

Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Pozzebon de Lima, Mauricio; Kraemer, Fernanda; Vargas Rossi, Carlos Alberto

A DISCUSSÃO EPISTEMOLÓGICA EM MARKETING 1990-2010

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 133-143

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747339010>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

A DISCUSSÃO EPISTEMOLÓGICA EM MARKETING 1990-2010

RESUMO

O presente estudo investiga o quanto a discussão epistemológica em marketing tem estado presente nos periódicos da disciplina nos últimos 20 anos. Com este objetivo, foi realizada uma análise de inspiração bibliométrica nos 5 principais *journals* da área segundo o 5-year *Impact factor* do *Journal Citation Reports* de 2011 (*Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Psychology*) e em mais duas publicações escolhidas por seu perfil editorial coadunado com os objetivos desta pesquisa (*Marketing Theory* e *Marketing Science*). Foram analisados artigos, comentários e editoriais publicados entre 1990 e 2010. Igualmente foram buscados livros editados sobre a disciplina e que pudesse conter discussões acerca da epistemologia em marketing. A análise dos dados revelou uma inconstância na quantidade de publicações sobre o tema, bem como o destaque de dois periódicos (*Marketing Theory* e *Marketing Science*) identificados como aqueles que capitanearam o debate no período. A quantidade proporcional de artigos encontrados revela que os momentos de discussão sobre epistemologia aconteceram por esforços isolados de periódicos ou de uma editora (Sage), e não por um debate fomentado por diversos acadêmicos. Por último, a grande quantidade de publicações encontradas sobre metodologia, e não sobre epistemologia, pode estar evidenciando uma tendência à instrumentalização da disciplina. O trabalho é dividido como segue: Introdução; (1) os primórdios do estudo de marketing, onde buscamos entender a história da disciplina; (2) o surgimento do marketing como disciplina, em que descrevemos como o marketing foi formalmente aceito como área de estudo; (3) marketing e ciência, uma rápida retomada do debate sobre científicidade em marketing; (4) método; (5) resultados; discussão e conclusão.

Palavras-chave: Marketing; Epistemologia; Ciência; Bibliometria.

AN EPISTEMOLOGICAL DISCUSSION ON MARKETING 1990-2010

ABSTRACT

This study investigates how much the discussion of epistemology in marketing has been present in the journals in the area in the last 20 years. A bibliometric analysis was conducted using the top 5 marketing journals, according to the 2011 Journal Citation Reports' 5-year Impact factor (*Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Psychology*) plus two periodicals chosen by their editorial profile directly related with the main purposes of this research (*Marketing Theory* and *Marketing Science*). Papers, comments, and editorials published between 1990-2010 were analyzed, as well books that may have contained discussions about marketing epistemology. The analysis revealed an inconstancy in the amount of publications about this subject, and two periodicals (*Marketing Theory* and *Marketing Science*) were identified as leading the debate in this period. The numbers indicate that the epistemological discussion was an isolated effort made by some periodicals and the Sage Publications, and it was not a broader academic debate. Lastly, the substantial amount of publications found about methodology may indicate an instrumentalization of the marketing discipline. The study is organized as it follows: Introduction, (1) the beginnings of marketing study, to understand the discipline history; (2) the rise of marketing as academic discipline; (3) marketing and science, a quick retake of the historical debate; (4) method; (5) results; discussion and conclusion.

Keywords: Marketing; Epistemology; Science; Bibliometrics.

Mauricio Pozzebon de Lima¹
Fernanda Kraemer²
Carlos Alberto Vargas Rossi³

¹ Doutorando em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
E-mail: mauricio.pozzebon@gmail.com (Brasil)

² Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
E-mail: fernandakra@gmail.com (Brasil)

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP). Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: cavrossi@ea.ufrgs.br (Brasil)

1 INTRODUÇÃO

Um dos grandes debates em marketing diz respeito à cientificidade da disciplina. Após três décadas de discussão acadêmica, uma abordagem científica de marketing foi definida e aceita pela comunidade acadêmica, ainda que com controvérsias (HUNT, 1983). A partir de então, o debate sobre cientificidade em marketing arrefeceu de forma substancial.

Um argumento a favor da cientificidade de marketing defende que a disciplina pode contribuir para a construção genuína do conhecimento (HUNT, 1991; 2002). Em outras palavras, se a disciplina produz conteúdo relevante para a academia e sociedade em geral, ela pode ser considerada científica (ANDERSON, 1983).

Uma forma objetiva de se medir a contribuição de uma ciência para a construção do conhecimento é verificar o fator de impacto de suas publicações, calculado pelo *Journal Citation Reports*. Este periódico fornece uma avaliação estatística, baseada no número de citações das publicações científicas de diversas áreas do conhecimento, medindo a influência e impacto do periódico analisado. E ainda, é possível identificar quais publicações e/ou disciplinas são mais influentes em comparação com outras, segundo tal índice. Logo, podemos admitir que um alto fator de impacto representa geração de conteúdo relevante e, portanto, científico.

Dentro dessa lógica, se uma disciplina é considerada científica obrigatoriamente ela deve transmitir conteúdo relevante, sendo reconhecida por isso. Assim, os periódicos de marketing deveriam ter fator de impacto considerável, pois a disciplina clama pelo status de ciência (HUNT, 1991; 2002, BROWN, 1996; 2010). No entanto, os fatores de impacto das revistas mais tradicionais de marketing (Tabela 1) são pequenos em comparação com os de outras áreas, como psicologia (Tabela 2), por exemplo.

Tabela 1: Ranking dos cinco maiores periódicos sobre marketing (extraído do ranking de periódicos sobre Business).

PERIÓDICO	5-YEAR IMPACT FACTOR
Journal of Marketing	8.52
Journal of Retailing	5.18
Journal of Consumer Research	5.03
Journal of Marketing Research	4.76
Journal of Consumer Psychology	4.55

Fonte: 5-year IMpact factor do Journal Citation Reports em 2011.

Tabela 2: Ranking dos cinco maiores periódicos sobre psicologia.

PERIÓDICO	5-YEAR IMPACT FACTOR
Annual Review of Psychology	21.72
Psychological Bulletin	17.95
Psychological Review	11.36
American Psychologist	8.40
Perspectives on Psychological Science	7.18

Fonte: 5-year IMpact factor do Journal Citation Reports em 2011.

Em negócios, as 5 publicações top, pelo mesmo critério, são: *Academy of Management Review* (9,531), *Academy of Management Journal* (9,263), *MIS Quarterly* (9,208), *Strategic Management Journal* (6,931) e *Administrative Science Quarterly* (6,216). Novamente, as três primeiras possuem fator de impacto superior aos periódicos de marketing, enquanto que as duas últimas superam todos os journals de marketing com exceção do *Journal of Marketing*.

Este fato traz alguns questionamentos: como uma disciplina que busca ser considerada científica pode ser tão pouco influente (pelo menos quando medida pelo fator de impacto de suas publicações relacionadas)? Estaria ela sofrendo de uma falta de objetividade, foco ou metodologia adequada? O conteúdo transmitido é relevante?

O presente artigo investiga quantitativamente as publicações sobre ciência em marketing no período 1990-2010, identificando se existe algum interesse em discutir a cientificidade da disciplina. Assim, o volume de publicações relacionadas pode indicar se existe preocupação em questionar como a disciplina pode transmitir conteúdo relevante e científico. Este trabalho visa, também, incentivar a retomada do debate sobre ciência em marketing na academia.

2 OS PRIMÓRDIOS DO ESTUDO DE MARKETING

Os primeiros estudos sobre marketing nasceram dentro da ciência econômica (BARTELS, 1988). Em 1900, a economia já possuía um corpo de conhecimento construído por pensadores ao longo dos séculos XVII, XVIII e XIX, enquanto o marketing ainda não era concebido como disciplina acadêmica. Foi nessa época, porém, que alguns estudantes começaram a analisar os fatos de um ponto vista diferente dos economistas. Esses estudantes eram mais preocupados com questões empíricas, práticas, do que teóricas. Assim como os economistas, estavam atentos aos problemas econômicos e sociais da época, mas partiam de um ponto de vista diferente: enquanto aqueles formulavam teorias para guiar as políticas

públicas, estes procuravam entender a economia sob o ponto de vista da organização empresarial. Desta forma, as teorias sobre valor, troca, preço, e outras, foram reinterpretadas, formando o que viria ser a base de estudo do marketing.

Ainda que existam relatos de estudos feitos sobre marketing na Grécia Antiga e Idade Média, foi na virada do século XX que as condições econômicas e sociais estimularam o estudo formal de marketing (SHAW e JONES, 2005). Nos Estados Unidos, a crescente migração para as cidades, emergência das redes de lojas, expansão das rodovias e ferrovias, e a conexão entre campo e cidade criaram um ambiente efervescente para os negócios. A elevação do poder de compra fez com que os indivíduos deixassem de consumir apenas para garantir sua subsistência, alterando as tradicionais relações entre oferta e demanda estudadas pelos economistas. Como evidencia Chandler Jr. (1977) a integração dos processos de produção e distribuição em massa a partir de 1870 deu origem às primeiras grandes empresas norte-americanas, depois largamente proliferadas em 1900. Ao final da década de 1910, após um forte movimento de fusões e aquisições, a empresa industrial moderna já tinha se estabelecido como característica marcante da economia norte-americana (CHANDLER Jr., 1977).

A década de 1920, nos EUA, foi marcada pelo expressivo crescimento econômico com a expansão da indústria automobilística, ampliação da rede elétrica e telefônica, fabricação de novas utilidades domésticas, novas estações de rádio e o estabelecimento de uma indústria de entretenimento (cinema e turismo) – com exceção do período 1920-1921 onde houve crise (SMILEY, 2008). Já a Europa enfrentava uma situação política e econômica conturbada, devido às consequências da Primeira Grande Guerra, da formação da União Soviética em 1922, da hiperinflação na Alemanha, da dissolução do Império Otomano pelos aliados, e pela crise da hegemonia inglesa, para citar alguns (HOBSBAWN, 1995).

No plano internacional mais geral, o progresso técnico da Revolução Industrial induziu à rápida industrialização e expansão dos mercados mundiais do Norte, modificando o cenário mundial de comércio – fato que os economistas não tinham em mente quando desenvolveram suas teorias. Outro fenômeno que alterou as relações comerciais foi o crescimento do número de intermediários entre produtores e consumidores finais, e sua crescente importância no sistema de distribuição (BARTELS, 1988).

Esses fatos começaram a ser estudados pelos estudantes de marketing, buscando abordagens alternativas para explicar o comportamento da demanda, assim como a formação de preços, distribuição, entre outros assuntos. Conceitos de preço, por exemplo, começaram a ser encarados mais como uma questão de estratégia do que de custos, se

distanciando da concepção econômica de preço natural ou de equilíbrio.

Em suma, o estudo de marketing foi resultado das novas condições econômicas e sociais que se apresentavam no começo do século XX. A teoria econômica convencional já não oferecia um referencial consistente para explicar os fenômenos que estavam se manifestando na sociedade. Dessa forma, um novo corpo de conhecimento foi construído para fazer face a essa realidade, batizado de marketing.

3 O SURGIMENTO DO MARKETING COMO DISCIPLINA

Como descrito anteriormente, as rápidas mudanças nas condições econômicas e sociais criaram um terreno fértil para o crescimento das empresas. Ao final do século XIX já existiam escolas de administração nos Estados Unidos, mas foi em 1902 que o primeiro curso relacionado a marketing foi estruturado pela Universidade de Michigan. Importante ressaltar que os primeiros cursos tinham como tema central as “indústrias distributivas”, sem fazer referência ao termo “marketing”. No entanto, esses cursos tratavam de temas que depois seriam unificados sob a disciplina de marketing. Como os estudos sobre distribuição estavam sendo conduzidos em diversas localidades, houve a necessidade de se cunhar um termo que fizesse referência a todo o caminho que uma mercadoria percorria antes de encontrar o consumidor final. Assim, no período entre 1900 e 1910, o vocábulo marketing começou a ser gradualmente utilizado nos cursos de negócios.

Bartels (1988) descreve que a partir de 1915 o interesse pelo marketing cresceu a ponto de acontecerem os primeiros encontros dedicados ao tema. Os encontros se iniciaram com seções especiais na American Economic Association, em 1918, posteriormente formando a National Association of Teachers of Marketing and Advertising, em 1920. Os praticantes de marketing também criaram sua própria associação em 1930, a American Marketing Society. Já em 1937 as associações dos praticantes e dos professores foram unidas em uma nova entidade batizada de American Marketing Association (AMA), existente até hoje.

Os primeiros cursos de marketing utilizaram a teoria econômica para explicar a dinâmica da distribuição, comércio internacional e mercados de commodity, dando origem às abordagens “clássicas” do estudo de marketing: funções de marketing e *commodities*⁴. A primeira buscava relacionar as funções de marketing, identificando e catalogando seus principais elementos – como logística, publicidade, financiamento. A segunda focava nas características distintas dos produtos, e como o

⁴ Marketing functions school e commodities school respectivamente (SHAW e JONES, 2005).

marketing de cada classe de produtos se diferenciava em função dos mesmos.

Como aponta Bartels (1974), a disciplina evoluiu ao longo do tempo para contemplar cada vez mais aspectos. Inicialmente preocupado com a distribuição de produtos, o marketing passou a estudar também o gerenciamento da empresa, os processos sociais de troca, o marketing *non-profit*, e as consequências sociais de marketing. Shet et al. (1988) apresenta essa evolução em termos de “escolas” que foram surgindo a medida que novos temas eram incorporados nos estudos de marketing (escolas não-interativas econômicas, interativas econômicas, não-interativas não-econômicas e interativas não-econômicas).

Fato a ser ressaltado é a forte tradição norte-americana na disciplina de marketing. Entre 1900 e 1910 já existiam nove universidades oferecendo cursos com temas relacionados a marketing nos Estados Unidos, e as primeiras associações foram criadas ainda nos anos 1910. A European Marketing Academy, em contraste, foi concebida somente em 1975. Como aponta Dholakia et al. (1980), um dos fatores que impulsionaram o nascimento da disciplina de marketing nos Estados Unidos foi a específica condição social-econômica da América do Norte que impulsionou o interesse pelo estudo dos temas de relacionados à área.

4 MARKETING E CIÊNCIA

Um importante tema discutido pelos pensadores de marketing foi a questão da científicidade da disciplina (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005): seria marketing uma ciência ou “arte”? O marketing estaria no mesmo nível de autoridade científica de outras ciências sociais como economia, sociologia, psicologia? A disciplina é capaz de contribuir para o avanço do conhecimento científico? E ainda, qual a posição ontológica, epistemológica, e metodológica da disciplina? Essas questões foram levantadas e debatidas durante anos, principalmente após a influente contribuição de Wroe Alderson (1958). Vale notar, no entanto, que já existiam debates a respeito de ciência e marketing desde 1945. Vaile (1949) era cético quanto à possibilidade de se construir uma teoria geral de marketing, argumentando que marketing era apenas uma “arte”. Paul Converse publicou uma série de trabalhos culminando no artigo *Development of Marketing Theory: Fifty Years of Progress* (1951). Nele Converse sumariza os principais tópicos desenvolvidos em cinco décadas do estudo de marketing, concluindo que a disciplina podia ser encarada como ciência porque já possuía um corpo organizado de conhecimento.

Alguns autores foram especialmente importantes nessa discussão. Entre eles, talvez o maior expoente seja Shelby Hunt, com inúmeras publicações

sobre o tema. Philip Kotler, Robert Bartels, Jagdish Sheth, Richard Bagozzi, Paul Anderson, Nikhilesh Dholakia e Stephen Brown também foram autores notáveis, sendo que os três últimos adotam uma postura crítica.

4.1 Marketing, Ciência, e o Escopo da Disciplina

Os anos 1960 foram marcados pela intensidade das discussões sobre o domínio da disciplina (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005). Na edição número 33 do *Journal of Marketing* (JM), em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram uma expansão do conceito de marketing no controverso artigo “Broadening the Concept of Marketing”. A ideia central era a de que o marketing é uma disciplina relevante para todas as organizações, dado que todas elas possuem, de certa forma, clientes e produtos. Assim, marketing deveria ser estudado não apenas para a sua aplicação comercial, mas para auxiliar também nas atividades de organizações sem fins lucrativos⁵. William Lazer, em outro artigo publicado na mesma edição do *Journal*, defende que o marketing possui uma dimensão social importante, pois transmite um determinado padrão de vida para a sociedade. Três anos depois, Kotler publicou o artigo “A Generic Concept of Marketing”, apresentando um conceito de marketing ainda mais abrangente, incorporando alguns aspectos discutidos nesses artigos. A essa altura, Kotler argumentava que marketing era uma quasi-ciência (BROWN, 1996).

O conceito ampliado de marketing não foi recebido sem críticas. Ainda em 1969, na edição de julho do mesmo periódico, David Luck publicou um artigo onde criticava a expansão de marketing proposta por Kotler. Segundo Luck (1969), o marketing devia preocupar-se apenas com as transações de compra e venda no mercado. A crítica de Luck recebeu uma réplica de Kotler que foi publicada na mesma edição do *Journal* em 1969. A proposta de Kotler foi gradualmente aceita no meio acadêmico, e a visão “restrita” de marketing foi deixada de lado. Os trabalhos de Hunt (1971, 1976, 1983) consolidaram a versão expandida do conceito de marketing com o modelo das três dicotomias⁶.

⁵ Essa abordagem ficou conhecida como Marketing Social.

⁶ A sugestão de Hunt (1976) foi a de classificar os fenômenos de marketing com três categorias dicotômicas, a saber, profit/non-profit, micro/macro, positivo/normativo. Profit/non-profit se refere ao marketing nas organizações com e sem fins lucrativos, respectivamente. Micro/macro faz referência ao nível de agregação. Finalmente, positivo/normativo categoriza o foco da análise em descriptivo ou prescritivo.

4.2 A Evolução Histórica do Debate

A relação entre marketing e ciência foi um tema palpitante na academia até 1990, quando houve um arrefecimento da discussão, pelo menos nos periódicos mais tradicionais de marketing. Nessa década, não houve o surgimento de novos acadêmicos

influentes, capazes de estimular o debate sobre a disciplina (HUBBARD; NORMAN; MILLER, 2005). Uma rápida análise das pesquisas apresentadas no *Journal of Marketing* pós-1990 (Tabela 3) nos passa uma intuição de certo abandono das questões ontológicas e epistemológicas de marketing.

Tabela 3: publicações sobre epistemologia no *Journal of Marketing* pós-1990.

ANO	TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	VOL.	NÚMERO
1990	Early development of the philosophy of marketing thought.	SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E.	54	1
1990	Marketing theory - evolution and evaluation (Review)	HILLS, G. E.; HERTZMAN, L.; MOHANNEILL, S. et al.	54	1
1990	Marketing and logical deduction.	SKIPPER, R.; HYMAN, M. R.	54	2
1990	Evaluating and improving argument-centered works in marketing - comment.	STERRETT, S. M.; SMITH, D. C.	54	2
1990	Truth in marketing theory and research.	HUNT, S. D.	54	3
1991	Modern marketing theory - critical issues in the philosophy of marketing science.	HUNT, S. D.	55	3
1992	For reason and realism in marketing.	HUNT, S. D.	56	2
1992	Truth in marketing theory and research - an alternative perspective.	ZINKHAN, G. M.; HIRSCHHEIM, R.	56	2
1992	Realism or relativism for marketing theory and research.	PETER, JP.	56	2
1993	Objectivity in marketing theory and research.	HUNT, S. D.	57	2

Fonte: elaborada pelos autores.

A queda na publicação de artigos conceituais no *Journal of Marketing* também foi atestada por Yadav (2010). Segundo o autor, entre os anos de 1978 e 2007, a quantidade de artigos do gênero publicados pelo JM, de diversos temas, apresentou uma intensa redução, especialmente a partir de 1993. Particularmente, no que tange desenvolvimento de teoria e filosofia da ciência, foram encontrados 41 artigos publicados durante todo o período analisado. Especificamente, entre 1998 e 2007, somente 1 (um) artigo com tais temas foi editado. Os números em questão fizeram com que esta fosse apontada pelo autor como a área com maior declínio de publicações conceituais no JM, juntamente com artigos sobre questões políticas, econômicas e legais.

Dado esse cenário, a presente pesquisa busca contabilizar os trabalhos que discutem questões referentes à epistemologia em marketing nos top journals relacionados. Especificamente, o problema de pesquisa é: como a discussão epistemológica em Marketing evoluiu no período 1990-2010?

4 MÉTODO

Um primeiro levantamento nos cinco *journals* com maior fator de impacto dentro da disciplina revela um panorama das discussões epistemológicas de marketing entre os anos de 1990 a 2010. O critério utilizado para as escolhas de tais publicações foi o 5-year *Impact factor* do *Journal Citation Reports* (JCR), que trabalha com o número de citações do periódico em um período de cinco anos. O fator de impacto é uma medida de frequência, a média de citações de um periódico em um determinado tempo. No caso, o 5-year *Impact factor* do JCR é calculado dividindo o número de citações no ano pelo total de artigos publicados nos 5 anos anteriores. Por exemplo, fator 1,0 significa que, em média, artigos publicados no periódico em questão até 5 anos atrás foram citados uma vez no ano de referência. Assim, é possível avaliar a importância relativa da publicação quando comparada a outras na mesma área de conhecimento (JOURNAL CITATION REPORTS, 2013). Foi escolhido esse índice bibliométrico pelos

seguintes motivos: (i) é atualizado e de fácil intuição; (ii) contempla grande número de áreas do conhecimento; (iii) facilidade de uso para fins comparativos entre periódicos; (iv) apesar de algumas ressalvas, é reconhecida métrica de produtividade científica (GARFIELD, 2006; ALBERT, 2013). Acredita-se que, ao utilizar uma métrica de cinco anos, pode-se ilustrar uma possível estabilidade da credibilidade da mesma. Optou-se por analisar um período de 20 anos porque duas décadas de produção podem indicar alguma tendência no sentido do crescimento/decrescimento de publicações que discutem temas relacionados à ciência em marketing. E ainda, é um esforço para aferir o quanto a disciplina está debatendo o tema da científicidade de marketing nos últimos anos.

Vale comentar que, quando se fala em bibliometria, três “leis clássicas” são citadas: a primeira é a lei de Lotka, formulada em 1926, cuja origem foi um estudo de produtividade de cientistas citados na *Chemical Abstracts* no período de 1909-1916. A lei de Bradford surgiu num estudo de 1934 que media a dispersão de artigos de geofísica em trabalhos de outras áreas do conhecimento. Por fim, a lei de Zipf, de 1949, foi formulada após o estudo da correlação entre número de palavras e frequência de uso na obra *Ulisses*, de James Joyce. Esses estudos foram importantes porque representam as primeiras preocupações em produzir métricas de produção intelectual. A partir de década de 1960 esse tipo de estudo ganhou força com uso de técnicas computacionais e, em 1963, é fundado o *Science Citation Index* pelo mesmo instituto (*Institute of Scientific Information*) que viria a publicar o primeiro ranking de periódicos baseado no fator de impacto. O objetivo dessa classificação era identificar as publicações mais influentes em cada área do conhecimento. Por essa razão, neste estudo, o 5-year *Impact factor* do *Journal Citation Reports* (JCR) foi escolhido como indicador para ranquear os periódicos de marketing (ARAÚJO, 2006; FERREIRA, 2010; GARFIELD; 2006).

Levando em consideração este critério, foi gerada a seguinte lista de publicações para ser analisada (em ordem decrescente de acordo com sua posição no ranking do 5-year *Impact factor* relacionado a marketing em 2011): *Journal of Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Psychology*.

Em paralelo aos cinco *journals* elencados de acordo com o critério de cinco anos de impacto do *Journal Citation Reports*, duas outras publicações merecem ser citadas, devido às suas linhas editoriais diretamente identificadas com os objetivos desta pesquisa: *Marketing Theory*, da editora Sage, e *Marketing Science*, da INFORMS. Editado desde 2001, o *Marketing Theory* preza por questões relacionadas ao avanço teórico da disciplina, muitas vezes relacionadas à epistemologia, conforme frisado em seu primeiro editorial. Já a *Marketing Science* foi

adicionada justamente por ter “science” em seu título, o que trouxe a intuição de publicações que tratassem do tema – apesar de, de acordo com seu site oficial, ser voltada para a resolução de questões em marketing utilizando modelagens matemáticas.⁷ Assim sendo, analisou-se todas as edições desses periódicos de 1990 a 2010, em busca de conteúdos relacionados à questão de pesquisa.

Cada uma dessas publicações foi analisada em busca de artigos de cunho epistemológico, paradigmático ou científico. Por epistemologia entende-se teoria do conhecimento e filosofia da ciência (ABBAGNANO, 2007). Paradigma é entendido no sentido empregado por Thomas Kuhn: uma constelação de crenças comungadas por um grupo, um conjunto de teorias, valores e técnicas de pesquisa compartilhadas por determinada comunidade científica; e também como um conjunto de soluções concretas para os quebra-cabeças que constituem a organização típica da ciência normal, ou seja, a “pesquisa firmemente baseada em uma ou mais realizações científicas passadas [...], reconhecidas durante algum tempo por alguma comunidade científica específica como proporcionando os fundamentos para sua prática posterior” (KUHN, 1996, p. 29 e 219). Ciência é entendida como o “conhecimento que inclua, em qualquer forma ou medida, uma garantia da própria validade. [...] Essa garantia pode consistir: na demonstração; na descrição; na corrigibilidade.” (ABBAGNANO, 2007, p. 136).

A observação e coleta do material acabaram por gerar diferentes categorias, nas quais os artigos foram inseridos de acordo com os principais tópicos abordados. Assim, criaram-se os seguintes rótulos: 1) Paradigmas, 2) Teorias, 3) Disciplina de marketing, 4) Publicações (artigos onde *journals* e seu conteúdo eram analisados), 5) Ciência e 6) Métodos. Importante dizer que tais categorias não são mutuamente excludentes, pois um mesmo trabalho pode tratar de mais de um tema ao mesmo tempo, estando presente em mais de uma classe concomitantemente. Nesse caso optou-se por enquadrar o estudo segundo o foco principal do trabalho, indicado pelo seu resumo, evitando assim dupla contagem. Vale deixar claro que essa categorização não tem implicação direta no amplo espectro da análise porque o que interessa nesse sentido é o somatório dos artigos que tratam do tema mais geral de científicidade em marketing (sejam paradigmas, epistemologias ou ciência em marketing). A categoria “métodos” foi incluída na análise pelo entendimento de que as discussões sobre critérios e formas de busca e análise do conhecimento podem exercer influência sobre os debates epistemológicos. No entanto, discutir técnicas de pesquisa não enriquece, necessariamente, o debate sobre

⁷ Disponível em:

<<http://www.informs.org.ez45.periodicos.capes.gov.br/Pubs/MktSci/Editorial-Statement>>. Acesso em: 26 jul. 2010.

cientificidade em marketing (HUNT, 2002). Por isso foram feitas duas análises: a primeira computa todos os artigos que tratam exclusivamente de métodos, e a segunda exclui os referidos artigos. Os artigos foram coletados nos respectivos sites das publicações e no repositório digital *ISI Web of Knowledge*.

5 RESULTADOS

A análise das publicações ano a ano revelou uma inconstância na quantidade de artigos, comentários, discussões ou editoriais relacionados à epistemologia (Figura 1).

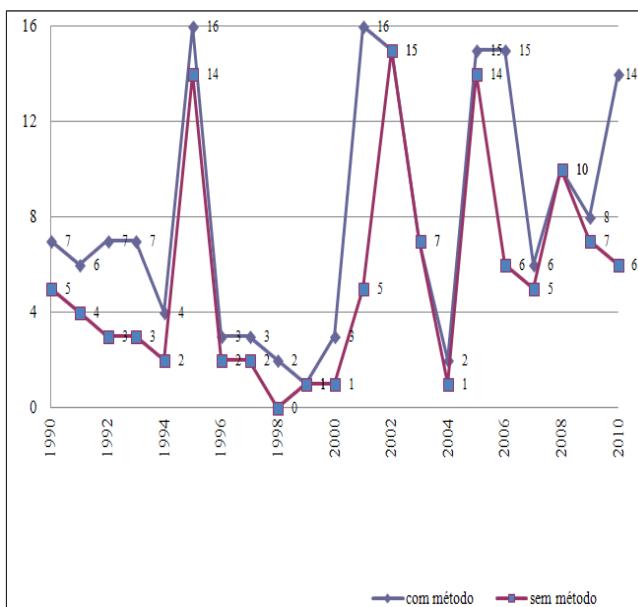


Figura 1: publicações sobre ciência por ano (1990-2010).

Fonte: elaborada pelos autores.

Tabela 4: publicações sobre ciência nos periódicos analisados entre 1990 e 2010.

PERIÓDICO	EXCLUINDO A CATEGORIA MÉTODO	PORCENTAGEM SOBRE O TOTAL DE PUBLICAÇÕES DO PERIÓDICO	INCLUINDO A CATEGORIA MÉTODO	PORCENTAGEM SOBRE O TOTAL DE PUBLICAÇÕES DO PERIÓDICO
Journal of Marketing	10	1.07%	10	1.07%
Journal of Retailing	6	1.09%	6	1.09%
Journal of Consumer Research	16	1.50%	26	2.44%
Journal of Marketing Research	3	0.24%	3	0.24%
Journal of Consumer Psychology	12	2.06%	34	5.86%
Marketing Theory	37	16.44%	37	16.44%
Marketing Science	29	3.52%	51	6.20%
TOTAL	113	2.10%	167	3.10%

Fonte: elaborada pelos autores.

Já *Marketing Science*, contrariando as expectativas, publicou menos artigos sobre produção de conhecimento em marketing (29 publicações excluindo a categoria Método, e 51 incluindo-a), com exceção de uma edição especial sobre generalizações empíricas⁸.

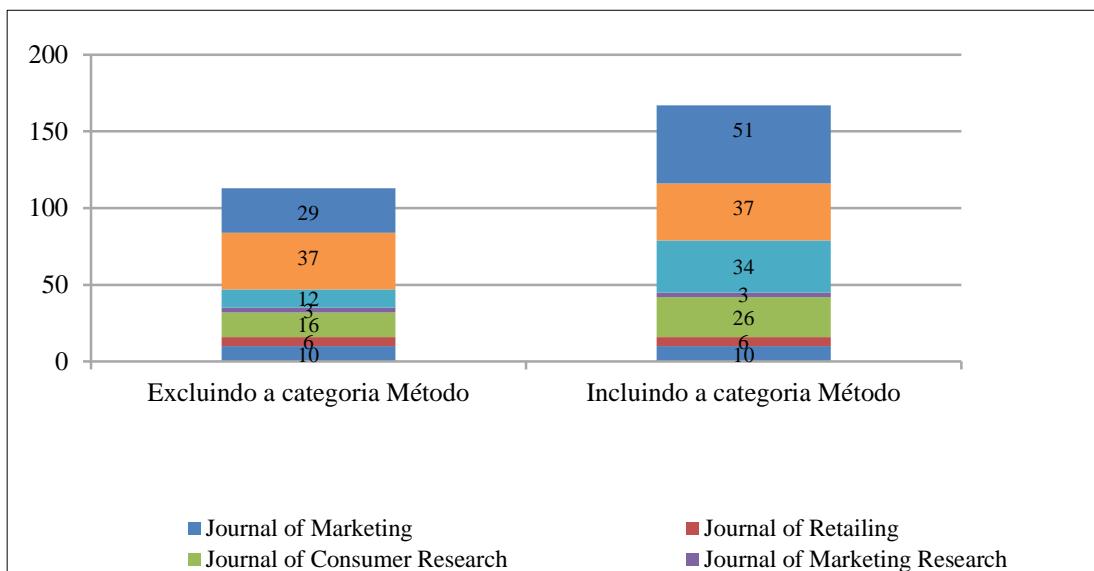
⁸ Marketing Science, v. 14, n.3, suplemento de verão, 1995.

Analizando os resultados encontrados anualmente, pode-se verificar que cada um dos picos de crescimento na quantidade de publicações teve como causa uma atuação específica de uma revista ou editora. No caso, em 1995, o crescimento de artigos localizados teve como responsável a revista *Marketing Science*, que lançou uma edição especial sobre generalizações empíricas. Em 2001, por sua vez, o aumento de publicações encontradas foi gerado pelo lançamento da revista *Marketing Theory*, da editora Sage. Nos anos de 2005 e 2006, as revistas *Marketing Theory* e *Marketing Science*, respectivamente, foram responsáveis pelo aumento de publicações encontradas. Em 2006, especificamente, a causa foi um número especial sobre modelagem de equações estruturais publicado pela *Marketing Science*.

Assim, essa análise mais cuidadosa pode significar que, apesar da existência de alguns anos onde o crescimento de publicações sobre epistemologia e métodos é evidente, na verdade, as abordagens não estão se dando na forma de debates ou diálogos, mas sim, na de ações isoladas de publicações ou edições específicas.

Posteriormente, foram analisados, separadamente, cada um dos periódicos escolhidos (Tabela 4). A análise demonstrou que algumas revistas desempenham um papel de destaque na publicação de artigos sobre epistemologia em marketing.

Como intuído, a quantidade de pautas relacionadas à epistemologia em marketing na *Marketing Theory* é maior do que nas demais revistas analisadas (Figura 2). Em seus 10 anos de existência, entre 2001 e 2010, foram publicados 37 artigos, comentários e editoriais com essa temática (incluindo e excluindo a categoria Método) – praticamente o mesmo número encontrado na análise do *Journal of Consumer Psychology* em todos os 20 anos analisados.

**Figura 2:** publicações sobre epistemologia nos periódicos analisados (1990-2010).

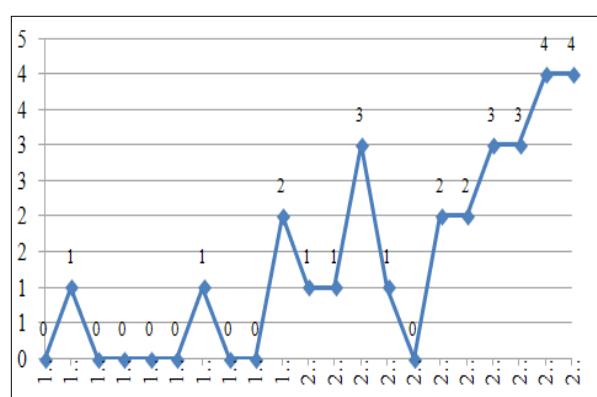
Fonte: elaborada pelos autores.

Um aspecto interessante, no que diz respeito às temáticas abordadas pelas publicações, está na mudança do nível de abstração com o qual a discussão relativa ao conhecimento em marketing tem sido realizada. Na última década, observa-se uma preocupação mais intensa em discutir aspectos relacionados aos métodos empregados, principalmente no *Journal of Consumer Research* e no *Journal of Consumer Psychology* – este último trabalhando fortemente com questões relacionadas a métodos estatísticos.

Como a análise dos periódicos revelou uma queda bastante significativa na discussão sobre epistemologia em Marketing em relação ao que era observado nos anos anteriores, foram levantadas possíveis causas para essa redução na discussão do tema. Dentre as razões especuladas, estava a suspeita de que debates com essa abordagem estivessem acontecendo em outros locais, como em livros ou outros periódicos, à margem dos principais *journals*.

Tendo isso em mente, foi realizada uma segunda pesquisa, em busca de livros que abordassem marketing com um olhar mais conceitual, discutindo a disciplina. Esse levantamento foi realizado por meio de visitas aos sites das principais editoras da área, criando buscas por livros que tratassesem sobre marketing. Foram encontrados 27 livros publicados entre 1990 e 2010 com o perfil desejado (Figura 3). Além destes, haviam sido anunciados pelas editoras analisadas os lançamentos de mais três livros que poderiam abordar a temática pesquisada, em 2011. Analisando a quantidade de publicações literárias encontradas ano a ano, pode-se observar certo crescimento na quantidade de livros editados

anualmente. Contudo, como estamos falando de números bastante pequenos (1 a 4 títulos por ano), não é possível assumirmos esse aumento de lançamentos como uma forte tendência.

**Figura 3:** livros publicados sobre Epistemologia em Marketing/ano 1990-2010 (excluindo a categoria Método).

Fonte: elaborada pelos autores.

No que diz respeito aos autores envolvidos com o tema, de acordo com a lista de artigos e livros obtida, pode-se observar que alguns pesquisadores abordam e publicam mais frequentemente a respeito de epistemologia em marketing: Shelby Hunt, por exemplo, teve 5 artigos e 3 livros editados no período analisado (sendo 1 relançamento). Michael Saren, por sua vez, publicou 2 artigos e foi co-autor em 6 livros, enquanto Stephen Brown, teve 1 artigo e 4 livros publicados. Devem ser destacados também os papeis

desempenhados por Mark Tadajewski (4 artigos e 6 livros) e Pauline Maclaran (5 livros). Dessa forma, pode-se inferir que, assim como há certas publicações que se destacam como as líderes na abordagem do tema, o mesmo acontece com os autores. Uma possível causa para isso é o grau dificuldade aliado a essa temática, bem como a grande necessidade de abstração para o desenvolvimento de produções nessa linha. Mesmo assim, é válido destacar que a identificação de certos pesquisadores como autoridades em determinadas áreas é algo bastante comum, e não pode ser considerada necessariamente como uma característica nociva ao desenvolvimento do conhecimento. Contudo, esta pode ser mais um dado que contribui para o “não-debate” de questões epistemológicas relacionadas a marketing.

6 CONCLUSÃO E DISCUSSÃO

Olhando comparativamente as discussões realizadas sobre epistemologia em marketing, e em especial, sobre o escopo da disciplina, no passado, e no período analisado, ficam evidentes dois aspectos: (1) a redução quantitativa de artigos que trataram do tema e que geraram discussão, e (2) a escassez de publicações capazes de gerar debates constantes acerca do tema.

Contudo, apesar desse declínio na quantidade de artigos buscando discutir sobre a geração de conhecimento em marketing, a partir de 2001 o número de trabalhos publicados com essa abordagem voltou a crescer. Uma das causas que pode ser indicada para esse crescimento (ainda que tímido), é a forte atuação da Editora Sage, que em tal ano lançou o periódico *Marketing Theory*, e vem, desde então, publicando diversos livros que contribuem com a discussão epistemológica na disciplina. Vale lembrar que o *Marketing Theory* é justamente o periódico que mais publicou artigos com cunho exclusivamente epistemológico relacionado à área. Esse resultado, na verdade, é bastante condizente com a proposta apresentada pela revista desde seu primeiro editorial, onde se caracterizou como voltado para o desenvolvimento de teorias em marketing, bem como para uma avaliação crítica das teorias da disciplina. Assim, a revista se propunha, desde o princípio, a ter um foco teórico, a fim de equilibrar uma balança que estava tendendo demais para a produção de conhecimentos de orientação pragmática (EDITORES, 2001).

No que diz respeito à produção de livros relacionados à discussão epistemológica em marketing, é igualmente válido ressaltarmos a importância do papel desempenhado pela editora Sage. Dos 27 livros localizados pela pesquisa realizada, 13 são editados pela empresa. Nesse sentido, é importante destacar que, um dos esforços realizados foi a publicação de uma compilação de importantes artigos sobre a discussão epistemológica em marketing, editada em 2009. Da mesma forma, o

lançamento de importantes obras de Hunt em 2010 (“Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory”), realizado pela editora, pode estar indicando um aumento na procura por debates relacionados ao tema. Entretanto, como os gráficos sobre publicações ano a ano apontam (Figuras 1 e 3), um aumento em publicações sobre epistemologia em marketing geralmente é seguido por uma queda, não configurando um crescimento ou declive estável.

Assim, apesar desses últimos sinais, há, na disciplina, uma forte tendência ao prevalecimento de estudos de caráter empírico, bem como de uma possível instrumentalização da mesma, conforme apontado em 2001 pelos editores do *Marketing Theory*, e por Yadav (2010). O próprio *Journal of Marketing*, foco principal do estudo deste autor, é uma evidência deste tipo de comportamento. Dessa forma, a grande quantidade de artigos sobre métodos encontrados na pesquisa pode estar demonstrando uma preocupação cada vez maior com pesquisas empíricas.

Nesse sentido, não se pode descartar a ideia de que os temas em si (epistemologia em marketing, e mais especificamente, a discussão sobre o escopo da disciplina), não estejam gerando mais interesse nos leitores, pelo menos nos que acompanham tais publicações. Shelby Hunt, um dos autores mais citados na discussão sobre epistemologia em marketing, por exemplo, se ausentou das discussões realizadas nos periódicos analisados. Seu último artigo identificado é 1993. Após essa data, o autor passou a discutir o tema apenas por meio de livros. Pode-se entender que o afastamento de um pesquisador tão importante deste *locus* de discussão pode acabar acarretando uma redução significativa na quantidade de réplicas e tréplicas relacionadas a trabalhos sobre o tema. Certamente não podemos apontar a ausência de Hunt como a única causa da redução da discussão sobre epistemologia em marketing, contudo, torna-se válido o registro da lacuna gerada pelo afastamento desse pesquisador, em especial.

Levando em consideração a ideia acima, de que o tema talvez não esteja gerando tanto interesse nos leitores, que causas podemos apontar como possíveis? Um maior interesse por artigos voltados para a prática da disciplina pode sim, estar relacionado com esse raciocínio. Contudo, faz-se necessário levantar a ideia de que, talvez, o tema “escopo da disciplina de marketing”, especialmente, já esteja bem resolvido para grande parte da comunidade acadêmica, indicando maturidade do campo de pesquisa. Assim sendo, as ideias iniciadas em Kotler e Levy (1969) e estendidas por Hunt (1976, 2002) já estariam sendo dadas como certas: o marketing deveria, sim, trabalhar com o conceito de troca em todos os tipos de instituições, incluindo aquelas sem fins lucrativos, nos variados níveis de agregação, nas dimensões positiva e normativa. Assim, existindo uma comunidade dedicada ao estudo do tema, o marketing pode ser considerado científico numa visão kuhniana de ciência (KUHN, 1996). Nesse sentido, analisar os fatores de

impacto pode não ser tão relevante ao se discutir ciência em marketing. Entretanto, questionar as bases epistemológicas da disciplina não deveria ser um exercício de reflexão constante? Que riscos a disciplina pode sofrer com uma lógica voltada excessivamente para a instrumentalização e empirismo? Afinal de contas, os periódicos científicos não seriam justamente o lugar onde exercícios conceituais e filosóficos também deveriam ter lugar garantido, sendo valorizados?

O fato de os *top* periódicos de marketing (medidos pelo *5-year Impact factor*) terem fator de impacto tão baixo em comparação com outras disciplinas pode indicar que eles não estão contribuindo para a construção do conhecimento, ou pelo menos não estão sendo reconhecidos por isso. Talvez seja necessária uma revisão do escopo da disciplina e de seus fundamentos epistêmicos para que o marketing seja mais efetivo em gerar conteúdo relevante para a academia e sociedade em geral. Mais especificamente, a expansão do conceito de marketing iniciada por Kotler, em 1969, pode não ter trazido os benefícios esperados, tornando confuso o *locus* de investigação da disciplina. A consequência talvez tenha sido a redução da capacidade de produzir conteúdo científico de marketing, exemplificada pelos baixos fatores de impacto relacionados. Não cabe aqui negar as proposições de Kotler e Levy (1969) e Hunt (1976), mas sim fomentar o debate.

Outro fator que pode estar influenciando na baixa produção de artigos sobre epistemologia em marketing é a questão dos incentivos acadêmicos. Pesquisas empíricas inéditas tem mais chance de serem publicadas do que discussões puramente teóricas. Como evidenciam Hubbard e Lindsay (2002), aproximadamente 80% das pesquisas publicadas nos nove *journals* mais importantes de marketing tem caráter empírico. Uma das causas dessa primazia, segundo os autores, é o sistema de incentivos dentro da academia, que premia os autores que publicam pesquisas inéditas, originais. Esse sistema, aliado a outros fatores, poderia estar impedindo a construção de conhecimento relevante em marketing (HUBBARD e LINDSAY, 2002). Assim, temos alguns indicativos de que talvez seja necessário rever tanto os fundamentos da disciplina de marketing, quanto os critérios estabelecidos para publicação. Afinal, o quanto produtivos para a sociedade podem ser os avanços teóricos desenvolvidos pelos pesquisadores de marketing enquanto talvez ainda tenhamos algumas questões fundamentais para serem abordadas? Essa é uma pergunta que permanece em aberto.

Cabe também ressaltar que o paradigma hegemônico em marketing é o positivismo e suas derivações funcionais-estruturalistas (SAUERBRONN et al., 2012; VIEIRA, 2003; FROEMMING et al., 2000). Hunt (1976, 1983, 2002), por exemplo, compartilha da mesma definição de ciência que o positivista Lex Donaldson (2003), defendendo que ciência é composta de teorias testáveis e

generalizações do tipo lei. Pode-se debater até que ponto a hegemonia dessa orientação não limita a produção de conhecimento da disciplina. Nesse sentido, a inclusão de categorias geradas em outros campos como psicologia, antropologia, neurociência, não significa ruptura epistemológica dentro da disciplina, mas sim instrumentalização para verificação empírica, mantendo a abordagem positivista.

Por fim, vale apontar as limitações do estudo e indicar sugestões para pesquisas futuras. A pesquisa utilizou apenas um índice bibliométrico, o *5-year Impact factor* do JCR, para ranquear os periódicos analisados. Seria mais robusto utilizar outras métricas em conjunto, como *SCImago Journal Rank* da Scopus e o *Google Scholar*, para aferir se os resultados convergem, e assim ter um panorama mais amplo do problema proposto. Também seria possível analisar os 10 *top journals*, em vez dos 5, para identificar se existem discussões relacionadas ao tema. O estudo também não analisa o conteúdo dos artigos a fundo, o que pode indicar se existe esforço de sugerir paradigmas alternativos ao positivismo para a pesquisa em marketing. Também não são apontadas linhas de pesquisa que, pela sua relevância, possam melhorar o fator de impacto da disciplina. Recomenda-se que estudos futuros considerem esses aspectos.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, N. Dicionário de Filosofia. Martins Fontes: São Paulo, 2007.
- ALBERT, B. Impact Factor Distortions. *Science*, v. 340, May, 2013.
- ALDERSON, W. The Analytical Framework of Marketing. In: DUNCAN, D. (ed.). Proceedings: Conference of Marketing Teachers from Far Western States. Berkeley: University of California, 1958.
- ANDERSON, P. F. Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.
- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em Questão*, v. 12, n.1, p. 11-32, jan/jul, 2006.
- BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, v. 39, n. 4, p. 32-39, 1975.
- BAGOZZI, R. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, p. 77-81, 1974.
- BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, p. 73-76, 1974.

-
- BARTELS, R. *The History of Marketing Thought*. Columbus: Publishing Horizons, 1988.
- BROWN, S. Art or science? Fifty years of marketing debate. *Journal of Marketing Management*, v. 12, n. 4, p. 243-67, 1996.
- BROWN, S. Metaphorical myopia: Some thoughts on Analogical Thinking. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. *Handbook of Marketing Theory*. Los Angeles: Sage, 2010.
- CONVERSE, P. Development of Marketing Theory: Fifty Years of Progress. In: *Changing Perspectives in Marketing*. WALES, Hugh. Illinois: University of Illinois Press, 1951.
- CHANDLER Jr., A. D. *The visible hand*. USA: Harvard University Press, 1977.
- DONALDSON, L. Organization theory as a positive science. In: TSOUKAS, Haidimos; KNUDSEN, Christian (Eds.). *The Oxford Handbook of Organization Theory*. Oxford: Oxford University Press, p. 39-62, 2003.
- DHOLAKIA, N. et al. The DeAmericanization of Marketing Thought: In Search of a Universal Basis, p. 25-9. In: LAMB Jr., C. W. & DUNNE, P. M. (Ed.) *Theoretical Developments in Marketing*. Chicago: American Marketing Association, 1980.
- EDITORES. Welcome to Marketing Theory! *Marketing Theory*. v. 1, n.1, p. 1-5, mar. 2001.
- FERREIRA, A. G. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. *DataGramZero*, v. 11, n. 3, Junho, 2010
- FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; BEBER, S. J. N. ; TREZ, G. Inventário de artigos científicos na área de marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 2, p. 159-173, mai/ago., 2000.
- GARFIELD, E. The History and Meaning of the Journal Impact Factor. *Journal of American Medical Association*, v. 295, n. 1, p. 90-93, January, 2006.
- HOBSBAWN, R. *Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- HUBBARD, R.; LINDSAY, R. M. How the Emphasis on ‘Original’ Empirical Marketing Research Impedes Knowledge Development. *Marketing Theory*, v. 2, n.4, dez. 2002.
- HUBBARD, R., NORMAN, A., MILLER, C. Examining the influence of articles involving marketing history, thought, and theory: A Journal of Marketing citation analysis, 1950s–1990s. *Marketing Theory*, v. 5, n. 3, p. 323-336, set., 2005.
- HUNT, S. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.
- HUNT, S. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 47, n. 4, p. 9-17, 1983.
- HUNT, S. *Modern Marketing Theory - Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1991.
- HUNT, S. D. Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing. Armonk: M. E. Sharpe, 2002.
- JOURNAL CITATION REPORTS. Tutorial. Disponível em <<http://scientific.thomson.com/tutorials/jcr4/jcr4tut8.html>>. Acesso em: 29/Nov/2013.
- KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.
- KUHN, T. S. *A estrutura das revoluções científicas*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1996.
- LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*, v.33, n. 3, p. 53-54, Summer, 1969.
- MARANHÃO, C.; PAULA, A. Estudos críticos sobre marketing: levantamento da produção científica. *Revista de Administração FACES*, v. 11, n. 1, p. 34-46, jan/mar, 2012.
- OLIVEIRA, M.; ROSSI, C. A. V. Reflexões sobre a Produtividade de Marketing. *Revista de Administração FACES*, v. 9, n. 2, p. 143-154, abr/jun, 2010.
- SAMPAIO, C.; PERIN, M. Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 10, n. 2, p.179-202, Abr/Jun, 2006.
- SHAW, E. H.; JONES, D.G.B. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, v. 5, n. 3, p. 239-281, September, 2005.

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

SMILEY, G. The U.S. economy in the 1920's. EH.Net Encyclopedia, March, 2008. Disponível em <<http://eh.net/encyclopedia/article/Smiley.1920s.final>>. Acesso em 29/Nov/2013.

VAILE, R. Towards a Theory of Marketing? A Comment. *Journal of Marketing*, v. 13, April, p. 520-522, 1949.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan/mar., 2003.

YADAV, M. S. The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 1, p. 1-19, 2010.