
18	Dryden Press	Livro	15	1,1%	55,4%
19	<i>European Journal of Marketing</i>	Periódico científico	14	1,0%	56,4%
20 _a	Free Press	Livro	13	1,0%	57,4%
20 _b	<i>Harvard Business Review</i>	Revista profissional	13	1,0%	58,3%
20 _c	LTC	Livro	13	1,0%	59,3%
23 _a	Futura	Livro	11	0,8%	60,1%
23 _b	Thompson	Livro	11	0,8%	60,9%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 3 apresenta a quantidade de citações por tipo e origem da publicação. A proporção de livros no total das referências foi de 55%, enquanto que a de periódicos foi de 39,1%. De acordo com Joswick, Bauerly e Johnson (2004), nos Estados Unidos, havia 11% de livros e 88,3%, de periódicos. Em Quintão e outros (2011), a taxa de livros no Brasil era de 39,9% e a de periódicos, 58,8%. Na amostra do presente estudo, quanto à origem das publicações, 67,5% foram internacionais e 32,5%, nacionais. No tipo livro houve quase a mesma quantidade de internacionais (n= 394) e nacionais (n= 358). Acerca de artigos de periódicos científicos, os internacionais (n= 506) sobressaíram ante os nacionais (n= 29).

Tabela 3 - Tipo e origem das publicações utilizadas nas disciplinas de marketing em doutorados na amostra pesquisada

Tipo de Publicação	Frequência absoluta	Frequência relativa	Origem	
			Internacional	Nacional
Livro	752	55,0%	394	358
Periódico científico	535	39,1%	506	29
Congresso, conferência ou simpósio	46	3,4%	9	37
Dissertação ou tese	11	0,8%	0	11
Revista profissional	24	1,7%	14	10
Total (absoluto)	1.368		923	445
Total (%)		100%	67,5%	32,5%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 4 contém a distribuição das citações dos livros. Do total de 752 indicações: 512 (68%) apareceram uma única vez e 240 foram citados em mais de uma disciplina. A Tabela 5 revela os livros mais citados nas disciplinas. O campeão foi o *Administração de Marketing*, de Kotler, em suas diversas edições (Kotler como autor único e em coautoria com Keller) e versões (em inglês e traduzida para o português), constante de 13 disciplinas. A obra brasileira *Pesquisa de Marketing*, de Mattar, deteve cinco menções.

Tabela 4 - Distribuição, em ordem decrescente, das citações de livros nas disciplinas de marketing em doutorados na amostra pesquisada

Quantidade de livros	Quantidade de citações por livro	Citações do(s) livro(s)		
		Frequência absoluta	Frequência relativa	Frequência relativa acumulada
1	13	13	1,73%	1,73%
1	8	8	1,06%	2,79%
1	7	7	0,93%	3,72%
1	5	5	0,66%	4,39%
2	6	12	1,60%	5,98%
12	4	48	6,38%	12,37%
19	3	57	7,58%	19,95%
45	2	90	11,97%	31,91%
512	1	512	68,09%	100%
Total		752	100%	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 5 - Livros mais citados nas disciplinas de marketing em doutorados na amostra pesquisada

Colocação	N. de citações	Livro
1	13	KOTLER, P.; KELLER, K. L. <i>Administração de marketing: a bíblia do marketing</i> . 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
2	8	BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. <i>Comportamento do consumidor</i> . 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
3	7	LAMBIN, J. J. <i>Marketing estratégico</i> . Lisboa: McGraw-Hill, 2006.
4 _a	6	MALHOTRA, N. <i>Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada</i> . Porto Alegre: Bookman, 2006.
4 _b	6	SOLOMON, M. R. <i>Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo</i> . 7 ed. São Paulo: Bookman, 2008.
6	5	MATTAR, F. N. <i>Pesquisa de marketing</i> . 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 6 contempla as quantidades de citações de artigos em periódicos científicos. Ao todo, são 535 citações de artigos científicos. Dos artigos citados, 48 receberam menção em mais de uma disciplina. Eis aquele, clássico, referenciado três vezes:

- WEBSTER Jr., F. E. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 4, p. 1-17, 1992.

Tabela 6 - Distribuição dos artigos de periódicos científicos nas disciplinas de marketing em doutorados na amostra pesquisada

Quantidade de artigos	Quantidade de citações	Total de citações do(s) artigo(s)	Frequência relativa (%)	Frequência acumulada (%)
1	3	3	0,6%	0,6%
47	2	94	17,6%	18,1%
438	1	438	81,9%	100%
Total		535	100%	

Fonte: dados da pesquisa.

Comparação da literatura do marketing nas disciplinas em doutorados no Brasil com aquelas expostas em outros estudos

A Tabela 7 compara os periódicos mais recomendados nas disciplinas de marketing de doutorado neste presente estudo e nos estudos de Quintão e outros (2011), Joswick, Bauerly e Johnson. (2004) e Steward e Lewis (2009). Na série, o *Journal of Marketing* usufrui sempre a primeira colocação. O *Journal of Marketing Research* e o *Journal of Consumer Research* também estão bem classificados, da 2^a à 4^a colocação. O *Journal of Public Policy & Marketing*, o *Journal of Macromarketing* e o *European*

Journal of Marketing ocupam posições mais altas nos rankings brasileiros do que nos estadunidenses.

Em Quintão e outros (2011), o *Journal of Retailing* ocupou a 2^a colocação, pelo efeito forte das disciplinas "Varejo e Comportamento do Consumidor" (FGV) e "Varejo e Vendas" (UFPR), dupla que continha 85,9% das citações do periódico (55 de 64 citações). Neste estudo, o *Journal of Retailing* caiu para 10^a colocação. Isto se explica pela ausência dessas duas disciplinas na amostra desta pesquisa, já que ambas as disciplinas estavam ausentes do sítio da Capes por ocasião da coleta de dados. Nota-se que o *Journal of Retailing*, nos mapas dos Estados Unidos em 2004 e 2009, passou do 21º lugar para 5º e 6º lugares. Dant e Brown (2010), ex-editores do *Journal of Retailing*, explicam que o periódico possuía 1.297 citações e fator de impacto de 1,196 em 2006, alcançando 3.423 citações e fator de impacto de 4,567 em 2009. Para tanto, o periódico foi remodelado, lançou artigos relevantes para o campo do marketing e seus principais interessados (isto é, gestores empresariais, gestores de políticas públicas e pesquisadores), ampliou seu escopo (esferas B2B e B2C e novos métodos) e agilizou o processo de revisão. (DANT; BROWN, 2010). Diretrizes essas aproveitáveis por outros periódicos, os brasileiros inclusos.

Tabela 7 - Periódicos científicos mais recomendados nas disciplinas de marketing em doutorados no Brasil e nos Estados Unidos

Periódico	Colocação				
	Brasil ^a Este estudo	Brasil ^b 2011	EUA ^c 2004	EUA ^d 2009	EUA ^e 2009
<i>Journal of Marketing</i>	1	1	1	1	1 _a
<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	2 _a	5	37	13	12
<i>Journal of Marketing Research</i>	2 _b	3	3	2	1 _b
<i>Journal of Consumer Research</i>	4	4	2	3	3
<i>Journal of Macromarketing</i>	5	6	33	27	20
<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	6	7 _a	5	6	5
<i>European Journal of Marketing</i>	7	7 _b	-	18	17
<i>International Journal of Research in Marketing Science</i>	8	-	15	12	10
<i>Marketing Science</i>	9	10	4	4	4
<i>Journal of Retailing</i>	10 _a	2	21	5	6
<i>Management Science</i>	10 _b	14	6	9	-
<i>Journal of Marketing Theory & Practice</i>	12	13	-	49	31

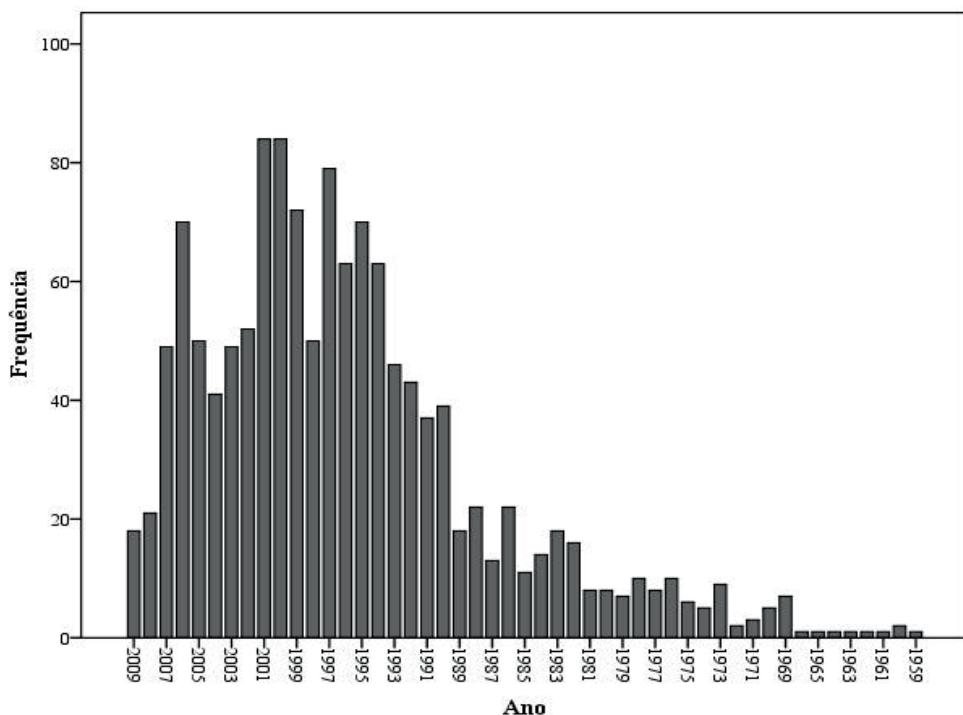
^aFonte: dados da pesquisa (documentação da Capes referente a 2009). ^bFonte: Quintão e outros. (2011) (planos de ensino). ^cFonte: Joswick, Bauerly e Johnson (2004) (planos de ensino). ^d Fonte: Steward e Lewis (2009) (literatura prévia). ^e Fonte: Steward e Lewis (2009) (lista para avaliação docente).

Acerca de congressos, conferências e simpósios, a primeiríssima posição é do *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração* (EnANPAD), com 28 citações, seguido pelo *European Marketing Academy* (EMAC), com sete. A *American Marketing Association Conference* (AMA), o *Encontro de Marketing*

da ANPAD (EMA) e o *Seminários em Administração da FEA/USP* (SemeAd) possuem apenas uma citação cada. Seis teses e cinco dissertações, todas nacionais, estão nas referências bibliográficas. Dentre as revistas profissionais, a proa coube à *Harvard Business Review* e HSM (com 13 e 5 citações, respectivamente).

No tocante ao ano de publicação, havia dados para 1.311 citações (ante 114 desacompanhadas do ano). A Figura 1 mostra a distribuição do ano das publicações recomendadas nas disciplinas de marketing deste estudo. Aquelas a partir de 1994 somaram 69,8% das citações. A mediana ficou no ano de 1997 e a moda no de 2001. À vista do ano de 2009 como o de inserção e utilização da bibliografia nos programas, a idade da publicação teve por mediana 12 anos e por moda 8 anos.

Figura 1 - Distribuição de frequência do ano das publicações recomendadas nas disciplinas de marketing



Fonte: dados da pesquisa.

Aqui, a mediana da idade dos artigos de periódicos científicos atingiu 10 anos (ano de 1999) e, para a idade dos livros, 13 anos (ano de 1996). Joswick, Bauerly e Johnson (2004) reportaram mediana de 8 anos para os artigos e 12 anos, para livros. A moda para a idade dos artigos de periódicos foi de 2 anos nesta pesquisa e de 1 ano em Joswick, Bauerly e Johnson (2004); a moda residiu, nos livros, em 9 anos nas duas pesquisas. A Tabela 8 compara os resultados deste estudo com os resultados de Quintão e outros (2011) e Joswick, Bauerly e Johnson (2004) no percentual de publicações com até 10 anos de idade. Há uma proporção um pouco mais alta de publicações recentes (até um ano) nos Estados Unidos frente ao que se passa no Brasil.

Tabela 8 - Publicações com até 10 anos nas disciplinas de marketing (em %)

Idade (anos)	Frequência %		
	Brasil ^a Este estudo	Brasil ^b 2011	EUA ^c 2004
0 e 1	3%	2,8%	7%
2 e 3	9%	10,9%	8,2%
4 e 5	6,9%	10,0%	7,6%
6 e 7	7,7%	12,2%	7,9%
8 e 9	12,8%	Não calculado	7,1%

^aFonte: dados da pesquisa (documentação da Capes referente à 2009). ^bFonte: Quintão e outros 2011 (planos de ensino). ^cFonte: Joswick, Bauerly e Johnson (2004) (planos de ensino).

Considerações finais

Partindo do pressuposto que a literatura presente no plano de ensino é efetivamente utilizada no curso como material de leitura (ou seja, que os textos indicados nos *syllabi* são efetivamente lidos pelos estudantes), a média de referências bibliográficas por disciplina de marketing sugere que se demanda dos doutorandos brasileiros uma carga de leitura 2,5 vezes menor do que dos estadunidenses (26,9 e 67,1 referências por disciplina, respectivamente). Se essa comparação não está distorcida, deve-se ampliar os conteúdos estudados pelos doutorandos de marketing no Brasil. Neste sentido, o desafio é viabilizar condições financeiras para a manutenção dos pós-graduandos – idealmente, todos eles – sob regime de genuína dedicação integral ao curso, ao lado de um incremento do tempo de preparação para as aulas dos próprios professores. A valorização do estudo intenso por ambas as partes é premente, em que pese o sacrifício adicional envolvido.

Evidenciou-se forte proporção de livros no referencial bibliográfico das disciplinas de marketing nos doutorados brasileiros (55%), em contrapartida a não mais do que 39,1% devotados a artigos de periódicos científicos. Joswick, Bauerly e Johnson (2004), nos Estados Unidos, encontraram 11% de livros nas referências e 88,3%, de periódicos. No ranking das fontes de publicação mais utilizadas no Brasil, o livro se sobressaiu nas 2^a, 3^a, 4^a, 5^a, 6^a e 10^a posições. Os docentes compatriotas que assim estruturam suas disciplinas precisam repensá-las, ao cabo se dando a implantação de um novo arranjo, mais denso em periódicos. Nesses surge o estado-da-arte, algo fundamental para a formação de pesquisadores, e se abre espaço para o método trilhado na construção do conhecimento reportado. Em adição, estudar livros-texto é tarefa mais fácil do que a assimilação de artigos complexos de periódicos de ponta. É importante ressaltar que há livros apropriados ao ensino de marketing para o nível do doutorado que são muitas vezes negligenciados pelos docentes quando da estruturação das disciplinas.

Na origem das publicações, dos livros indicados na amostra brasileira deste estudo, 52% são internacionais, dos artigos científicos, 94% o são. A publicação estrangeira tem grande presença no âmbito dos artigos, mas bem menos no de livros. O livro nacional talvez seja um vetor expressivo na divulgação da produção brasileira, em autorias capitaneadas pelos próprios professores das disciplinas de doutoramento. Mas fenômeno assim não se manifesta com os artigos científicos e isso pode ter as disparidades de interesses e/ou competências entre suas causas.

No Brasil, assim como nos Estados Unidos, o *Journal of Marketing*, o *Journal of Marketing Research* e o *Journal of Consumer Research* estão entre os periódicos mais utilizados nas disciplinas. Contudo, diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil há uma marcante remissão ao *Journal of Public Policy & Marketing* (2^a posição) e ao *Journal of Macromarketing* (5^a posição). Essas escolhas podem estar vinculadas ao menor

grau de desenvolvimento do sistema de marketing no nosso país. Mais delicados e menos equacionados estão, entre nós, problemas como os dos efeitos potencialmente adversos das ações de marketing no consumidor e na sociedade e das relações entre empresas e o poder público.

As publicações utilizadas no Brasil são um pouco mais antigas dos que as utilizadas nos Estados Unidos. Nada substituirá uma maior alocação de tempo pelos professores ao acompanhamento e exame do fluxo constante de novas publicações, com a inserção daquelas mais pertinentes nos planos de ensino. Para essa solução, as coordenações de curso e programas devem atuar via planejamento (metas e meios) e o controle. Ao mesmo tempo, a relevância de uma obra para a formação científica dos doutorandos não decorre apenas da recente chegada a público. Os clássicos, independentemente do tempo, precisam ser explorados.

O cotejo dos resultados deste estudo com aqueles de Quintão e outros (2011) sugere discrepâncias nos planos de ensino entre o que é oficialmente relatado à Capes com o propósito de avaliação e a prática da sala de aula. Também há a diferença representada pelo ano dos materiais nas duas amostras: 2009 aqui, 2011 neles. Com o passar dos anos, na linha do tempo, bem-vindas são as mudanças de conteúdo e didática a exprimir o empenho no aperfeiçoamento do processo didático.

Assim, recuperando o debate sobre o *status quo* do ensino de marketing em programas de doutorado no Brasil, espera-se que:

- Os programas de doutorado ofereçam disciplinas de marketing condizentes com a identidade do programa.
- Os planos de ensino se apoiem em literatura atualizada, capaz de refletir o estado-da-arte do assunto, tanto em nível nacional como internacional.
- Textos clássicos e seminais sejam valorizados nas discussões e, quando apropriado, constem dos planos de ensino (sejam eles, livros ou artigos).
- Materiais indicados para leitura sejam coerentes com o nível de ensino do doutorado. Ou seja, periódicos científicos e materiais sobre metodologia científica deveriam ter preferência como material de leitura a livros-texto básicos recomendados ao nível de graduação ou revistas profissionais.
- Os planos de ensino espelhem o que é efetivamente realizado no curso.

Limitações e direcionamentos para pesquisas futuras

Na órbita das limitações deste estudo está a não separação entre bibliografia de estudo obrigatório pelos pós-graduandos de uma disciplina e aquela só recomendada, de caráter facultativo; é grande a distância entre essas ocorrências em termos de carga de ensino e aprendizado. Ao lado poderia estar a sondagem de discrepâncias entre do plano de ensino entregue aos discentes, sua versão remetida à Capes e as reais práticas desenvolvidas nas disciplinas de doutorado em marketing. Isso exigiria ao menos contatar os autores de cada plano de ensino, para indagar e/ou checar as porções da bibliografia realmente pertencentes a cada vertente e destrinchar a proposta formal e aquilo ministrado de fato.

Deveriam ainda ser investigadas as disciplinas de métodos dos programas de doutorado em Administração; porquanto constituem as bases para a compreensão do que se estuda nas demais disciplinas e a implementação de iniciativas de pesquisa. Quantas são as disciplinas sobre metodologia dos programas no Brasil e no estrangeiro? Quantas delas têm abordagem qualitativa e quantitativa? Qual é a bibliografia nelas recomendada e quais são os títulos preferidos?

Referências

ACKERMAN, D. S.; HU, J. Effect of type of curriculum on educational outcomes and motivation among marketing students with different learning styles. *Journal of Marketing Education*, v. 33, p. 273-284, 2011.

AGÊNCIA BRASIL. Capes mostra que 75 cursos de pós-graduação podem ser encerrados. Brasília, 4 set. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saber/798589-capes-mostra-que-75-cursos-de-pos-graduacao-podem-ser-encerrados.shtml>>. Acesso em: 09 set. 2012.

BAUMGARTNER, H.; PIETERS, R. The structural influence of marketing journals: a citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 123-139, 2003.

BEARDEN, W. O.; ELLEN, P. S.; NETEMEYER, R. G. Challenges and prospects facing doctoral education in marketing. *Marketing Education Review*, v. 10, n. 1, p. 1-14, 2000.

BENDIXEN, M. T. Composing perceptual mapping using chi-squared trees and correspondence analysis. *Journal of Marketing Management*, v. 11, n. 6, p. 571-581, 1995.

BENDIXEN, M. T. A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. *Marketing Bulletin*, 14, 2003. Technical Note 2. Disponível em: <<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>>. Acesso em: 10 set. 2012.

BERRY, L. L. Becoming a marketing academician: a strategic career planning seminar for doctoral students. *Journal of Marketing Education*, v. 3, p. 2-6, 1989.

BRASIL. Capes. *Reformulação do sistema de avaliação da pós-graduação: o modelo a ser implantado na avaliação de 1998*. Brasília, 1989.

BRASIL. Capes. *Plano Nacional de Pós-Graduação 2005-2010*. Brasília, 2004.

BRASIL. Capes. *Plano Nacional de Pós-Graduação 2011-2020*. Brasília, 2010.

CAPOZZOLI, M.; MCSWEENEY, L.; SINHA, D. Beyond kappa: a review of interrater agreement measures. *The Canadian Journal of Statistics*, v. 27, n. 1, p. 3-23, 1999.

CATTERALL, M.; MACLARAN, P.; STEVENS, L. Critical reflection in the marketing curriculum. *Journal of Marketing Education*, v. 24, n. 3, p. 184-192, 2002.

COHEN, J. Weighed kappa: nominal scale agreement with provision for scaled disagreement or partial credit. *Psychological Bulletin*, v. 70, n. 4, p. 213-220, 1968.

DANT, R. P.; BROWN, J. R. Looking back, looking forward: the state of the journal. *Journal of Retailing*, v. 86, n. 3, p. 291-294, 2010.

GRIFFITH, D. A. An examination of marketing educator training in U.S. doctoral programs. *Marketing Education Review*, v. 7, p. 81-93, 1997.

HORTA, J. S. B.; DE MORAES, M. C. M. O sistema CAPES de avaliação da pós-graduação: da área de educação à grande área de ciências humanas. *Revista Brasileira de Educação*, v. 30, n. 4, p. 95-116, 2005.

HULT, G. T. M.; NEESE, W. T.; BASHAW, R. E. Faculty perceptions of marketing journals. *Journal of Marketing Education*, v. 19, n. 1, 37-52, 1997.

JOBBER, D.; SIMPSON, P. A citation analysis of selected marketing journals. *International Journal of Research in Marketing*, v. 5, p. 137-142, 1988.

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

KURTZ, D. L. et al. An evaluation of the marketing theory seminar in Ph.D. programs: teaching alternatives and future directions. *Marketing Education Review*, v. 7, n. 2, p. 1-15, 1997.

MACCARI, E. A. et al. A gestão dos programas de pós-graduação em Administração com base no sistema de avaliação da CAPES. *Revista de Gestão USP*, v. 16, n. 4, p. 1-16, 2009.

MADHAVARAM, S.; LAVERIE, D. A. Developing pedagogical competence: issues and implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, v. 32, n. 2, p. 197-213, 2010.

MARI, C. Doctoral education and transformative consumer research. *Journal of Marketing Education*, v. 30, n. 5, p. 5-11, 2008.

MARRARA, T. Internacionalização da pós-graduação: objetivos, formas e avaliação. *Revista Brasileira de Pós-Graduação*, v. 4, n. 8, p. 245-262, 2007.

MOREIRA, A. F. A cultura da performatividade e a avaliação da Pós-Graduação em Educação no Brasil. *Educação em Revista*, v. 25, n. 3, p. 23-42, 2009.

PEARCE, G.; LEE, G. Viva voce (oral examination) as an assessment method: insights from marketing students. *Journal of Marketing Education*, v. 31, n. 2, p. 120-130, 2009.

PETKUS JR., E. Incorporating transformative consumer research into the consumer behavior course experience. *Journal of Marketing Education*, v. 32, n. 3, p. 292-299, 2010.

PILLING, B. K.; RIGDON, E. E.; BRIGHTMAN, H. J. Building a metrics-enabled marketing curriculum: the cornerstone course. *Journal of Marketing Education*, v. 34, p. 179-193, 2012.

PONDER, N.; LUEG, J. E. Methodology training for doctoral students: a proposed three-course sequence. *Marketing Education Review*, v. 14, p. 39-52, 2004.

QUINTÃO, R. T. et al. A literatura das disciplinas de marketing em doutorados no Brasil e nos Estados Unidos: descrição e reflexões. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 35, 2011, Rio de Janeiro, Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2011.

ROACH, S. S.; JOHNSTON, M. W.; HAIR JR, J. F. The current state of marketing education: perceptions of marketing academicians and doctoral students. *Marketing Education Review*, v. 4, p. 2-9, 1994.

ROBINSON, L. M.; SMITH, R. B. The continuing relevance of foundation literature in marketing: implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, v. 2, n. 2, p. 39-46, 1980.

SMART, D. T.; CONANT, J. S. Marketing dissertations: profiling the successful thesis candidate. *Journal of Marketing Education*, v. 12, n. 3, p. 2-8, 1990.

STEWARD, M. D.; LEWIS, B. R. A comprehensive analysis of marketing journal rankings. *Journal of Marketing Education*, v. 32, n. 1, p. 75-92, 2009.

STRINGFELLOW, L. et al. Mind the gap: the relevance of marketing education to marketing practice. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, n. 3, p. 245-256, 2006.

SWAN, J. E.; MARTIN, W. S. The theory-setting-testable hypothesis model: a framework to assist doctoral students in linking theory and empirical research. *Marketing Education Review*, v. 5, p. 2-15, 1995.

Submissão: 14/10/2012
Aprovação: 09/05/2014