

MARKETING: DO IMEDIATISMO FINANCEIRO À COMPREENSÃO DE MERCADOS

RECOVERING MARKETING: FROM FINANCIAL
IMMEDIACY TO MARKET COMPREHENSION

FERNANDO MONTEIRO D'ANDREA
dodandrea@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLOGO
luiz.slongo@ufrgs.br

RESUMO

Para que serve o marketing? Acadêmicos e práticos precisam ter respostas, precisam conhecer as possibilidades e complexidades inerentes à disciplina. O marketing foi transformado em algo operacional, focado no método, o que levou à quase eliminação de sua relevância prática. Parte significativa dos que com ele trabalham, reduzem-no a ações empiricamente comprováveis no curto prazo. Práticos têm dificuldade para aplicar o conhecimento e retiram-no de seu horizonte de consciência e de suas decisões. O marketing perde o que o fez importante: a capacidade de ajudar na compreensão sobre mercados. O ensaio trata das origens e consequências deste problema. Busca-se fundamentar a ideia de que o tratamento positivista-empiricista só faz sentido num contexto de compreensão da matéria ligado ao marketing estratégico. Para readquirir relevância, a academia precisa apresentar soluções além daquelas ligadas à administração de marketing, deve dar atenção ao marketing estratégico. Sugere-se que tal movimento seja liderado globalmente pelos acadêmicos do Brasil.

Palavras-chave: marketing, marketing estratégico, estratégia, administração de marketing, epistemologia

ABSTRACT

What marketing is for? Practitioners and academics must recognize its possibilities and complexities. The transformation of this academic endeavor into something operational and method-related resulted in great reduction in its practical relevance. Most people see it as short-term, measurable and empirically testable. Practitioners are unable to use the developments in their practices, marketing loses its relevance because it disregards what made it important. The paper deals with the origins and consequences of empiricism in marketing and how this approach affects its ability of impacting organizations. It aims at supporting the idea that the positivistic-empiricist treatment must be subjected to a broader context, connected to strategic marketing. We conclude that, to regain its practical relevance, marketing must deal not only short-term, marketing management ideas, but must start from its long-term implications, expressed in the strategic marketing approach. The work suggests that Brazilian professors have what it takes to lead that global movement.

Keywords: marketing, strategic marketing, strategy, marketing management, epistemology

1 INTRODUÇÃO

Qual deve ser a ocupação do marketing? Qual o domínio intelectual pelo qual ele é responsável? O que o define? Seria algo tão cheio de nuances que se torna impossível fornecer uma definição clara? Seria o marketing algo mais ligado às operações? À tática? À cultura? Seria algo estratégico? (Webster, 2002, p. 22). Ou seria um pouco de tudo isso?

Deve haver um departamento de marketing nas organizações? Se sim, de que tal departamento deveria se ocupar, qual a parte do negócio sobre a qual o marketing deve se desdobrar, especificamente? Ainda que não haja um departamento, sempre haverá uma função de marketing, do que esta função deve se ocupar?

Como diz a AMA (American Marketing Association, 2013), o marketing deve atender vários stakeholders, dentre estes estão acadêmicos pouco preocupados com a prática e práticos que não se importam com a academia. Ainda assim o marketing deve e abraçar as diversas facetas que atende, a questão é: isto tem sido feito a contento? (Hunt, 2002b; Uncles, 2010).

O marketing, desde seus trabalhos seminais (Shaw, Jones, & McLean, 2011), se preocupou com as maneiras com as quais as organizações se comportam e/ou devem se comportar diante dos mercados nos quais atuam ou pretendem atuar. De fato, esta é a explicação para o surgimento da expressão: "marketing", que nomeia a área (D'Andrea, 2018).

As diferentes controvérsias sobre o marketing (Bagozzi, 1974, 1975; Hunt, 2002a; Kotler & Levy, 1969; Lazer, 1969; Vargo & Lusch, 2004) estão centradas na discussão sobre seu foco. Por não haver uma definição universalmente aceita sobre a disciplina, muita coisa permanece em discussão. Embora as abordagens busquem apresentar pontos de vista diversos, há algo fundamental que suporta todas as discussões: as trocas. À reboque são também considerados os antecedentes às trocas e suas (possíveis) consequências sobre indivíduos, organizações, e a sociedade em geral, desta maneira também essas variantes acabam por ser estudadas sob o grande guarda-chuva do marketing.

Neste contexto, este trabalho parte da premissa de que as pessoas que se ocupam do marketing, acadêmicos ou práticos, devem não somente tratá-lo como uma disciplina ligada às ações operacionais e táticas do dia-a-dia organizacional ou relacionada à busca por métodos cada vez mais rebuscados, mas devem também voltar a compreendê-lo de forma mais abrangente e mais relevante para o sucesso de longo prazo de quaisquer organizações. O marketing precisa deixar de somente funcional e voltar a ser mais organizacional, deve, portanto, voltar a ser percebido de maneira mais estratégica. Afinal, como medir resultados de ações operacionais sem ter um claro direcionamento estratégico?

Quem trabalha com marketing precisa compreender suas nuances e deve perceber que não se trata de algo majoritariamente operacional, ligado à administração de marketing e à sua expressão maior, os 4P's, ao contrário, o marketing deve atender as necessidades dos vários públicos aos quais se reporta (Hunt, 2002).

O marketing deve ser diretamente relacionado à estratégia, à geração e manutenção de vantagem competitiva e, portanto, à inovação. Ao preocupar-se com sua posição estratégica, o marketing pode e voltar a espalhar conhecimento sobre os mercados por toda a organização (Drucker & Maciariello, 2008). Esta atenção à parte mais estratégica não significa alijar a parte operacional, mas voltar a dar atenção ao marketing estratégico.

Isto posto, este ensaio tem por objetivo primordial: apresentar e discutir alguns problemas que levaram o marketing ao seu estágio acadêmico atual, visto como distorcido e focado no curto prazo, e propor possíveis vias para que ele volte a ser estrategicamente relevante. O argumento está fundamentado no fato de que a dimensão operacional do marketing só pode funcionar a contento uma vez que haja uma compreensão mais profunda de sua dimensão estratégica.

Pretende-se, através de uma reflexão epistemológica, colaborar na recriação da ponte entre os ambientes acadêmicos de marketing e estratégia, de forma a ajudar no reposicionamento do marketing estratégico como uma disciplina a ser valorizada novamente na academia, em especial no Brasil. Tal reposicionamento acadêmico, espera-se, terá também reflexos práticos a médio-longo prazos sobre como o marketing é entendido e praticado no país e quiçá no mundo. Ao mesmo tempo, pretende-se defender a ideia de que os acadêmicos não devem esquecer as origens do marketing, como ciência de compreensão de mercados, e sua inerente relevância prática.

O trabalho segue da seguinte maneira: na parte seguinte, faz-se uma contextualização do que se acredita ser o maior problema do marketing. Onde a academia vê o foco da disciplina, nas operações ou na estratégia? Este foco está correto? Quais as consequências disso para a ciência como um todo? Em seguida são apresentados conceitos ligados ao marketing e à estratégia e discutem-se suas conexões intrínsecas, por exemplo, como a abordagem de marketing estratégico pode facilitar a compreensão e estudo do marketing de maneira mais alinhada e mais relevante para a prática nas organizações. Por fim, são apresentadas conclusões e sugestões para práticas acadêmicas e para pesquisas futuras.

2 O PROBLEMA FUNDAMENTAL DO MARKETING

O marketing é profundamente ligado à sobrevivência das organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos (Hunt, 2002a). Em última instância, o marketing sempre se preocupou em como gerar e manter vantagem competitiva (Porter, 1996), é fato que todas as áreas das organizações devem ter semelhante preocupação, mas o marketing é proeminente nesta seara.

No entanto, quando usado nas organizações, o marketing deve ser responsabilizado por suas ações em quaisquer níveis, sejam elas operacionais, táticas ou estratégicas. Há, em quaisquer destas ações, um custo inerente que, de alguma maneira, deverá ser revertido em forma de benefício para a organização, afinal, se o marketing não for capaz de justificar a sua efetividade, como poderá justificar a sua própria existência?

O problema pode ser resumido na clássica frase de um dos pioneiros da prática, John Wannamaker (1838-1922): “Metade do dinheiro que gasto em propaganda [marketing] é jogado fora; o problema é que eu não sei qual metade” (Blattberg, Kim, & Neslin, 2008)¹.

Marketing se resume em ver o negócio do ponto de vista do consumidor (Drucker & Maciariello, 2008, p. 99), ao observar esta afirmação ficam claras as dificuldades com as quais os profissionais de marketing devem lidar. Se marketing significa ver a organização de tal ponto

¹ Diferentes versões da frase podem ser encontradas na literatura, tanto em inglês quanto em português. De maneira exemplar sobre o problema que aqui tratamos, as palavras ‘marketing’ e ‘propaganda’ (ou ‘advertising’, em inglês) são usadas como sinônimos, numa clara falta de entendimento sobre o tema.

de vista, qual (não) é a responsabilidade do marketing? E mais, como e por quem tal responsabilidade deverá ser definida?

Parte da recente produção acadêmica reflete a preocupação com essa dificuldade em definir e assumir responsabilidades (Brinker & McLellan, 2014; Farha, 2016; Germann, Ebbes, & Grewal, 2015; Homburg, Vomberg, Enke, & Grimm, 2015; Joshi & Giménez., 2014; Whitler & Morgan, 2017; Wilkinson & Young, 2013). Por exemplo, questões sobre o tempo de duração nos cargos dos Vice-Presidentes (VP) de marketing estão estritamente ligadas a expectativas dos presidentes quanto àquilo que os VPs serão capazes de entregar no curto prazo. Ou seja, presidentes tendem a ver VPs como super-gerentes de vendas/comunicação que devem aumentar receitas operacionais no curto prazo. Um exemplo disso é que "80% dos presidentes não confiam/não se impressionam com os seus VPs, e somente 10% dos mesmos presidentes tem a mesma impressão sobre os VPs de finanças ou de informações" (Whitler & Morgan, 2017, p. 4). A confusão entre marketing e administração de marketing fica ainda mais explícita nas citações da já mencionada frase de Wannamaker, por exemplo, no mesmo livro, esta aparece de duas maneiras diferentes, numa se fala de gastos com '*advertising*', noutra, de gastos com '*marketing*' (Blattberg et al., 2008, p. 5 e p. 13). Outro exemplo relevante desta confusão é o tratamento de Fullerton (1988) sobre quão moderno é, de fato, o '*marketing moderno*'.

Ainda que não seja fácil definir as responsabilidades do marketing, para que seja aceito como ciência pela moderna academia, baseada na 'inveja da física' e no consequente positivismo empiricista (Catharino, 2013; Kuhn & Hacking, 2012; Popper, 1959) - é interessante notar que a versão original do livro de Popper, em alemão, tinha como título: '*Lógica da Pesquisa: sobre a Epistemologia da Moderna Ciência Natural*', apesar disso suas sugestões foram majoritariamente adotadas também pelas ciências sociais -, neste contexto, o marketing, como qualquer outra ciência, se vê obrigado, para ser reconhecido, a apresentar comprovação de suas afirmações através de medição.

Catharino (2013) sugere que a influência da física - a ciência por excelência - acabou por erradicar as dimensões criativas e especulativas da economia, algo similar pode ser dito sobre o marketing. Ao introspectar tal inveja, resta um aspecto reduzido e estático que tem por pilar central a melhoria das capacidades de medição e o aprimoramento, com base nestas mesmas medições, das ações mercadológicas de curto prazo. Como é naturalmente mais complexo medir ações de longo-prazo, pois a incerteza de longo prazo é maior, a parte prática do marketing que se opta por adotar uma posição mais próxima à administração de marketing, por natureza mais curto-prazista. Além disso a necessidade de medição pode até se tornar perigosa, pois tende-se a viver sobre uma tirania de métricas (Muller, 2018) e do '*controle pelo controle*' no qual a métrica se torna o objetivo final, não o meio.

Para responder à esta mudança de paradigma e à crescente necessidade de medição, o marketing se vê forçado a criar maneiras para explicitar os resultados de suas ações. Academicamente, isto ocorre através do uso de ferramentas estatísticas bastante avançadas para tentar compreender e comprovar resultados, no entanto, tais ferramentas sofrem do mesmo mal, partem do princípio que é possível prever com pelo menos alguma exatidão matemática fenômenos inerentemente humanos e sociais. Por conta das dificuldades inerentes ao aprendizado destas ferramentas, existe a tendência de concentração em poucos métodos quantitativos (Davis, Golicic, Boerstler, Choi, & Oh, 2013). Além disso, este movimento é tão academicamente relevante que as '*ferramentas de segunda geração*' são necessárias para participar da discus-

são científica de mais alto nível (Mazzon & Hernandez, 2013, p. 77). De maneira preocupante, isto ocorre a despeito de muitos dos acadêmicos sequer compreenderem o significado dos resultados estatísticos (Hubbard, 2016; Hubbard & Armstrong, 2006).

Como é naturalmente mais fácil medir ações em curto prazo, principalmente por conta da menor quantidade de influências ambientais que escapam à compreensão e ao controle do medidor (e, portanto, de seu método de medição), o marketing migra, tanto na academia quanto na prática, em direção à uma aceitação cada vez maior de que ele é pura e simplesmente 'administração de marketing', sua parte mais operacional, passível de ser medida com maior precisão. Ao mesmo tempo, sua parte mais estratégica, de longo prazo e com implicações de grau mais profundo sobre a organização, por ter resultados muito mais difíceis (impossíveis?) de medir e por ser mais difícil ter uma visão sistêmica dos fenômenos, acaba por ser relegada a segundo plano, ou mesmo totalmente esquecida (Morgan, Whitley, Feng, & Chari, 2019; Webster & Lusch, 2013).

Evidência desta maior preocupação com a administração de marketing no Brasil advém da própria Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Em sua divisão de marketing, há dois dos dez temas de interesse quase que exclusivamente para a administração de marketing (08 - Gestão do Varejo e de Canais de marketing e 09 - Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço). Enquanto isso, o marketing estratégico divide importância com o marketing internacional num mesmo tema (05 - Estratégias de marketing e marketing Internacional) (Anpad, n.d.). Chama a atenção também a denominação do tema: "estratégias de marketing" (*marketing strategies*), associado à administração de marketing e não ao marketing estratégico (*strategic marketing*) (Hunt, 2018; Varadarajan, 2010).

Além disso, no Brasil as 'estratégias de marketing' (como também é conhecida a administração de marketing) predominam a "partir de 1999 e durante os anos 2000, diferentemente do que ocorria na década de 90" (Sampaio et al., 2012, p. 464). Em linha similar, ao exortar os pesquisadores de marketing brasileiros para que publiquem seus trabalhos, Cobra (2002, p. 32) afirma "o estudo do comportamento do consumidor, das técnicas de pesquisa de mercado, da propaganda e de outras áreas de conhecimento aplicado ao marketing podem ter uma melhor divulgação pela sua elevada aplicabilidade". Tais áreas são fundamentalmente conectadas à administração de marketing, tais exemplos explicitam a preocupação da academia brasileira com o marketing em suas aplicações mais estratégicas deixa a desejar. A nível global observa-se semelhante movimento, por exemplo Wilkie & Moore (2003, p. 133) afirmam que dos 900 artigos publicados no *Journal of Consumer Research*, que, em tese, deveria ser relacionado à disciplina, nos 20 anos anteriores, apenas três mencionavam 'marketing' nos seus títulos.

A administração de marketing, surgiu no século XX como parte de algo mais abrangente (Hunt, 2018), e é comumente confundida com o marketing per se (vide os argumentos já apresentados). Este desenvolvimento foi fomentado pelos relatórios sobre a educação em administração da Fundação Ford e do Carnegie Council (Miles, 2016), e fez com que a disciplina acabasse por se tornar mais distante das decisões estratégicas (Hunt, 2018; Webster, 2002), necessariamente mais complexas e menos propensas a serem estudadas pelas relações relativamente muito mais constantes e perenes, que as ferramentas estatísticas, em teoria, são mais capazes de analisar.

Além do mais, a abordagem acadêmica da administração de marketing, por ser mais propensa às medições (e, portanto, à abordagem estatístico-matemáticas), foi inicialmente cooptada por pessoas de fora do marketing treinadas em ferramentas quantitativas, então inacessível aos responsáveis pelo marketing (Webster, 2002, p. 18). Tais indicadores (ou métricas de marketing), em teoria, relacionariam as ações de marketing aos resultados de vendas e ao faturamento, assim justificando os dispêndios financeiros e a própria existência do marketing na organização.

Tal migração das responsabilidades de marketing para um pessoal mais capaz de lidar com ferramental estatístico está hoje consolidada na academia e entre os práticos das grandes empresas. Hoje acadêmicos de marketing precisam dominar as ferramentas estatísticas, sob pena de serem impossibilitados de dialogar com colegas ou de compreender o que se publica sobre seus temas de interesse (Mazzon & Hernandez, 2013).

Ao mesmo tempo, a abordagem estatística tende a afastar a produção científica em marketing do dia-a-dia organizacional, visto que a enorme maioria dos práticos é incapaz de compreender a linguagem usada pela academia (Jiang, Yang, & Carlson, 2012), além disso o uso de ferramentas cada vez mais específicas e controles estatísticos de maior precisão reduz a capacidade de generalização dos resultados acadêmicos (Morgan et al., 2019). Assim, a produção científica de alto nível, baseada em ferramental estatístico avançado, é dificilmente traduzida em linguagem compreensível para os que usam o marketing em campo, motivo de preocupação para muitos acadêmicos (Harley, 2018; Hubbard, 2016; Reibstein, Day, & Wind, 2009; Roberts, Kayande, & Stremersch, 2014) chegando ao ponto de alguns autores (p.e. November, 2004) sugerirem que o que se produz na academia em marketing deva ser solenemente ignorado pelos práticos.

No mesmo sentido, percebe-se que o senso comum entre não especialistas e, muitas vezes, – o que é mais preocupante – entre alguns especialistas, é que marketing equivale a administração de marketing e que deve estar preocupado majoritária, quando não exclusivamente (F. A. M. C. D'Andrea, Lazarin, & Rossi, 2020; Webster, 2002), com o aumento das receitas das organizações o mais rapidamente possível, não sendo de sua alçada a preocupação sobre como isso será atingido e sustentado no longo prazo.

Este movimento em direção a variáveis mensuráveis faz com que o cerne daquilo que se estuda e pratica em marketing esteja se tornando cada vez mais metodologicamente rigoroso, mais preciso, e cada vez menos generalizável e relevante (Webster & Lusch, 2013, p. 390). Há muita produção científica, mas, por ser majoritariamente focada em coisas que simplesmente não tem aplicabilidade prática em um número considerável de ocasiões organizacionais (Gummesson, 2017; Harley, 2018; Morgan et al., 2019), tal produção tende a ser ignorada pelos práticos. Em suma, tal falta de aplicabilidade tem ao menos três motivos: (1) por serem desenvolvimentos muito específicos, descolados da realidade da maioria das organizações, (2) por serem incompreensíveis para quem precisa atuar no mundo real, e de maneira mais profunda, (3) por partirem de premissas erradas provenientes da economia (mercados equilibrados, racionalidade dos agentes, conhecimento prévio sobre gostos futuros, dentre outros).

Embora existam muitos públicos aos quais o marketing deve atender, os trabalhos de administração de marketing deveriam ser os mais preocupados com o uso prático do conhecimento. Ao se distanciarem das aplicações na realidade, os acadêmicos que trabalham com administração de marketing com foco em método, ao invés de aplicabilidade prática, acabam por aprofun-

dar mais ainda o distanciamento entre academia e realidade (Harley, 2018). Ao mesmo tempo, é importante lembrar que a ciência precisa ser criada para depois ser disseminada, portanto, há espaço para que acadêmicos não sejam tão diretamente ligados aos mercados, ainda assim, dentre os objetivos de quem trabalha com administração de marketing deveria estar, ao menos em parte, o impacto no mercado através da aplicação do conhecimento nas organizações.

Também como resultado deste movimento, tomadores de decisão nas organizações normalmente enxergam o que se gasta com marketing como custo a ser recuperado rapidamente, ao invés de um investimento a ser compensado ao longo do tempo. Para piorar, o que se investe em marketing ainda é, muitas vezes, tido como muito difícil de mensurar corretamente (Katsikeas, Morgan, Leonidou, & Hult, 2016; Kumar, 2015) embora tentativas de fazê-lo sejam, como está clado, muito comuns (Edeling & Fischer, 2016).

Uncles (2010, p. 165) aponta para o fato de que muitos estudos de marketing “dançam na cabeça de um alfinete” e não apresentam contribuições significativas e que, caso isso continue, a disciplina deverá, de fato, desaparecer, Hunt (2018) faz afirmações similares. Estudos como Kerr, Schultz, & Lings (2016) e Lehmann & Bengart (2016) mostram que há uma clara tendência dos periódicos a exigir o que se costumou chamar de inovação nos artigos, tanto que somente algo em torno de 5% das publicações relacionadas à propaganda nos maiores periódicos entre 1980-2012 foram dedicadas à replicações (Kerr et al., 2016, p. 5).

No Brasil, alguns dos periódicos mais relevantes em administração, onde as pesquisas em marketing geralmente são publicadas, sugerem, por exemplo, o uso de testes e pesquisa empírica (p.e. RAUSP, n.d.) enquanto outros, embora sugiram estarem abertos à artigos de desenvolvimento teórico, publicam quase que exclusivamente artigos empíricos (p.e. RAE, n.d.). Ao que parece a academia em marketing no Brasil segue o dito do professor Carlos A. V. Rossi, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul “há muitos cavando pequenos buracos rasos, poucos se arriscam a buscar cavar buracos profundos, ou a usar um buraco raso anteriormente cavado para descobrir se existe mesmo algo de relevante ali”

Essa falta de profundidade e escassa discussão teórica acerca dos resultados empíricos prejudica o marketing como um todo e acaba refletida em aumento da pressão para que se prove a relevância prática em prazos cada vez mais curtos. Além disso, a pouca relevância da academia em marketing também se reflete na sua quase inexistente capacidade de exportar conhecimento - afora evidências da exportação de algum conhecimento metodológico, em especial na área de experimentos -, para outras ciências (F. A. M. C. D’Andrea et al., 2020; Rossi, Bortoli, & Castilhos, 2014; Rossi & Farias, 2006).

Ao mesmo tempo, mercados são ambientes altamente dinâmicos (Hunt, 2018), o que inerentemente dificulta a demonstração de resultados das ‘ações empresariais’, em especial daquelas de prazo mais longo, que estão naturalmente inseridas em contextos cheios de nuances e sujeitos à modificações que não podem ser previstas com base em dados do passado. Tais modificações ambientais tem origem, por exemplo em: ações de concorrentes, mudanças nos gostos dos clientes, transformações nas políticas públicas ou no ambiente institucional, ou mudanças provenientes de fontes naturais (chuvas ou secas fora do previsto, p.e.), dentre outras.

Assim, como seria possível, por exemplo, isolar e medir resultados de ações estratégicas de marketing que podem levar anos para (possivelmente) surtirem efeito? Como medir - e excluir com certeza as outras possíveis relações causais - ações de relacionamento com o consumidor, de criação e comunicação de marca, de iniciativas ambientalmente sustentáveis, ou de internacionalização?

Ao optar por se tornar mais mensurável e 'científico', o marketing abandona as características que o fazem mais relevante para as organizações, aquelas relacionadas à compreensão dos mercados.

Ciências Sociais têm essa característica, elas lidam com a subjetividade e individualidade dos agentes e com as conexões interpessoais, além disso estão inseridas em ambientes nos quais o dinamismo, e não a constância, é inerente (Barca, 2003; Mises, 1998). Esta subjetividade dos indivíduos e o conseqüente dinamismo dos mercados, influenciarão os resultados das ações organizacionais (F. A. M. C. F. A. M. C. D'Andrea, 2019; Hunt, 2018), em especial aquelas de longo prazo, isto dificulta sobremaneira a medição do que têm horizonte temporal mais longo. Porém, boa parte dos estudiosos de ciências sociais aderem ao positivismo alijando as necessárias reflexões lógico-dedutivas (Hayek, 1980).

Tal evolução do marketing academia e nas organizações tem como consequência afastar ainda mais a ciência de suas origens. Em sua grande maioria, os praticantes, por serem incapazes de acompanhar o desenvolvimento metodológico calçado em ferramentas estatísticas complexas, ou aderem a este desenvolvimento valendo-se de especialistas nos métodos, ou, como é mais comum, acabam por ignorar o debate intelectual em marketing por completo, decidindo com base em empirismo raso e em algum *know-how*.

Assim, o marketing deixa de ser estratégico (Brooksbank, Davey, & McIntosh, 2010), tratando de mercados de uma maneira ampla e de longo prazo, e passa a ser percebido como inerentemente operacional, muito mais próximo do *marketing management*, nos 4Ps (Kotler & Armstrong, 2014; McCarthy, 1960). Tal mentalidade está, inclusive, na percepção dos administradores, que, quando falam de marketing geralmente se referem à performance organizada da função de venda (Drucker & Maciariello, 2008, p. 99)

Este fato pode ser observado claramente nas últimas prioridades de pesquisa do *Marketing Science Institute* (MSI) (2018) que, embora tenham a inovação como paradigma fundante, tendem a estar focadas em pesquisas sobre o mix de marketing e o seu impacto financeiro de curto prazo.

Tão preocupante quanto é o fato de que métricas são lapidadas para atender a critérios que favorecem aos responsáveis por elas. Num caso típico da 'tirania da métrica' (Muller, 2018), as medições dos resultados das ações de marketing podem ser usadas de forma a beneficiar o responsável pelas ações e não necessariamente a organização pela qual ele é responsável.

Assim, ao abraçar esse paradigma curto-prazista e com a dificuldade de se encontrar conexões claras entre as métricas e resultados, em especial em prazos mais longos, o marketing perdeu influência e credibilidade. Ao mesmo tempo, viu surgirem no seu seio subáreas que se dedicam, apoiando-se em ferramentas estatísticas cada vez mais sofisticadas, a tentar a medição de coisas mais estratégicas, como é o caso das ondas de *Customer e Brand Equity*. O primeiro é, inclusive, o único tema não diretamente operacional dentre as mais recentes prioridades de pesquisa do MSI (Marketing Science Institute, 2018).

Esta pressão por resultados rápidos afasta do foco do que é mais estratégico. Orçamentos continuam a ser direcionados para atividades de mais fácil mensuração, como as promoções de vendas, enquanto partes mais estratégicas ficam cada vez mais distantes do horizonte de atuação. A importância de se tratar de mensuração é óbvia, mas o uso indiscriminado tem levado o marketing a esquecer das pessoas e pensar somente nos números.

Unidos, estes três fatores: (1) um ambiente inerentemente dinâmico e um futuro incerto, impossível de prever com exatidão; (2) as confusões sobre o escopo do marketing que levam à dificuldade de autoafirmação e aceitação pelas outras ciências e; (3) a pressão dos práticos por demonstrar resultados empíricos o mais rápido possível; tem levado o marketing cada vez mais para a aceitação da pressão de curto prazo e para a irrelevância de longo prazo. A questão, portanto, se põe: o marketing deve se resumir à isso?

3 TEORIAS QUE SUSTENTAM O MARKETING E A ESTRATÉGIA

Poucas disciplinas têm conceituação tão fluida quanto o marketing (Bagozzi, 2010), isto se reflete nas constantes modificações em sua definição. Para se ter ideia, a definição mais aceita, a da *American Marketing Association* (AMA), mudou três vezes entre 1970 e 2018. A mais recente é de 2007, confirmada em 2013 (American Marketing Association, 2013), e diz: "marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo". Embora esta definição seja majoritariamente aceita, discussões sobre o escopo e o tema da disciplina como um todo continuam existindo.

Wroe Alderson (1898-1965) leva crédito por ser um dos responsáveis por uma mudança fundamental na disciplina. A partir dele, saiu-se de uma lógica generalista, orientada para a distribuição, para uma lógica focada na organização, buscando compreender como as firmas devem se comportar quando estiverem buscando solucionar os problemas surgidos em suas tentativas de servir aos mercados. Em 1957 o livro "*Marketing Behavior and Executive Analysis*" lança o que viria a ser conhecido como "administração de marketing" e busca explicar as razões pelas quais as ações desta parte do marketing ocorrem e como elas poderiam ser executadas da maneira mais efetiva (Hunt, 2018).

Richard Bagozzi também é muito relevante, à ele se deve a inclusão do conceito de trocas no marketing, elas são o fenômeno genérico a ser estudado, explicado e, até mesmo, regulado pelo marketing, são o foco central da matéria (Bagozzi, 1974, 1975).

Shelby D. Hunt traz uma abordagem filosófica para fazer com que o marketing seja reconhecido pela comunidade científica em geral. Questiona: "qual é o domínio conceitual próprio do construto chamado de "marketing"? (Hunt, 2014, p. 1). Contrasta sua abordagem com a definição da AMA e conclui que "o estudo das dimensões positivas do marketing pode ser corretamente chamado de ciência do marketing" (Hunt, 2002a, p. 30). O trabalho é um marco, pois comprova, usando argumentos filosóficos, que ao menos parte relevante do marketing deve ser reconhecida como ciência.

Com base nestes desenvolvimentos, pode-se dizer que o **marketing é a ciência que estuda as diferentes facetas das trocas que ocorrem nos mercados do ponto de vista das organizações**. Tudo aquilo que se refere a marketing deve estar relacionado a este pressuposto.

Ao mesmo tempo, por estar inserido num ambiente dinâmico, o marketing “precisa continuar se adaptando para sobreviver” (Webster, 2002, p. 18). Mesmo sua parte menos próxima das aplicações práticas tem (ou deveria ter), no fundo, alguma relação com o ambiente de mercado no qual as organizações atuam e as trocas, portanto, acontecem.

Os estudos em estratégia, por sua vez, remontam à necessidades militares na China imperial e na Grécia antiga (Spitznagel, 2013). Modernamente o tema surge na academia em meados do século XX e ganha relevância na década de 1970 (Bracker, 1980). A estratégia trata de temas relacionados à maneira de se portar da empresa nos mercados e como esta poderia conquistar e manter vantagem competitiva (Porter, 1985, 1996).

O surgimento da área específica para a estratégia coincide, de maneira nada surpreendente, com a perda de poder do marketing de prover fundamentos para ação de prazo mais longo. Assim, ao mesmo tempo que o marketing se tornava focado em estudar movimentos de curto prazo, a estratégia, embora também esteja sofrendo para demonstrar seu valor, tomava o espaço deixado no campo de atuação de prazo mais longo (Houston, 2016).

Neste contexto surgem os questionamentos: como medir resultados de ações operacionais sem ter claro o direcionamento estratégico? Como saber se as ações estão surtindo os efeitos desejados a curto prazo sem conhecer os efeitos desejados no longo prazo? Modelos econométricos, usando dados em painéis, que usam variáveis representativas e que buscam controlar endogeneidade, uso de lógicas fuzzy e várias outras abordagens metodológicas tentam responder a este tipo de questionamento. Porém existe uma questão epistemológica fundamental. A abordagem positivista, fundada nas discussões em economia que tomam os temas de equilíbrio geral ou parcial como ponto de partida, parte do princípio que o comportamento humano e os relacionamentos entre os indivíduos não irão mudar no futuro, assim pode-se prever com muita precisão a evolução do processo de mercado. Seria esta uma premissa válida?

Alguns desenvolvimentos teóricos tentam reconciliar a literatura em marketing com sua visão de prazo mais longo, respeitando a existência e consolidação do campo da estratégia. Neste cenário emerge a discussão sobre o domínio do marketing estratégico:

...é o estudo dos fenômenos organizacionais, interorganizacionais e ambientais cruciais do ponto de vista da performance de longo prazo das organizações e que se preocupam com (1) o comportamento das organizações no mercado nas suas interações com consumidores, clientes e competidores e outros constituintes externos [do mercado], no contexto de criação, comunicação e entrega de produtos que oferecem valor aos consumidores nas suas trocas com as organizações e (2) as responsabilidades administrativas mais gerais da função de marketing nas organizações que estão alinhadas com o papel [do marketing] de alargar as fronteiras. (Varadarajan, 2015, p. 86)

O marketing estratégico não deve ser confundido com a estratégia de marketing, este segundo muito mais específico e relacionado aos esforços organizacionais para criar, comunicar, precificar e promover os produtos (Shaw, 2012). O marketing estratégico é diretamente

ligado à estratégia organizacional (Aaker & Moorman, 2017; Porter, 1996) com o qual têm muito em comum (Hunt, 2015; Varadarajan, 2015). Pode-se dizer que estratégia é a “teoria da organização sobre como competir com sucesso” (Barney, 2001) e engloba “fenômenos representativos provenientes da organização, do meio interorganizacional e do ambiente” (Varadarajan, 2010).

Varadarajan (2010, p. 134) apresenta premissas fundantes do marketing estratégico e as relaciona com a constante busca e obtenção de vantagem competitiva por parte das organizações. O autor sugere que a heterogeneidade da oferta e da demanda e a existência de diversas possibilidades de ação nos mesmos mercados levará à existência de uma infinidade de possíveis estratégias de marketing a serem implementadas. Aponta ainda para a dificuldade de trazer definições fechadas para um tema tão complexo e requer o estudo mais aprofundado para que seja possível esclarecer melhor as definições e termos.

Hunt (2015) insere na discussão a *Resource-Advantage (R-A) Theory* que dá suporte teórico a três tipos fundamentais de estratégias de marketing: valor superior, menor custo e sin-crônica. Assim propõe-se que a *R-A Theory*, estas estratégias fundamentais, e as premissas de Varadarajan são complementares para assegurar a fundamentação teórica destes estudos.

De maneira complementar Varadarajan (2015) explicita a diferença conceitual entre estratégia de mercado e estratégia de marketing e diz que, embora haja alguma sobreposição entre os termos, é possível e desejável que eles sejam compreendidos de maneira diversa.

Assim a estratégia de mercado está relacionada às decisões cruciais quanto à quais mercados servir, a maneira de entrar, e a ordem na qual tal entrada se dará. A estratégia de marketing, por sua vez, refere-se a um conjunto integrado de ações que especificam suas escolhas cruciais sobre quais atividades de marketing realizar e como realiza-las nos mercados e segmentos escolhidos, bem como à alocação de recursos de marketing em diferentes mercados, segmentos atividades voltadas à criação, comunicação e entrega de um produto que oferece valor aos consumidores nas trocas com a organização e, portanto, permite a esta organização atingir objetivos específicos (Varadarajan, 2015, p. 89).

A breve explanação esclarece algumas das profundas diferenças entre a abordagem da administração (ou estratégia) de marketing e aquela do marketing estratégico. Claramente as estratégias de marketing das quais fala Varadarajan (2015), estão umbilicalmente ligadas à administração de marketing e estão subordinadas hierárquica e logicamente ao marketing estratégico. Neste contexto, o marketing como um todo não pode se contentar em apresentar resultados palpáveis de ações curto-prazistas, deve antes judar a definir quais os objetivos e direcionamentos fundamentais das organizações nas quais estas ações operacionais ocorrerão.

4 CONCLUSÕES, IMPLICAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISA

‘O marketing moderno perdeu sua visão integradora e os profissionais contemporâneos teimam em se envolver em jogos intelectuais que são incapazes de trazer conhecimento que de fato tenha relevância’, a citação é uma paráfrase de Buchanan (1997, p. 1) que falava sobre economia. A perda de relevância prática dos estudos acadêmicos em marketing parece ter causas fundamentais: o excessivo foco em método e a pouca atenção dada aos fundamentos.

Movimentos como a *'credibility revolution'* (Angrist & Pischke, 2010) tentam provar que o uso de ferramentas estatísticas cada vez mais elaboradas vai, finalmente, dar status de ciência dura à economia, novamente cabe o paralelo com o marketing.

Em marketing, para que tal irrelevância seja, ao menos parcialmente, revertida, os programas de pós graduação aumentar a preocupação com a parte estratégica, os fundamentos epistemológicos e históricos da disciplina (Hunt, 2018, p. 28). A adoção de uma abordagem lógico-dedutiva baseada em individualismo metodológico é capaz, como bem exemplificam Hunt (2015) e Varadarajan (2015), de suportar teoricamente os estudos em marketing. Além de auxiliar a resolução de controvérsias advindas dos estudos empíricos. As medições são importantes, mas devem ter suporte teórico robusto, de forma a possibilitar melhor compressão dos resultados. Deve-se replicar os estudos e buscar compreender as nuances, sem que se pretenda achar relações perfeitas e duradouras de causa e efeito, inexistentes em ciências sociais. Além disso o uso das ferramentas estatísticas deve passar por escrutínios severos, possivelmente baseadas no uso de parcerias com especialistas em estatística no auxílio e interpretação dos dados. Não basta somente manipular softwares para compreender os resultados.

O uso de novas tecnologias, incluindo o big-data e a inteligência artificial, impactará o marketing. Porém não é realista imaginar que as máquinas serão capazes de substituir o julgamento humano que é e sempre será base da ação empreendedora (Foss & Klein, 2012; Klein, 2010; Mises, 1998). Não se deve deixar de lado a participação humana nas ações convencionalmente ditas 'organizacionais.' Ações são predicados humanos e o marketing deve se voltar para a compreensão de tais ações e seus resultados nas organizações e na sociedade. Assim, embora as novas tecnologias sejam capazes de melhorar o rendimento operacional e resolver problemas de ordem estatístico-matemática com bastante acurácia, tais tecnologias serão pouco úteis fora de um ambiente de possibilidades previamente definido pelos humanos, não serão, portanto, capazes de atuar com marketing estratégico (Wuebker, Saouma, & McGahan, 2018).

Harrigan e Hulbert (2011) apontam que a abordagem quantitativa e analítica do marketing não pode ser escanteada, pois, se bem utilizada, tem muito a colaborar. Porém o marketing precisa manter vivo o estudo e a compreensão de fenômenos sociais que ocorrem nos meados entre pessoas. Para que isto seja possível, é necessário que se invista também na criação e distribuição de capacidades qualitativas e analíticas entre os acadêmicos de marketing.

Vários são os caminhos a seguir em pesquisas futuras. Seria interessante compreender em maiores detalhes como se deu a já citada adoção dos métodos de operações e engenharia no domínio do marketing, e como o movimento chegou à academia em marketing no Brasil. Ao mesmo tempo, pesquisas que tenham por objetivos compreender problemas de marketing estratégico de forma lógico-dedutiva devem voltar à tona e colaborar com a pesquisas de abordagem positivista. Uma implicação prática para a academia no Brasil é que professores de titulares em universidades públicas, com posições profissionais garantidas, podem liderar este movimento até mesmo em escala global, tais pesquisadores podem acolher essa oportunidade para colocar a academia brasileira na vanguarda da discussão de sobre marketing estratégico.

Alguns trabalhos exploram a produção em marketing no Brasil (Froemming et al., 2000; Mazzon & Hernandez, 2013; Sampaio & Perin, 2006; Sampaio et al., 2012), uma análise deles constata que: a produção é pequena, pouco citada, e pouco alinhada à realidade brasileira, e que nela falta principalmente inovação metodológica. Assim, sugere-se que os autores deveriam diversificar "os temas de suas pesquisas, investindo mais em delineamentos experimen-

tais e em trabalhos teóricos com lógica numérica” (Mazzon & Hernandez, 2013, p. 78-79). Além disso, desde meados da década de 1990 até fins da primeira década do século XXI, a quantidade de artigos empíricos publicados nas revistas mais relevantes no Brasil se manteve sempre acima dos 85% do total, enquanto trabalhos baseados em lógica-dedutiva teoria foram relegados a espaços escassos (Sampaio et al., 2012), no mundo parece haver movimentação similar como indica, por exemplo, a recente chamada para artigos sobre o tema no *Journal of Strategic Marketing* (Pitt & Treen, 2019). Há aí, claramente, um problema de compreensão dos fatos realidade, a academia em marketing no Brasil se preocupa em produzir estudos empíricos, estes tem pouco ou nenhum impacto e o que se sugere como possível remédio para melhorar o quadro? Investir mais em estudos empíricos ainda mais elaborados. Um contrassenso que indica necessidade de maior reflexão, para a qual o presente trabalho busca contribuir.

Até onde se conheça, não há pesquisas sobre como a produção científica em marketing no Brasil acaba por produzir e publicar. Não há clareza quanto ao tipo de treinamento oferecido aos acadêmicos no país. Seria importante conhecer este estado da arte e quais os eventuais impactos da academia sobre as práticas empresariais em nosso território.

Um caminho paralelo seria tentar compreender como os empreendedores (não) usam os conhecimentos de marketing, e que tipo de conhecimento é, de fato, relevante para os práticos brasileiros? Também seria relevante conhecer semelhanças e diferenças quanto ao uso do marketing em organizações diversas, como o marketing é percebido por pequenos empreendedores? E em grandes corporações? Como a academia (brasileira e internacional) impacta cada segmentos? Por que isso se dá?

Outro ponto a ser explorado é a reprodutibilidade. Embora pareça haver uma certa aversão às reproduções, fomentá-las serviria para treinar melhor os estudantes quanto aos métodos, suas potencialidades e limites, além de permitir ‘cavar mais fundo’ na exploração de áreas de pesquisa férteis, mas ainda pouco exploradas. Isso também engloba a necessidade de questionar o que se pesquisou no passado, submetendo o conhecimento a testes robustos – a importância disso fica evidente na recente crise de replicação em outras ciências (Hunter, 2017; Loken & Gelman, 2017; Saltelli & Funtowicz, 2017). Reproduzir estudos empíricos pode ajudar a sedimentar o conhecimento calcado em métodos estatísticos, o que teria como consequência provável uma elevação no grau de humildade entre os acadêmicos quanto àquilo que eles realmente são capazes de dizer sobre a realidade dos mercados, parafraseando Hayek (1988) “a tarefa da [pós-graduação em] marketing [também] deve ser demonstrar para as pessoas quão pouco elas de fato sabem sobre o que imaginam poder controlar”.

Outra possibilidade de pesquisa bastante interessante é a da análise mais profunda e metódica do papel do decisor no marketing estratégico. Mais especificamente seria interessante aprofundar as conexões entre estratégia e empreendedorismo (Davidsson, 2016), e entre marketing e empreendedorismo (O’Cass & Morrish, 2016) e quais os pontos de contato mais relevantes entre esses ambientes. Como se dá a detecção e a ação em ambientes dinâmicos e como pode o marketing ser estudado nessa perspectiva?

A academia, em especial fora do Brasil, tem conectado cada vez mais as literaturas de inovação, empreendedorismo e estratégia. Por ter muitas áreas de contato com estes três temas, o marketing estratégico deveria também tentar se ocupar de pesquisas neste sentido, claro, com foco maior na definição de mercados, como é seu cerne, buscando uma maior integração e compreensão com as outras áreas de negócios.

Por fim, é importante lembrar que o marketing é uma fonte possível de inovação (embora geralmente os dois termos estejam relacionadas num contexto de administração de marketing) e isto pode ser relevante para pesquisas futuras em marketing estratégico, em especial por conta das inerentes conexões entre este e a busca por vantagem competitiva através da inovação. Há muito a ser explorado quanto ao papel do marketing estratégico num contexto que tenha na inovação o seu foco principal.

Em conclusão, deve-se compreender que o marketing, como ciência social, é não apenas complicado, mas essencialmente, complexo (Tomasi, 2012, p. 144), assim não é possível, como ocorre em ciências naturais e engenharias, definir relações constantes e imutáveis entre variáveis num conjunto determinado de equações ao longo do tempo, embora o paradigma científico moderno muitas vezes vá contra esse fato da realidade. Num sentido mais profundo, em virtude da dinamicidade inerente, não é nem mesmo possível definir todas as variáveis que afetam um fenômeno no mundo real ou conhecer tais 'equações', parafraseando Samuelson & Nordhaus (1985, p. 8): o marketing não pode realizar experimentos controlados como os da química ou da biologia, por não sermos capazes de conhecer ou controlar as variáveis relevantes.

Compreender e aceitar a natureza complexa da realidade é fundamental para que os cientistas em marketing, embora sabendo que devem usar o ferramental estatístico matemático quando for conveniente, não terminem por acreditar que isto basta.

O marketing, quando olha para os mercados, estuda padrões que emergem na sociedade, ordens que são fruto da ações humanas que se coordenam no processo de mercado, mas que não são necessariamente fruto do design humano direto e proposital (Hayek, 1973).

Por fim, o artigo cumpre o que se propôs: apresentou problemas que levaram o marketing ao seu estágio acadêmico atual e propôs possíveis vias para que ele volte a ser estrategicamente relevante. Em suma, deve-se lembrar que o marketing estratégico é parte inerente e fundamental do marketing. É dever dos acadêmicos, em especial nas universidades públicas do Brasil (que oferecem bons salários e estabilidade no emprego), trabalhar para que esta área recupere corpo e importância. Os acadêmicos brasileiros podem liderar um movimento de impacto global e de longo prazo. Eles são responsáveis colocar o marketing brasileiro na vanguarda do mundo e colocar o marketing como um todo num lugar de destaque na academia e de volta com destaque nas organizações.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2017). *Strategic market management*.
- American Marketing Association. (2013). Definition of Marketing. Retrieved December 21, 2018, from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Angrist, J. D., & Pischke, J.-S. (2010). The Credibility Revolution in Empirical Economics: How Better Research Design is Taking the Con out of Econometrics. *Journal of Economic Perspectives*, 24(2), 3-30. <https://doi.org/10.1257/jep.24.2.3>
- Anpad. (n.d.). Anpad - Divisões Acadêmicas / Comitês Científicos / Temas de Interesse. Retrieved November 27, 2018, from http://www.anpad.org.br/~anpad/sobre_div_academicas.php
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. *Journal of Marketing*, 38(4), 77. <https://doi.org/10.2307/1250397>

- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32. <https://doi.org/10.2307/1250593>
- Bagozzi, R. P. (2010). The Evolution of Marketing Thought: From Economic to Social Exchange and Beyond. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The Sage Handbook of Marketing Theory* (pp. 244–265). Los Angeles, CA, USA: SAGE Publications, Inc.
- Barca, M. (2003). *Economic Foundations of Strategic Management*. London, United Kingdom: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315257068>
- Barney, J. B. (2001). Resource-based theories of competitive advantage: A ten-year retrospective on the resource-based view. *Journal of Management*, 27(6), 643–650. <https://doi.org/http://doi/10.1177/014920630102700602>
- Blattberg, R. C., Kim, B.-D., & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing. International Series in Quantitative Marketing*. New York, NY, USA. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-0-387-72579-6.pdf>
- Bracker, J. (1980). The Historical Development of the Strategic Management Concept. *Academy of Management Review*, 5(2), 219–224. <https://doi.org/10.5465/amr.1980.4288731>
- Brinker, S., & McLellan, L. (2014). The rise of the chief marketing technologist. *Harvard Business Review*, 92(7), 82–85.
- Brooksbank, R., Davey, J., & McIntosh, J. (2010). Marketing's great identity crisis: A revised definition and an urgent research agenda. *World Journal of Management*, 2(1), 81–97. Retrieved from <http://wbiaus.org/6.Rog.pdf>
- Buchanan, J. M. (1997). Has Economics Lost Its Way? Reflections on the Economists' Enterprise at Century's End. In *Humane Studies Fellows Research Colloquium* (pp. 1–12). Fairfax, VA, USA: Institute for Humane Studies.
- Catharino, A. (2013). A Escola Austríaca entre a Tradição e a Inovação. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 1(2), 305–323. <https://doi.org/10.30800/mises.2013.v1.255>
- Cobra, M. (2002). UM RESUMO DO PERCURSO DO MARKETING BRASILEIRO. *Revista FAE Business*, 4, 28–32. Retrieved from http://trafficlight.bitdefender.com/info?url=http%3A//img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf&language=en_US
- D'Andrea, F. A. M. C. (2018). Marketing Estratégico e Competição Empresarial. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.30800/mises.2018.v6.75>
- D'Andrea, F. A. M. C. F. A. M. C. (2019). Strategic marketing & Austrian economics: The foundations of resource-advantage theory. *The Review of Austrian Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11138-019-00472-x>
- D'Andrea, F. A. M. C., Lazarin, L. R., & Rossi, C. A. V. (2020). *How strong (or weak) are Marketing Exports? An analysis of the use of Marketing knowledge in Economics* (Escola de Administração - Marketing). Porto Alegre, RS, Brasil.
- Davidsson, P. (2016). The field of entrepreneurship research: Some significant developments. In D. G. P. de Bögehold, Dieter; Bonnet, Jean; Dejardin, Marcus; Lema (Ed.), *Contemporary Entrepreneurship: Multidisciplinary Perspectives on Innovation and Growth* (pp. 17–28). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28134-6_2
- Davis, D. F., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S., & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66(9), 1245–1250. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2012.02.020>
- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2008). *Management*. Collins.
- Edeling, A., & Fischer, M. (2016). Marketing's Impact on Firm Value: Generalizations from a Meta-Analysis. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 515–534. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0046>
- Farha, A. A. (2016). Matching organizational frame of reference and business strategy with contemporary marketing practices. *International Journal of Emerging Markets*, 11(4), 533–549. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-05-2015-0104>
- Foss, N. J., & Klein, P. G. (2012). *Organizing entrepreneurial judgment : a new approach to the firm*. Cambridge University Press.
- Froemming, L. M. S., Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000). Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. *SciELO Brasil*, 4(2), 159–173. Retrieved from http://trafficlight.bitdefender.com/info?url=http%3A//www.scielo.br/scielo.php%3Fpid%3D%3D1415-6555200000200009%26script%3Dsci_art-text&language=en_US
- Fullerton, R. A. (1988). How Modern is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era." *Journal of Marketing*, 52(1), 108–125. <https://doi.org/10.1177/002224298805200109>

- Germann, F., Ebbes, P., & Grewal, R. (2015). The Chief Marketing Officer Matters! *Journal of Marketing*, 79(3), 1–22. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0244>
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Harley, B. (2018). Confronting the Crisis of Confidence in Management Studies: Why Senior Scholars Need to Stop Setting a Bad Example. *Academy of Management Learning & Education*, amle.2018.0107. <https://doi.org/10.5465/amle.2018.0107>
- Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How Can Marketing Academics Serve Marketing Practice? The New Marketing DNA as a Model for Marketing Education. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 253–272. <https://doi.org/10.1177/0273475311420234>
- Hayek, F. A. von. (1973). *Law, legislation and liberty : a new statement of the liberal principles of justice and political economy*. University of Chicago Press.
- Hayek, F. A. von. (1980). *The counter-revolution of science*. Liberty Fund Inc.
- Hayek, F. A. von. (1988). The Fatal Conceit. In W. W. Bartley III (Ed.), *The Collected Works Of Friedrich August Hayek Volume I - The Fatal Conceit: The Errors Of Socialism* (pp. 66–88). London, UK: Routledge.
- Homburg, C., Vomberg, A., Enke, M., & Grimm, P. H. (2015). The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0416-3>
- Houston, M. B. (2016). Is "strategy" a dirty word? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 557–561. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0481-x>
- Hubbard, R. T. (2016). *Corrupt research: the case for reconceptualizing empirical management and social science*. SAGE Publications, Inc. Retrieved from <https://us.sagepub.com/en-us/nam/corrupt-research/book245438>
- Hubbard, R. T., & Armstrong, J. S. (2006). Why We Don't Really Know What Statistical Significance Means: Implications for Educators. *Journal of Marketing Education*, 28(2), 114–120. <https://doi.org/10.1177/0273475306288399>
- Hunt, S. D. (2002a). *Foundations of marketing theory: toward a general theory of marketing*. Armonk N.Y.: M.E. Sharpe.
- Hunt, S. D. (2002b). Marketing as a profession: on closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305–312. <https://doi.org/10.1108/03090560210417138>
- Hunt, S. D. (2014). *Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/marketing-theory-foundations-controversy-strategy-resource-advantage-theory/oclc/898475289>
- Hunt, S. D. (2015). The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare. *AMS Review*, 5(3–4), 61–77. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0069-5>
- Hunt, S. D. (2018). Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). *Journal of Marketing Management*, 34(1–2), 16–51. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1326973>
- Hunter, P. (2017). The reproducibility "crisis." *EMBO Reports*, 18(9), 1493–1496. <https://doi.org/10.15252/embr.201744876>
- Jiang, L. (Alice), Yang, Z., & Carlson, D. (2012). Marketing professionals' perceptions of marketing journals/publications. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4317–4327. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2909>
- Joshi, A., & Giménez, E. (2014). Decision-driven marketing. *Harvard Business Review*, 92(7), 64–71.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>
- Kerr, G., Schultz, D. E., & Lings, I. (2016). "Someone Should Do Something": Replication and an Agenda for Collective Action. *Journal of Advertising*, 45(1), 4–12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1077492>
- Klein, P. G. (2010). *The Capitalist & The Entrepreneur*. Auburn, Alabama, USA: Ludwig von Mises Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kuhn, T. S., & Hacking, I. (2012). *The structure of scientific revolutions* (Fourth edition.). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/structure-of-scientific-revolutions/oclc/756577696>
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. <https://doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Lazer, W. (1969). Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33(1), 3. <https://doi.org/10.2307/1248739>
- Lehmann, S., & Bengart, P. (2016). Replications hardly possible: reporting practice in top-tier marketing journals. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 427-445. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0030>
- Loken, E., & Gelman, A. (2017). Measurement error and the replication crisis. *Science*, 355, 584-585. <https://doi.org/10.1126/science.aal3618>
- Marketing Science Institute. (2018). *Research Priorities 2018-2020*. Marketing Science Institute. Cambridge, Mass., USA. Retrieved from https://www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP18-20.pdf
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. da C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013000100007>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Miles, E. W. (2016). Critical Juncture III: The 1959 Foundation Reports—Throwing Out the Baby with the Bath Water? In *The Past, Present, and Future of the Business School* (pp. 65-76). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33639-8_8
- Mises, L. von. (1998). *Human action: the scholar's edition*. Auburn, AL, USA: Mises Institute.
- Morgan, N. A., Whitley, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Muller, J. Z. (2018). *The tyranny of metrics*. Publisher: Princeton University Press.
- November, P. (2004). Seven Reasons Why Marketing Practitioners Should Ignore Marketing Academic Research. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(2), 39-50. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70096-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70096-8)
- O'Cass, A., & Morrish, S. (2016). Anatomy of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 2-4. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1035035>
- Pitt, L., & Treen, E. (2019). Special issue of the journal of strategic marketing 'the state of theory in strategic marketing research - reviews and prospects.' *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 97-99. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1550906>
- Popper, K. R. (1959). *The logic of scientific discovery*. University Press.
- Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Los Angeles, CA, USA: The Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, (Nov-Dez), 61-78.
- RAE. (n.d.). Linha editorial RAE | RAE Publicações. Retrieved December 28, 2018, from <https://rae.fgv.br/manual-rae/linha-editorial-rae>
- RAUSP. (n.d.). *RAUSP management journal Editorial Line*. São Paulo, SP, Brazil. Retrieved from <http://rausp.usp.br/editorial-line/>
- Reibstein, D. J., Day, G. S., & Wind, J. (2009). Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way? *Journal of Marketing*, 73(4), 1-3. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.1>
- Roberts, J. H., Kayande, U., & Stremersch, S. (2014). From academic research to marketing practice: Exploring the marketing science value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 31(2), 127-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.07.006>
- Rossi, C. A. V., Bortoli, L. V., & Castilhos, R. B. (2014). Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para outras Ciências. *Revista de Ciências Em Administração*, 16(40), 29-44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5007/2175-8077.2014v16n40p29>

- Rossi, C. A. V., & Farias, S. de A. (2006). Fórum-conhecimento científico em marketing no Brasil: perspectivas para o desenvolvimento da pesquisa e da teoria. *Revista de Administração de Empresas*, 1–3.
- Saltelli, A., & Funtowicz, S. (2017). What is science's crisis really about? *Futures*, 91, 5–11. <https://doi.org/10.1016/J.FUTURES.2017.05.010>
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa Científica da Área de Marketing: uma Revisão Histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179–202. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000200010>
- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Luce, F. B., Santos, M. J. dos, Santini, F. de O., Oliveira, M. O. R. de, & Lenz, G. de S. (2012). Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: uma Revisão da Primeira Década do Século 21. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(3), 459–478. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552012000300008>
- Samuelson, P., & Nordhaus, W. (1985). *Principles of economics*. McGraw-Hill.
- Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & McLean, P. A. (2011). The Early Schools of Marketing Thought. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 27–41). London, UK: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n2>
- Spitznagel, M. (2013). *The Dao of Capital: Austrian Investing in a Distorted World*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Tomasi, J. (2012). *Free market fairness*. Princeton University Press.
- Uncles, M. D. (2010). Is marketing academia losing its way? Linking with practitioners. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.06.009>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Varadarajan, R. (2015). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(3–4), 78–90. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Webster, F. E. (2002). Marketing management in changing times. *Marketing Management*, 11(1), 18–23.
- Webster, F. E., & Lusch, R. F. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing! *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 389–399. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0331-z>
- Whitler, K. A., & Morgan, N. (2017). Why CMOs never last and what to do about it. *Harvard Business Review*, 95(4), 47+–.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>
- Wilkinson, I. F., & Young, L. C. (2013). The past and the future of business marketing theory. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 394–404. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2013.02.007>
- Wuebker, R., Saouma, R., & McGahan, A. (2018). Strategy In The Age Of Intelligent Machines. <https://doi.org/https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amgbproc.surrey.2018.0005.abs>