

EVOLUÇÃO DO ENSINO DE MARKETING: UM BREVE HISTÓRICO

Fátima Cristina Trindade Bacellar*
Ana Akemi Ikeda**

Resumo

Com pouco mais de 100 anos de existência, a história do ensino de Marketing é muito rica e muito se pode aprender com as experiências de professores e alunos que nos antecederam. É importante voltar no tempo e observar como Marketing era visto e ensinado em sua origem e como isso evoluiu com o passar dos anos, sob o impacto das mudanças nos contextos social, político e econômico, chegando até o que hoje entendemos pela disciplina e, portanto, ensinamos a nossos alunos. Para a realização de tal exercício, foi feita uma revisão bibliográfica abrangendo publicações importantes da área. A história do ensino de Marketing é apresentada em quatro fases, desde quando os primeiros cursos começaram a ser oferecidos até os dias atuais. Conclui-se que esse esforço pode contribuir muito para a compreensão dos processos e problemas pelos quais passamos e, conseqüentemente, para uma reflexão sobre os caminhos a seguir no futuro.

Palavras-chave: Marketing. Ensino de Marketing. Evolução.

Evolution of the Teaching of Marketing: a brief history

Abstract

The history of marketing education is rich, spanning more than 100 years, and much can be learned from teachers' and past students' experiences. It is important to go back in time and observe how marketing was originally seen and taught and how it has evolved with social, political, and economic changes. It is important to understand what we understand by marketing today and therefore how we convey the subject to our students. To do so, a literature review was made using the Journal of Marketing as the main focus, but other important publications in the area were also included. The history can be presented in 4 phases. Our findings can contribute to understanding the processes and problems that all marketing academics face and consequently help signal the route to follow in the future.

Keywords: Marketing. Marketing education. Evolution of Marketing Education

*Doutora em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Professora sênior da Ecole de Management de Normandie – EMNormandie/França. Endereço: 25 Avenue de la République, 14800. Deauville/França. E-mail: c.bacellar@em-normandie.fr

**Doutora em Marketing pela FEA/USP. Professora da FEA/USP. E-mail: anaikeda@usp.br

Introdução

A preocupação com o ensino de Marketing remonta desde os primórdios da disciplina quando esta ocupava um lugar de destaque na literatura. O *Journal of Marketing (JM)*, um dos periódicos mais tradicionais da área, incluía em seus primeiros volumes (1936) diversos artigos com reflexões e práticas do ensino da disciplina. Com o tempo, contudo, o espaço dedicado ao ensino foi se reduzindo nesse periódico e os artigos referentes a estas questões foram se escasseando. No entanto, surgiram outras publicações voltadas, especificamente, para o tema ensino de Marketing, tais como *Journal of Marketing Education* (publicado desde 1979), *Marketing Education Review* (desde 1991), *Journal for Advancement in Marketing Education* (desde 1991), *Marketing Educator Quarterly* (publicado entre 2001 e 2004), *International Journal of Marketing Education* (publicado em 2006 pelo *Senate Hall* e fundido com o *International Review of Management* a partir de 2010).

Com pouco mais de 100 anos de existência da disciplina e depois de 50 anos de introdução no Brasil, é importante voltar no tempo e observar como Marketing era visto e ensinado em sua origem e como evoluiu com o passar dos anos, sob o impacto das mudanças nos contextos social, político e econômico, chegando até o que hoje entendemos pela disciplina e, portanto, ensinamos a nossos alunos. Tal exercício pode contribuir muito para a compreensão dos processos e problemas pelos quais passamos hoje e para uma reflexão sobre os caminhos a seguir no futuro; tendo sido este tema, recentemente, parte integrante do currículo de graduação em Marketing (PETKUS, 2010). O objetivo do presente artigo é levantar e analisar a evolução do ensino de Marketing desde seus primórdios até os dias atuais, posto que não foram encontrados muitos artigos recentes específicos sobre o tema. Cabe ressaltar que não se tem por objetivo levantar, analisar nem discutir a história do Marketing enquanto disciplina, já que existem numerosos artigos ao longo do tempo e alguns deles são, até mesmo, utilizados para a compreensão da disciplina por seus professores. Assim, entendemos que uma forma de contribuir para o desenvolvimento da atividade de ensino de Marketing é por meio da realização de pesquisas sobre as práticas educacionais ao longo dos anos, os objetivos, os currículos e os métodos de ensino, assim como as reflexões, os problemas e as soluções encontradas por diferentes professores em diferentes momentos.

Por último, cabe ressaltar que, neste artigo, optou-se por uma visão internacional e pela não utilização de artigos brasileiros. Considera-se que já há um considerável arcabouço de materiais sobre o ensino de Marketing no Brasil, de forma que seria interessante desenvolver um artigo dedicado à sua evolução como passo posterior ao presente estudo.

Método de Trabalho

Para a realização de nosso objetivo, foi empreendida uma pesquisa bibliográfica extensa, coletando a visão de diversos autores ao longo do tempo, que serão apresentados adiante. Foram analisadas inúmeras publicações, mas foi dado um peso maior ao *JM* por ser a mais antiga publicação científica voltada, exclusivamente, para o tema e, portanto, apresenta um maior número de anos de publicação e, conseqüentemente, um maior volume de artigos. No entanto, ao longo dos anos, o espaço dedicado especificamente ao ensino de Marketing foi se escasseando e, nas últimas décadas, mais nenhum artigo sobre o tema foi publicado. Por outro lado, como resultado da evolução natural da disciplina, diversas outras publicações chegaram ao mercado e, dessa forma, outras visões e contribuições foram somadas. Assim, sobretudo para ter uma visão mais atual do tema, publicações específicas foram usadas como fonte de informação.

Cabe ressaltar que um esforço de compreensão histórica do tema, necessariamente, envolve a utilização de materiais escritos na época, de forma a trabalhar com dados primários e não com visões posteriores. Ou seja, ainda que seja real a

existência de publicações específicas na área, a primeira delas, o *Journal of Marketing Education*, só começou a ser publicada a partir de 1979, sendo essa data em diante, portanto, a nossa referência para este estudo. Duas outras publicações, o *Marketing Education Review* e o *Journal for Advancement in Marketing Education*, começaram a ser publicadas em 1991, o *Marketing Educator Quarterly* foi publicado entre 2001 e 2004 e o *International Journal of Marketing Education*, em 2006 pelo *Senate Hall* e fundido com o *International Review of Management* a partir de 2010. Todas as publicações mencionadas foram incluídas no presente estudo.

Para fins analíticos, optou-se por dividir a história do ensino de Marketing em fases, visto que é possível observar diferenças nos tipos de artigos e nas posturas dos profissionais que os assinam ao longo do tempo. Essa divisão é fruto de um exame crítico do conteúdo e do direcionamento dos artigos publicados e teve como inspiração o trabalho de Wilkie e Moore (2003). Os autores, ao pesquisarem durante anos diversas publicações de Marketing, sugeriram quatro "Eras" para o desenvolvimento da disciplina, precedidas por uma denominada pelos autores de Pré-Marketing, conforme mostrado no quadro 1.

Quadro 1 – Eras na Evolução do Marketing

Estágio	Período de Tempo	Principais Características
Pré-Marketing	Até 1900	Inexistência de uma área de estudo; as questões eram tratadas dentro do campo da Economia.
Era I – "Fundação da área"	1900-1920	Desenvolvimento dos primeiros cursos com o nome "Marketing"; ênfase na definição do alcance das atividades de Marketing como instituição econômica; foco no Marketing como distribuição.
Era II – "Formalização da área"	1920-1950	Desenvolvimento de bases genericamente aceitas ou "princípios de Marketing"; estabelecimento da infra-estrutura de desenvolvimento de conhecimento para a área: associação profissional (AMA), conferências, revistas (<i>Journal of Retailing</i> , JM).
Era III – "Uma mudança de paradigma – Marketing, Administração e Ciências"	1950-1980	Grande e rápido crescimento no mercado de consumo norte-americano e no corpo de conceitos de Marketing; duas perspectivas dominam as tendências de Marketing: (1) ponto de vista gerencial e (2) ciências comportamentais e quantitativas como chaves para o futuro desenvolvimento do conhecimento cuja infra-estrutura passa por uma grande expansão e evolução.
Era IV – "A mudança se intensifica – Uma fragmentação das tendências"	1980- atual	Surgem novos desafios no mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, enxugamento de quadros nas empresas, globalização e reengenharia; perspectivas dominantes são questionadas em debates de filosofia da ciência; a pressão de "publish or perish" se intensifica entre os acadêmicos; a infra-estrutura do conhecimento se expande e se diversifica em áreas de interesse especializadas.

Fonte: elaborado pelas autoras com base em WILKIE; MOORE, 2003.

Embora Wilkie e Moore (2003) defendam, fortemente, a divisão proposta, as datas apresentadas como linhas divisórias imaginárias não são tão claramente justificadas. Para efeito do presente estudo, decidiu-se escolher marcos mais evidentes que sinalizem as diferentes fases, sempre com ênfase específica no ensino de Marketing.

Observe-se que não se tem a pretensão de propor uma nova divisão para a história do Marketing, mas apenas usar como referência um texto ainda que controvertido (HOLBROOK, 2005; McALISTER, 2005; GASKI, 2007), para entender a evolução do ensino da disciplina. Entende-se que, a partir das mudanças ocorridas na forma como a disciplina é vista por seus praticantes e pensadores, a forma de ensiná-la também apresentará mudanças. Contudo, as mudanças na forma de ensinar a disciplina não ocorrem concomitantemente, mas de forma posterior, como resultado da aceitação e conseqüente incorporação das novas percepções de seus praticantes e pensadores. Em função disso, chegou-se também ao número de 4 fases, mas com conceituações e datas um pouco diferentes e posteriores das propostas por Wilkie e Moore, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Fases do Ensino de Marketing

Fases	Descrição	Período de tempo
Fase 1	O começo da disciplina, sua construção inicial e suas primeiras dificuldades.	fim do séc. XIX – 1925
Fase 2	Estruturação e disseminação das práticas de ensino.	1926 – 1968
Fase 3	A ampliação do conceito e do ensino de Marketing.	1969 – 1981
Fase 4	Questionamentos, fragmentação e multiplicidade de direções.	1981 – presente

Fonte: elaborado pelas autoras.

A seguir, veremos cada uma dessas fases detalhadamente.

Histórico do Ensino de Marketing

Fase 1: O começo da disciplina e suas primeiras décadas (final do século XIX a 1925)

Conforme ressaltam Wilkie e Moore (2003), a formalização da disciplina Marketing começou no princípio do século XX, incluída na área de Economia. Seu foco inicial era tratar da distribuição e do consumo dos produtos, um lado das trocas econômicas freqüentemente negligenciado pelos economistas da época, os quais se preocupavam mais com o que se referia à produção. Surgiam, então, os primeiros cursos voltados para estudar como transcorria o processo de troca, como os produtos produzidos chegavam ao mercado.

Os primeiros cursos de marketing

Para Weld (1941), o primeiro curso ligado à área de Marketing foi na Universidade de Michigan, em 1902. Hagerty (1936) alega que o primeiro curso de Marketing tenha sido ministrado, também, em 1902, na Universidade de Illinois. Depois de muito debate e disputa entre ambos, Maynard (1942) termina por afirmar que a Universidade de Michigan foi de fato a primeira. Essa disputa é natural, pois nenhum dos cursos ministrados até então tinha o título Marketing, o qual, de acordo com Weld (1941), só apareceu em 1904, na Universidade da Pensilvânia. Os títulos mais comuns eram *Commerce and Trade* e Distribuição de Produtos Industriais (WELD, 1941; HAGERTY, 1936).

O professor Hagerty, da Ohio State University, relata a história dos primeiros cursos de Marketing nos Estados Unidos (HAGERTY, 1936). Segundo ele, antes de 1900, existiam três escolas de Administração de negócios, com cursos de natureza genérica, nos Estados Unidos (Wharton School da Universidade da Pensilvânia, organizada em 1881, e as Universidades da Califórnia e de Chicago, em 1898). Após

1900, outras escolas passaram a ter cursos de Administração com cadeiras mais específicas. O próprio Hagerty começou a estudar o que se entendia por Marketing em 1899, em um curso denominado "Distribuição de Produtos Industriais". Hagerty narra sua própria experiência ao introduzir um curso de Distribuição de Produtos na Ohio State University, em 1905; em 1916, esse curso passou a se chamar Marketing.

Uma das principais dificuldades encontradas naquela época era o fato de não haver literatura disponível, pois mesmo as publicações específicas davam pouca atenção ao tema Marketing. "Somente quando a venda ou a situação de Marketing no comércio se tornaram um problema, foi dado um espaço nessas publicações para o assunto Marketing" (HAGERTY, 1936, p. 23). Trata-se da lei Sherman Anti-truste, promulgada em 1898, e efetivamente aplicada a partir de 1904, por meio da qual o Estado passava a controlar, de forma mais substancial, as atividades das empresas, estimulando a livre concorrência e fazendo com que passassem a tratar a venda de seus produtos de uma maneira mais profissional.

Segundo Hagerty (1936), o lançamento de três livros contribuiu para o avanço do ensino da disciplina: *Advertising as a Business Force*, de Paul T. Cherington (1913), *Marketing of Farm Products*, de L. D. H. Weld (1915), e *An Approach to Business Problems*, de Arch W. Shaw (1916).

O conceito funcional de marketing

Segundo Fullbrook (1940) e Converse (1945), o conceito funcional de Marketing foi originalmente concebido por Arch Shaw, um dos pioneiros na literatura de Marketing. Essa abordagem funcional, ou seja, que enfoca os propósitos atendidos pelas diversas atividades de Marketing, é uma das características da primeira fase. Wilkie e Moore (2003) acrescentam, também, a abordagem de mercadoria, ou seja, o fato de a disciplina ser essencialmente voltada a ações necessárias para a distribuição de uma determinada categoria de produtos, haja vista o título do livro de L. D. H. Weld (*Marketing of Farm Products*). Uma terceira característica é a abordagem institucional, o fato de se concentrar principalmente na descrição de operações de um tipo especializado de agente de Marketing.

Métodos de ensino e recursos didáticos utilizados

Os primeiros estudos do professor Hagerty ilustram os esforços no sentido de produzir materiais e conceitos. Ele tanto realizou entrevistas em profundidade com homens de negócios os quais visitou na Filadélfia e em Nova York, como enviou questionários a empresários para a realização de pesquisas (HAGERTY, 1936). O autor relata as dificuldades encontradas, como agendar as entrevistas e obter a confiança do entrevistado – era preciso esclarecer não ser um repórter, mas sim um acadêmico. Hagerty (1936), também, organizou diversas pesquisas com a participação de seus alunos para a busca de materiais que servissem como recursos didáticos para si mesmos e para as turmas subseqüentes.

Para Maynard (1938), os primeiros cursos de Marketing colocavam mais ênfase em instituições, métodos e técnicas e pouco era feito no sentido de desenvolver princípios, regras e leis fundamentais comparáveis às de outros campos de aprendizagem. Para o autor, "tal conteúdo era obviamente lógico, pois era necessário acumular conhecimento de como os bens eram comercializados antes do próximo passo que seria perguntar 'Como'." (MAYNARD, 1938, p. 282).

Fase 2: Estruturação e disseminação das práticas de ensino (1926 a 1968)

Essa fase se inicia com a fundação da NATMA - *National Association of Teachers of Marketing and Advertising*, em 1926. Esta, em 1936, em associação com a Ame-

rican Marketing Society, formada por empresários da área de Marketing, originária a *American Marketing Association* (AMA) (WILKIE; MOORE, 2003). Também em 1936, a AMA começou a publicar o *JM*. É interessante observar que a NATMA originou-se da associação de professores interessados em assuntos de Marketing na *National Association of the Teachers of Advertising*, fundada em 1915. A associação cresceu, mudou de nome e "ampliou seu escopo para abranger todos os aspectos do Marketing" (CONVERSE, 1952, p. 66). Os professores de Marketing que, no princípio, eram minoria, inverteram a situação, passando a dominar a associação, e, como resultado, até hoje a propaganda é vista como uma parte ou um "aspecto do Marketing".

O desenvolvimento da teoria de marketing e o surgimento do conceito de marketing

Segundo Maynard (1938), naquela época, entrava-se em um segundo passo do desenvolvimento do campo de Marketing, ficando clara a necessidade de desenvolver conceitos e teorias mais estruturadas e de estabelecer um corpo de princípios fundamentais. O mesmo ponto volta a ser ressaltado uma década mais tarde por Brown (1948), quando este reforça a importância de se passar de uma base descritiva para uma abordagem analítica, com experimentação científica, como acontece com outras áreas, a exemplo da Medicina, do Direito e da Engenharia.

A abordagem funcional de Marketing é revista (JONES, 1943; BUND; CARROLL, 1957) e cresce o clamor para que a teoria de Marketing se torne mais estruturada e profunda (ALDERSON; COX, 1948), ao mesmo tempo em que surge a questão que caracteriza essa fase: Marketing seria uma ciência ou uma arte? Respondendo ao artigo de Alderson e Cox, Vaile (1949, p. 522) afirma que "Marketing continuará sendo uma arte onde inovação e *extravaganza* continuarão a desempenhar um papel importante ainda que imprevisível".

Um nome importante foi Robert Bartels que se posicionou claramente a favor da visão de Marketing como ciência. Uma forte oposição foi feita por Hutchinson (1952), levada ao extremo em seus argumentos: "é a caricatura mais risível relacionar a busca do cientista por conhecimento com a procura por clientes do pesquisador de mercado" (HUTCHINSON, 1952, p. 290). A veemente abordagem do artigo de Hutchinson representa uma visão extremista da situação e, até certo ponto, pouco comum na época, posto que a maior parte dos artigos que se seguiram sequer a mencionam ou procuraram minimizá-la (STAINTON, 1952). Mais de uma década depois, Taylor (1965) adota uma posição conciliadora entre os extremos, qual seja, Marketing deve ter uma abordagem de ciência no sentido de desenvolver conhecimentos aplicáveis em seus atos diários, aplicados sob a forma de uma arte. Esse debate, que ainda não chegou a termo, teve importantes desdobramentos (BROWN, 1996).

Em 1960, dois artigos se destacam no sentido da construção da disciplina Marketing. Em um deles, Lazer e Kelley (1960) apontam para a necessidade de incorporação de outras disciplinas nos estudos e construções teóricas da disciplina Marketing, se referindo, em especial, às ciências comportamentais e aos métodos quantitativos. A partir daí, a disciplina mudaria seu curso ao perder o caráter descritivo, indutivo e funcionalista de seus primórdios e assumindo uma natureza mais dedutiva, experimentalista e cientificista. Anos depois, Lazer (1966) volta a apontar como uma das tendências para o ensino de Marketing um impacto adicional dos métodos quantitativos e das ciências comportamentais. Quanto a essa última influência, Miner (1966) reforça a importância de serem incorporados em maior quantidade e com maior atualidade possível os conhecimentos adquiridos na área de Psicologia, ressaltando que esse esforço deveria vir da própria área de Marketing já que, segundo o autor, os departamentos de psicologia não se interessavam em fazê-lo por não se interessarem pelo Marketing.

Keith (1960) anuncia uma revolução na teoria e na prática de Marketing ao colocar o cliente, e não a empresa ou organização prestadora de um serviço ou fornecedora de um produto, no centro do processo. O autor, também, tece um processo evolutivo em que os conceitos de produção e de vendas antecedem o de Marketing

como abordagens para uma empresa relacionar-se com seu mercado; processo este até hoje ensinado em cursos de Marketing por todo o mundo. Um detalhe chama a atenção: Keith não era um acadêmico, mas sim um profissional de mercado, na época atuando na The Pillsbury Company. Esse artigo inicia o que mais tarde viria a ser o desenvolvimento do conceito de Marketing proposto por Taylor (1965), para o qual todas as ações da empresa, do departamento de Marketing ou não, podem influenciar a decisão de compra do cliente.

Fora do *JM*, foi publicado o artigo *Miopia de Marketing* de Theodore Levitt (1960), que, de imediato, se tornou um clássico. Por anos, e ainda hoje, esse artigo tem influenciado gerações de professores, estudantes e praticantes de Marketing. Sua revolução foi no sentido de ampliar o escopo e, sobretudo, a visão de Marketing. De forma simplificada, seus resultados foram, por um lado, uma mudança radical na percepção da importância do Marketing para a estratégia de uma empresa e, por outro, uma radicalização da aplicação de Marketing, ou como o próprio Levitt viria a dizer mais tarde, uma “mania de Marketing” (LEVITT, 1975, p. 180).

Ao final dessa fase, Bartels (1968) publica um artigo com o objetivo de elaborar uma teoria geral de Marketing. Analisando toda a situação até aquele momento, propõe uma teoria geral de Marketing. Esta abrange um conceito mais amplo da disciplina e com uma característica essencialmente hierárquica, baseada em características culturais cujas atividades de Marketing são praticadas, e seguida pelas estruturas e comportamentos sociais correntes. Marketing deveria buscar remover as separações de mercado entre consumidores e fornecedores, aproximando-os para a realização das trocas desejadas, sempre delimitado pelas restrições da sociedade, incluindo aspectos éticos. O artigo de Bartels (1968), juntamente com o de Levitt (1960) foram a base para um artigo publicado no ano seguinte (KOTLER; LEVY, 1969), o qual levaria seus autores, Philip Kotler e Sidney Levy, sobretudo o primeiro, a se destacarem na próxima fase do desenvolvimento do ensino de Marketing.

Surge a questão da ética de marketing

Na parte final da segunda fase, já se contando com um conceito de Marketing e tendo-se colocado o cliente no centro do processo, começam a surgir artigos que tratam da questão da ética de Marketing. Manischewitz e Stuart (1962) reportam o ataque de críticos de diversas fontes denunciando abusos e comportamentos impróprios por parte de algumas empresas. Em 1967, Robert Bartels apresenta um modelo de ética para Marketing. Fica claro que julgar a ética de uma ação de Marketing não é uma tarefa simples, mas envolve diversos aspectos que devem ser levados em consideração: “decisão ética sob o capitalismo privado é uma decisão moral impulsionada pela sanção social, mas modificada pela exigência econômica” (BARTELS, 1967, p. 26). Por fim, Farmer publica um artigo provocativo, *Would you Want your Daughter to Marry a Marketing Man?* (Você gostaria que sua filha casasse com um homem de Marketing?), no qual afirma que “falta de crescimento, mudanças preguiçosas no currículo e um futuro geralmente pouco inspirador parecem caracterizar a educação no campo de Marketing” (FARMER, 1967, P. 1) e mostra como Marketing pode ser anti-ético e irrelevante. Conclui criticando as escolas de Administração (inclusive a que lecionava). Antes de terminar o artigo, o autor mostra a utilidade do Marketing na sociedade da época e a importância de se buscar avanços nas suas técnicas, sobretudo de distribuição e logística.

A expansão do ensino de marketing

A importância da NATMA está em fornecer infra-estrutura para reunir, estruturar e disseminar conceitos, teorias e modelos dentro da área (COWAN, 1948). Diversos comitês foram constituídos para essa finalidade, e apresentações em encontros e conferências da associação eram constantes (JONES, 1943). Com isso, houve um avanço em termos de materiais didáticos e compartilhamento de idéias por parte

dos professores. Diversos artigos (LEIGH, 1937; DUNCAN, 1937; FAVILLE, 1937; TAYLOR, 1941) chegam a conclamar acadêmicos e praticantes a compartilharem idéias e materiais (HOUGHTON, 1940). Também houve um rápido crescimento na oferta de cursos de Marketing. Segundo Hardy (1955), enquanto que, em 1930, apenas 45,6% das universidades norte-americanas ofereciam cursos de Marketing, em 1950, esse percentual subiu para 75%.

Ao final dessa fase, quando há um recuo da procura por cursos de Marketing, Luck (1965) alerta para a "perda de participação de mercado", quando comparado com outras na área de Administração. Segundo o autor, isso significava que o ensino de Marketing estava sendo levado pelo fluxo, sem o devido controle por parte das instituições de ensino, além de não se estimular, adequadamente, a formação de novos profissionais. Kniffin (1966) discorda e sugere que "talvez os educadores de Marketing devessem colocar mais ênfase na pesquisa, em melhorias substanciais da oferta de cursos e em inovações no conteúdo e nos processos da educação de Marketing" (KNIFFIN, 1966, p. 6).

A formação dos professores

Sendo um aspecto fundamental a formação e preparo dos professores de Marketing, Maynard (1938, p. 282-283) apresenta em seu artigo quais, do seu ponto de vista, seriam as características fundamentais de um professor dessa área: (1) deve ser um cientista social no sentido amplo; (2) interesse e um grau de habilidade em técnicas dos processos de Marketing; (3) habilidade de ensinar, ressaltando que "talvez, devamos depender de nossos amigos psicólogos para ajudar no futuro" e; (4) produção de materiais de pesquisa para o ensino de Marketing.

O autor também mostra o processo de seleção e treinamento de professores da época, ressaltando que se tratava de uma área em rápida expansão, bem como a importância da pesquisa, sobretudo com enfoque quantitativo. Esse artigo é, particularmente, importante, pois mostra como surgiu e se difundiu a visão de Marketing como ciência. O autor se mostra preocupado em convencer os colegas de outras áreas de que Marketing é uma ciência social aplicada que necessita de preparo dos professores em técnicas de pesquisa. Maynard (1938) afirma, ainda, que o Marketing teve, desde o início, uma característica de multidisciplinaridade, conforme ressalta Cochoy (1999, p. 12): "a disciplina de mercado e um mercado de disciplinas".

Objetivos de ensino, métodos e recursos didáticos utilizados

Em 1937, foram publicados três artigos que formam um conjunto interessante, já que todos são voltados para o ensino de Marketing e abordam níveis diferentes de profundidade e de estudantes. Um deles tratava de curso básico de Marketing e direcionava-se a alunos de graduação (FAVILLE, 1937); os outros dois, de cursos avançados, um deles para alunos de graduação (LEIGH, 1937) e o outro para alunos de especialização (DUNCAN, 1937). O Quadro 3 compara seus pontos de vista em relação aos objetivos de um curso de Marketing.

Especificamente, no artigo de Leigh (1937), pode-se perceber que os objetivos são voltados para o ensino de técnicas e procedimentos "corretos", para a reflexão sobre o uso das técnicas de Marketing, incentivando o estudo e a aplicação correta desses procedimentos; pretende atrair os alunos para o estudo dessa disciplina. Alguns de seus objetivos já compreendiam que havia, na época, uma visão distorcida do que seriam as atividades de Marketing, em relação aos aspectos éticos, bem como a necessidade de corrigir tais distorções com o reforço e o estímulo a uma correta atitude por parte dos futuros profissionais da área. A visão de que o avanço do Marketing depende fortemente da capacidade de realizar pesquisas sérias já é evidente.

Sobre recursos didáticos, Taylor (1941) apresenta uma compilação de filmes utilizados no ensino de Marketing, chegando ao impressionante total de 102 filmes didáticos. Além da compilação, o autor apresenta as impressões expressas pelos

professores em relação ao uso desse recurso didático, revelando uma quantidade de entusiastas, ainda que alguns tenham se posicionado de forma negativa.

Com relação ao método do caso, McCarthy (1962) apresenta críticas à forma como é aplicado e sugere uma mudança nas posturas do professor e do aluno na resolução de um caso. Tendo como base o modelo proposto por Neil H. Borden, no final dos anos 50, McCarthy promove o seu recém criado conceito dos 4Ps (Product, Price, Promotion and Physical Distribution), sugerindo-o como um modelo mental para o aluno analisar um determinado caso, como forma de diagnóstico da situação e para sugestão de alternativas de ação. Atualmente, esse conceito se tornou central no ensino de Marketing e chega a ser a formatação básica dos currículos de Marketing e de seus livros-texto.

Quadro 3 – Objetivos de um Curso de Marketing, Métodos e Recursos Didáticos Utilizados por Três Professores, em 1937

Autores/Cursos	Objetivos dos Cursos
D. E. Faville Curso Básico para Alunos de Graduação	(1) provocar a capacidade analítica latente nos alunos com relação aos problemas de distribuição e habituá-lo a raciocinar e organizar logicamente seus pensamentos; (2) desenvolver um 'tato' para o Marketing; e (3) estabelecer princípios corretos na mente dos alunos.
W. W. Leigh Curso Avançado para Alunos de Graduação	(1) dar uma compreensão particularmente completa da natureza e da função do mecanismo de Marketing; (2) familiarizar os estudantes com situações e problemas atuais de Marketing; (3) capacitá-los a aplicar um Marketing e princípios de gerenciamento profundos para a operação dos vários tipos de atividades de Marketing; (4) desenvolver uma atitude mental científica e independente em relação aos problemas de Marketing e aos problemas empresariais e sociais; (5) inteirá-los a respeito dos procedimentos e métodos pelos quais os programas de vendas e propaganda são determinados, organizados e executados; (6) inteirar os estudantes sobre o escopo, o uso e algumas limitações da metodologia de pesquisa atual e como ela é aplicada no campo de Marketing; (7) mostrar a natureza e a base das tendências que afetam o Marketing; (8) fornecer uma compreensão da relação, importância e significado das decisões e políticas de Marketing, na medida em que elas afetam o sucesso, as relações de comércio e a política social da empresa; (9) instilar um ponto de vista saudável e social em relação às atividades de Marketing em lugar da visão distorcida ou a atitude exploradora que tão freqüentemente caracteriza a função de Marketing; (10) revelar as inúmeras áreas inexploradas nesse campo, as quais necessitam de mapeamento, os abusos que precisam de correção; e os desperdícios e custos que demandam redução; (11) criar interesse e entusiasmo pelo assunto; e (12) indicar algumas das oportunidades e requisitos para posições e avanço no trabalho de Marketing.
D. J. Duncan Curso Avançado para Alunos de Especialização	(1) ensinar os alunos a pensar e raciocinar de forma lógica e inteligente sobre os problemas das empresas em geral e de Marketing em particular; (2) dar-lhes as ferramentas para facilitar a solução desses problemas; (3) inspirá-los com as causas de serviços sociais que as empresas modernas necessitam para sobreviver; (4) ajudar a combinar nos alunos os pontos de vista de homens de negócios e acadêmicos de forma que realismo e visão, lógica e imaginação possam se unir para o maior progresso que as empresas já conheceram.

Autores	Métodos de Ensino e Recursos Utilizados
D. E. Faville	casos e livros texto relatórios escritos visitas a campo uso de palestrantes uso de projetos ou pesquisas individuais e em grupo
W. W. Leigh	livros texto e leituras aulas e palestras casos e projetos relatórios orais e escritos visitas ao campo
D. J. Duncan	Não menciona explicitamente, apenas ressalta a necessidade de colocar os alunos em contato com a prática.

Fonte: compilado pelas autoras com base em FAVILLE (1937); LEIGH (1937) e DUNCAN (1937).

Fase 3: A revolução do conceito mais amplo de Marketing (1969 a 1981)

A publicação do artigo *Broadening the Concept of Marketing* de Philip Kotler e Sidney J. Levy (1969a) gera uma revolução no pensamento de Marketing, ao influenciar a forma de encarar e de ensinar a disciplina, incluindo uma maior abrangência para a aplicação dos conceitos e uma maior amplitude em relação aos públicos aos quais se destina o ensino de Marketing. Sua idéia central é a ampliação do conceito de Marketing, abrangendo além dos limites tradicionais das empresas comerciais, e tendo como meta "atender as necessidades dos clientes", sejam consumidores finais, funcionários de uma empresa, ou o público em geral, em qualquer mercado e para qualquer tipo de produtos ou serviços. Para Kotler e Levy (1969a), a visão estreita de Marketing predominante na época restringia as potencialidades da disciplina em contribuir para o crescimento de organizações não comerciais, universidades, hospitais etc. Surge, então, um novo debate que vem dividir espaço com a discussão ciência ou arte: qual o limite da abrangência do Marketing.

Luck (1969), um conceituado professor da Southern Illinois University, se mostrou completamente contrário à proposta de ampliação do conceito de Marketing, pois se corria o risco de que tal visão resultasse em uma "perda de identidade" da disciplina. Para ele, Marketing deveria continuar a se restringir às "transações de venda e compra" e, mais, o que Kotler e Levy denominam de distorção do Marketing não passa de um sentimento de culpa, devido à sensação de que "as atividades comerciais que buscam o lucro possam não ser socialmente benéficas" (LUCK, 1969, p. 54).

No mesmo número do *JM*, aparece a resposta de Kotler e Levy que reafirmam: "o cerne do Marketing está em uma idéia geral de troca e não em uma idéia mais limitada de transações de mercado" (KOTLER e LEVY, 1969b, p. 57). Os autores insistem que essa visão estreita de Marketing seria o que chamaram de uma "nova miopia de Marketing" (p. 57), numa referência ao artigo de Levitt (1960).

Para Dawson (1971), esse debate revela a crise de identidade da disciplina daquela época, também apontada por Bartels (1974) que menciona vantagens e desvantagens para a ampliação do escopo e dos limites do Marketing. Tucker (1974) encara essa discussão como uma das possibilidades para o futuro do Marketing e ressalta outras direções como o estudo do mercado de trabalho e a pesquisa do comportamento do consumidor do ponto de vista do bem estar deste e da sociedade, como formas de expandir a teoria de Marketing.

Alguns anos depois da publicação do debate entre Kotler/Levy e Luck, Enis (1973), numa tentativa de contemporizar as discussões, reconhece a razão de ambas as partes em seu artigo, *Deepening the Concept of Marketing*. Para o autor, além de alargar os limites do Marketing, era necessário aprofundar seu conceito e, para tal, sugere atitudes e diretrizes para acadêmicos, pesquisadores e praticantes da área. Por exemplo, acadêmicos deveriam buscar amostras de consumidores reais e não terminar seus relatórios de pesquisas com a significância estatística de seus resultados,

mas sim com a aplicação real de suas descobertas. Pesquisadores (por ele entendidos como aqueles indivíduos que fazem pesquisas de mercado) deveriam publicar suas pesquisas, incluindo detalhes metodológicos, ainda que sejam preservados os detalhes comerciais estratégicos; e, por fim, praticantes deveriam ler, avaliar e criticar os trabalhos de acadêmicos e pesquisadores (ENIS, 1973).

Observa-se uma queda, nesta terceira fase expressiva na quantidade de artigos especificamente voltados para o ensino de Marketing. Grether (1976) argumenta que não se trata de desinteresse pelo assunto, mas ao fato de que os problemas educacionais estavam sendo debatidos em encontros e conferências em cujos anais eram publicados. Infelizmente, obter acesso a esse tipo de publicação é difícil; portanto, o presente estudo continua limitado às publicações de periódicos tradicionais.

O conceito de marketing amadurece

O debate Kotler/Levy *versus* Luck mostra a própria evolução do conceito de Marketing. Depois de anos de discussão, continua, nesta fase, a preocupação com a natureza do Marketing, assim como com seu conceito central, mas com um maior aprofundamento e um direcionamento diferente nas discussões. O Marketing passa a evidenciar uma conotação social, ou seja, voltado para a contribuição na solução de problemas sociais (KOTLER; ZALTMAN, 1971), e societal, ou seja, socialmente consciente e aplicado a serviços públicos benéficos para a sociedade como um todo (FELDMAN, 1971). Kotler persiste em sua visão de uso do Marketing em instituições que não visam ao lucro. Publica um livro (KOTLER, 1975) e um artigo (KOTLER, 1979) sobre estratégias de utilização de Marketing em empresas desse tipo.

Voltando-se para uma visão gerencial de empresas comerciais, Barksdale e Darden (1971) apresentam uma comparação entre as visões de professores e profissionais de mercado a respeito do conceito de Marketing. Os autores mostram diferenças interessantes entre as visões desses grupos. Os professores se mostram bem mais céticos em relação à adoção, à influência e aos benefícios do conceito de Marketing nas empresas. Essas diferenças mostram a separação existente entre o mundo da academia e a realidade diária das empresas e seus executivos.

A estruturação do conceito vai se tornando cada vez mais complexa com contínuos debates. Hunt (1971) analisa o artigo de Bartels (1968) e conclui que este não apresentou uma teoria geral de Marketing, mas sim uma coleção de estruturas esquemáticas que teriam como principal valor o fato de estimularem outros acadêmicos a, de fato, gerarem uma teoria. Pinson *et al.* (1972), por sua vez, analisam o artigo de Hunt e argumentam que suas críticas não constituem uma avaliação válida e justa do trabalho de Bartels que tinha, recentemente, publicado seu livro clássico sobre teoria de Marketing, reunindo em um só volume parte do que já tinha publicado sob a forma de artigos separados (BARTELS, 1970).

Kotler (1972), também, apresenta seu conceito genérico de Marketing em um artigo que se transformou rapidamente em clássico: *A General Concept of Marketing*. O autor aprofunda sua visão de Marketing a ponto de estabelecer axiomas e seus corolários para a estruturação da teoria. Ainda dentro dessa visão genérica de Marketing, Kotler publica no ano seguinte um artigo em que apresenta as tarefas do gerenciamento de Marketing (KOTLER, 1973).

A ética é questionada e aumentam as críticas ao marketing

Também crescem, rapidamente, as críticas às empresas e ao conceito tradicional de Marketing. É a fase do "consumerismo", a reação dos consumidores aos abusos por parte das empresas surgida na fase anterior, mas que nesta fase amplia sua dimensão. Inúmeros artigos aparecem com o claro objetivo de enfatizar a devida resposta do Marketing aos ataques sofridos (LAVIDGE, 1970; BELL; EMORY, 1971; STEINER, 1976), estimulando, inclusive, propostas de revisão do conceito de Marketing (STIDSEN; SCHUTTE, 1972).

Outro aspecto é a preocupação com a ética, seu ensino e uma análise da conduta ética dos praticantes de Marketing no mercado de trabalho. Hawkins (1972) apresenta uma pesquisa junto a alunos de graduação de Administração e de outras áreas, e conclui que os primeiros se mostravam mais tolerantes em relação a práticas “questionáveis” por parte de empresas.

Farmer (1977), em *Would you Want your Son to Marry a Marketing Lady?* (Você gostaria que seu filho casasse com uma mulher de Marketing?), apresenta uma continuação do escrito quase uma década antes. Mantendo suas convicções, o autor apresenta uma visão um pouco menos pessimista ao afirmar que Marketing “pode ser anti-ético e irrelevante, mas é melhor que qualquer outra alternativa” (FARMER, 1977, p. 16). Desta vez, a resposta também é bem mais suave: “Bem, você sabe, é o jeito...” (FARMER, 1977, p. 17). Contudo, a opinião de Farmer não é unânime, ao contrário, Sachs e Benson (1978, p. 74) tecem uma severa crítica ao conceito de Marketing: “o vigor do conceito de Marketing não deriva de sua validade, mas de sua generalidade. Como um político astuto, ele é altamente vago.” Os autores chegam, inclusive, a propor que o mesmo fosse descartado.

Os conteúdos dos cursos de marketing são revisados, surgem e se expandem novos métodos e recursos

Como resultado de tantas transformações no pensamento de Marketing, são observadas propostas de revisões e inclusões de novos temas nos currículos dos cursos, uma característica preponderante desta terceira fase. Gelb e Brien (1971) sugerem a inclusão da responsabilidade social como tema para ensino de Marketing. Precursor em sua época, o artigo mostra a mudança no ensino de Marketing.

Um aspecto importante desta fase é o fato de terem surgido artigos apresentando uma infinidade de técnicas de ensino e recursos didáticos utilizados em sala de aula. Em especial, deve-se ressaltar que o desenvolvimento e a disseminação do uso de computadores tiveram um impacto sobre o que se passou a propor como novas técnicas para o ensino de Marketing (FISK, 1971; LAZER, 1970).

Lazer aponta o uso crescente de técnicas quantitativas e de computadores como principais aspectos, e profetiza: “o ensino e a aprendizagem de Marketing serão vistos como uma busca vitalícia e não como uma questão de alcançar graus terminais em Marketing” (LAZER, 1970, p. 11). A forte crença nos métodos quantitativos já existia na fase anterior, mas agora cresce e se fortalece.

O início da publicação do Journal of Marketing Education

Outro fato importante ocorrido nessa fase é o surgimento de uma publicação específica, o *Journal of Marketing Education*, tendo seu primeiro exemplar publicado em 1979. Isso mostra o relevo cada vez maior que a preocupação com o ensino de Marketing continuava a ter entre os professores, corroborando o argumento de Grether (1976). Desde o início, observa-se uma infinidade de artigos sobre novos métodos de ensino e recursos didáticos, até hoje, sua tônica. Aspectos educacionais de caráter filosófico e discussões sobre o conteúdo curricular dos cursos de Marketing também são assuntos abordados nele.

Fase 4: Questionamentos, fragmentação e multiplicidade de direções (1981 em diante)

Em 1981, a publicação do artigo de Sidney J. Levy “*Interpreting Consumer Mythology: a Structural Approach to Consumer Behavior*”, abriu caminho para uma torrente de outros artigos que viam as tendências de então como obsoletas e desgastadas e clamavam por novas abordagens para a disciplina (por exemplo, HIRSCHMAN, 1983; PETER; OLSON, 1983; DESHPANDE, 1983; ANDERSON, 1983; ARNDT, 1985;

BROWNLIE *et al.*, 1994), totalmente diferente do que imperava na época, com a preponderância dos métodos quantitativos e experimentais.

Dessa forma, novas disciplinas foram incorporadas ou reforçadas no ensino de Marketing. À economia e à psicologia, prevalentes até então, sobretudo com o uso de métodos de pesquisa quantitativos, reforçou-se a importância da antropologia, da sociologia e acrescentou-se uma visão pós-moderna, e o uso de métodos de pesquisa qualitativos voltou a ser valorizado. É o fortalecimento da influência de uma multiplicidade de pensamentos sobre o Marketing, representado nesse artigo de Levy devido ao uso de uma abordagem estruturalista cunhada pelo antropólogo Claude Lévi-Strauss cerca de três décadas antes e, mais tarde, pela influência do pós-modernismo (BROWN, 1995b).

Para Firat (1995), a pós-modernidade trouxe e continuará trazendo novos desafios para a pesquisa, o ensino e a prática de Marketing. Em suas palavras, "alguns dos mais íntimos e prezados axiomas e noções de Marketing terão que ser re-examinados, reformulados ou até abandonados." Entre eles, o autor enumera os conceitos de necessidades do consumidor, soberania do consumidor, consistência comportamental, orientação para o cliente, valor, imagem de produto, entre outros.

Obviamente, após o surgimento dessa nova postura, não se consegue chegar a um consenso e muito menos a uma unanimidade sobre o que é e como deve ser ensinado o Marketing. Alguns autores, tais como Muncy e Fisk (1987), embora concordem com essa nova abordagem, fazem algumas ressalvas e demonstram preocupação com exageros advindos de um relativismo aléptico. Da mesma forma, Hunt (1990) procura contra argumentar ressaltando a importância do pensamento positivista no desenvolvimento da ciência moderna. Em resposta a Hunt, Peter (1992) tece argumentos relativos à natureza da realidade na tentativa de fazer um contraponto ao positivismo de Hunt. Essa discussão entre as abordagens modernista e pós-modernista caracteriza essa fase.

Marketing é tudo e tudo é marketing, mas afinal o que é marketing?

A discussão sobre o escopo do Marketing continua. Hirschman (1983) propõe ajustes ao conceito de Marketing para ser aplicável a artes ou ideologias. Peter e Olson (1983) sugerem que a ciência em si é um tipo de aplicação de Marketing e usam os elementos do conceito e as práticas de Marketing no contexto da ciência.

O ápice da ampliação do conceito de Marketing aparece no artigo de McKenna (1991), "*Marketing is everything*" (Marketing é tudo). Com uma visão voltada para o dia-a-dia das empresas, o autor inicia o artigo afirmando que os anos 1990 pertenceriam ao cliente. Em seu ponto de vista, isso seria positivo para o Marketing já que as dimensões críticas de uma empresa estariam diretamente relacionadas a Marketing. Assim, McKenna determina: "Marketing é trabalho de todos" (p. 79). Webster (1992, p. 14) concorda e acrescenta: "Marketing enquanto uma função gerencial distinta será responsável por ser um especialista do cliente e por manter o restante da rede organizacional informada sobre o cliente."

A defesa de um conceito de Marketing também continua sendo freqüente. Houston (1986) procura explicar o que, no seu entender, é o conceito de Marketing. Argumenta que a razão das críticas deve-se ao fato de não se compreender corretamente o conceito, gerando confusões e mal-entendidos, ou por que algumas empresas não o aplicam devidamente, embora assim o preguem.

Da mesma forma, Day e Wensley (1983) afirmam que a influência do Marketing diminuiu dentro do contexto das empresas, em parte por uma certa descrença no conceito de Marketing ocorrida nos anos 1970 e, em parte, pela ascensão do planejamento estratégico que tomou seu lugar como ponto prioritário para as empresas. A proposta dos autores é que a teoria de Marketing deveria enfatizar mais os aspectos estratégicos e menos os operacionais. Alguns anos depois, Webster (1988, p. 29) anuncia uma redescoberta do conceito de Marketing por parte das empresas.

Por outro lado, os paradigmas de Marketing são criticados, a começar pelos 4Ps de Jerome McCarthy, criticados por autores como Waterschoot e Van den Bulte (1992)

e por Yudelson (1999), entre outros. Uma crítica ao modelo dos 4Ps que merece destaque foi feita por Gronroos (1994). O autor argumenta que esta simplificação deixa de abordar a relação existente entre organizações e consumidores, introduzindo, assim, o conceito de marketing de relacionamento.

Philip Kotler, que se tornou uma espécie de ícone da disciplina, também, sofreu inúmeras críticas, algumas extremistas (SMITHEE, 1997). Em especial, critica-se uma "supersimplificação" do marketing que passou a ser ensinado como uma aplicação de uma caixa de ferramentas, chegando mesmo a serem cunhados os termos "kotlerite" (BROWN, 1995a) e "kotlerismo" (BROWN, 2002).

A preocupação com a importância das discussões teóricas em Marketing se evidencia com a publicação, em 1983, de um número quase que especialmente dedicado ao tema no JM. Em um dos 11 artigos, Bartels (1983) demonstra preocupação com o futuro do Marketing, na medida em que seus pesquisadores se voltavam mais para pesquisas empíricas que visavam uma aplicação prática mais imediatista, de certa forma, abandonando as discussões e a pesquisa de caráter teórico.

Alguns anos mais tarde, uma força tarefa da *American Marketing Association* (Churchill *et al.*, 1988) identificou problemas e impedimentos para a pesquisa em Marketing e propôs recomendações para seu estímulo, assim como sua divulgação entre acadêmicos e praticantes da área. Howard *et al.* (1988) enfatizam a importância de pesquisa teórica na área de Marketing e reacendem a discussão Marketing ciência ou arte, que já comemorou meio século (BROWN, 1996).

O ensino de marketing se expande para muitas novas direções, mas as dificuldades também se expandem

Com a expansão do conceito e do escopo de Marketing, de fato, o ensino dessa disciplina se expandiu para outras áreas. McNeilly e Barr (2001) propõem um modelo de curso de Marketing de serviços profissionais voltado para contabilistas, podendo interessar e atender necessidades de médicos, dentistas, engenheiros, entre outros. Por outro lado, Doyle (1995, p. 40) argumenta que Marketing ainda é ensinado como um assunto funcional, competindo com outras disciplinas da Administração, tais como operações, finanças e recursos humanos. Novos títulos relacionados direta e exclusivamente com o ensino de Marketing, tais como *Marketing Educational Review* e, mais recentemente, o *Marketing Educator* da AMA, vieram somar-se ao *Journal of Marketing Education*. Como resultado, propostas para novos métodos e recursos se multiplicaram atingindo um volume substancial. Atualmente, o interesse em pesquisas na área parece estar voltado tanto para a forma como ensinar o Marketing, como para seu conteúdo.

Com relação ao conteúdo, alguns artigos se destacam. O primeiro é o artigo de Shaefer e McCorkle (2003) que propõe um curso com uma visão orientada para o futuro do Marketing. Outro exemplo é o artigo de Schlee e Harich (2010) que levanta as características, conhecimentos e habilidades desejadas em um profissional de Marketing, a partir de anúncios de ofertas de emprego postados em um *site*, tecendo recomendações para a construção do currículo do curso. Alguns artigos propõem discussões, exercícios ou técnicas para um tópico específico de Marketing, por exemplo, a elaboração de um plano de marketing (LINCOLN; FRONTZAK, 2008) ou o ensino do conceito de subcultura (BORNA *et al.*, 2007) ou de venda pessoal (TYLER; HAIR, 2007).

Outro artigo trata de uma análise das prioridades no ensino de Marketing para diferentes *stakeholders* (BROOKS *et al.*, 2008). Nesse artigo, os autores reforçam a importância do uso de informações de marketing por diferentes *stakeholders* e comparam as prioridades de professores, alunos e empregadores. Por fim, os autores estimulam o uso da *internet* como recurso para a obtenção das informações.

Outros autores, também, sugerem e estimulam o uso de novas tecnologias e recursos hoje disponíveis – Wikipédia, Facebook e outros *sites* de relacionamento social – conforme propõe Weber (2008). Até mesmo a criação de um currículo inteiramente voltado para o uso da *internet* nas atividades de marketing é sugerida por Wymbs (2011)

O uso de técnicas de ensino ativo tem sido analisado e estimulado por diversos autores. Por exemplo, Black e Wingfield (2008) apresentam os resultados de uma *survey* realizada junto a professores de diferentes idades, níveis de experiência e atuando em universidades públicas e privadas. Os autores concluem que, embora a idade não seja um fator relevante, o nível de experiência contribui negativamente para o uso de técnicas de ensino ativo, assim como o fato de o professor ter que assumir um número maior de horas-aula.

Afora os métodos de ensino tradicionais, os métodos e recursos que apareceram mais recentemente na literatura são: (1) aprendizagem experiencial (HICKS, 1996; BRIDGES, 1999; PETKUS, 2000; JOHNSTON, 2000, GREMLER *et al.* 2000; BOBBITT *et al.*, 2000; AYERS; UNDERWOOD, 2007; WHEELER, 2008; YOUNG, 2010; MILLS, 2010; GRAU; AKIN, 2011; GREENE, 2011; WIESE; SHERMAN, 2011); (2) simulações e jogos como recursos didáticos (BURNS; GENTRY, 1992; TONKS, 2002; SMITH, 2010; LINDSEY; NEELEY, 2010; RUSSELL-BENNETT, 2010); e (3) uso da tecnologia de computadores em métodos de ensino (*e-learning*, por exemplo) e como recurso didático (o uso do computador em sala de aula utilizado pelo professor, pelo aluno ou por ambos, simultaneamente) (MOON, 1999; EVANS, 2001; FERREL; FERREL, 2002; HANNAFORD *et al.*, 2002; BOBOT, 2010; LEVIN; MARTIN, 2010).

A avaliação de professores passou a ser um tema importante de discussão, e diferentes métodos são propostos e discutidos, assim como as possíveis interpretações de resultados (O'KEEFE *et al.*, 2008).

Também é interessante mencionar o estudo realizado por Badrinarayanan e Madhavaram (2008), no qual os alunos de marketing mostraram-se interessados em se aplicar com mais afinco em cursos que empregam técnicas de ensino inovadoras. Mais recentemente, a motivação de professores para o uso de técnicas inovadoras de ensino ativo também foi tratada por Graeff (2010).

Uma Rápida Visão do Marketing no Brasil

Embora já tenha sido claramente explicitado que o objetivo do presente artigo não é traçar um histórico do pensamento e do conceito de Marketing nem de sua evolução no Brasil, cabe tecer alguns comentários a respeito de como ensinamos a disciplina.

No Brasil, segundo Richers (1994), o ensino de Marketing foi introduzido no final da 2ª fase, mais precisamente em 1954, quando foi criada em São Paulo a Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (EAESP/FGV). Cobra (2003, p. xix) reforça essa informação acrescentando que essa escola foi acompanhada em sua iniciativa pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Essas três escolas formaram o núcleo dos primeiros movimentos no sentido do estabelecimento da disciplina em nosso país, com professores pioneiros das três escolas, sendo considerados por Cobra como "missionários" (COBRA, 2003, p. xxi) que contribuíram para formar o que Marketing é hoje no Brasil.

Richers (1994) também informa que o primeiro professor de Marketing no Brasil foi Ole Johnson, um norte-americano vindo ao Brasil especialmente convidado pela EAESP/FGV. Além disso, durante um bom tempo, os professores brasileiros foram se formar nos Estados Unidos, buscando o conhecimento dos criadores e especialistas na área.

Outro fato mencionado por Richers (1994) e importante de ser ressaltado se refere à dificuldade da implantação da disciplina, envolvendo seus conceitos e atitudes necessárias para sua efetiva prática e, até mesmo, o próprio nome da disciplina que inicialmente teve, por parte dos pioneiros, uma tentativa de tradução para o termo Mercadologia. O próprio autor assume o erro na tentativa afirmando que o mercado não aceitou a tradução e acabou por adotar o nome original em inglês.

No entanto, a preocupação com o ensino de Marketing, especificamente, não aparece de forma tão explícita. Observa-se, entretanto, a preocupação com o ensino de Administração de uma forma geral, e um bom exemplo disso é o fato de a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), em

seu encontro anual (ENANPAD) ter passado a incluir, desde 2001, uma área temática dedicada exclusivamente ao Ensino de Administração com caráter permanente. Deve-se ressaltar, entretanto que a preocupação com a formação de administradores já existia desde 1982, na 6ª reunião dessa associação, quando decidiu-se classificar os trabalhos recebidos em duas grandes áreas: aqueles voltados para a Formação de Administradores e os específicos dos vários campos da Administração (ENANPAD, 1982, p. 5). Oficialmente, a área temática de "Formação e Treinamento de Administradores" existiu entre 1983 e 1996.

Um interessante artigo publicado em 1995 aborda os desafios do ensino de Marketing (CASOTTI, 1995). No entanto, por exemplo, entre os trabalhos publicados entre 2001 e 2010, apenas sete tratavam da área de Marketing e, assim mesmo, um deles se referia ao perfil do profissional de Marketing e não ao ensino de Marketing propriamente dito (MOLINA *et al.*, 2001), e outro, publicado no *track* de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho e não em Ensino em Administração, estuda as diferentes carreiras de marketing (RIBEIRO *et al.*, 2009). Outro, ainda, tratava de questões de pesquisa acadêmica em Marketing, não versando sobre o ensino da disciplina (SAUERBRONN; CERCHIARO, 2004). O quarto artigo apresentava uma forma diferente de aplicação de uma técnica tradicional, o método de caso, em uma disciplina de Marketing para um curso de graduação em Administração (CAMPOS; LIMEIRA, 2003). O quinto artigo relata a trajetória e as perspectivas de professores de Marketing (BACELLAR *et al.*, 2005). O sexto aborda a formação do profissional de Marketing (SARAIVA; MOTTA, 2005). O último propõe a utilização do modelo das Três Dicotomias, proposto por Hunt como uma ferramenta introdutória ao ensino crítico em Marketing (MARANHÃO *et al.*, 2006).

Essa relativa escassez de materiais de pesquisa especificamente voltados para o ensino de Marketing no Brasil revela aqui um relativo desprestígio em relação à atividade de ensino quando comparada com a atividade de pesquisa na área.

Conclusão

O principal objetivo do presente artigo é olhar o passado, refletir sobre ele e aprender para planejar nossas ações de ensino de Marketing no futuro. A revisão bibliográfica realizada contribui nesse sentido. A dificuldade de construção e sedimentação da teoria de Marketing é histórica, sentida desde os primeiros professores de Marketing, passando pelo esforço empreendido por autores como Arch Shaw (1916) *apud* Hagerty (1936), Robert Bartels (1968), Shelby Hunt (1971) e do próprio Philip Kotler (1972). Resultado disso, é a histórica disputa sobre se Marketing é uma ciência ou uma arte, inaugurada no artigo de Alderson e Cox (1948). Certamente, uma resposta para essa questão influencia a forma como ensinamos Marketing. Num extremo, se o professor entende Marketing puramente como uma ciência, provavelmente dará maior ênfase a aspectos teóricos e conceituais, talvez correndo o risco de "cientificismo". No outro extremo, se o professor encara o Marketing como pura arte, poderá privilegiar a demonstração de aplicação de práticas, talvez com o uso de casos de ensino ou mini-casos ilustrativos. Entendemos que ambos os extremos não são adequados. Logicamente, Marketing é uma disciplina aplicada, ou seja, depende de metodologias científicas para sua compreensão, assim como de técnicas aplicáveis à sua prática. Essa visão se assemelha à de Brown (1948), quando este comparava Marketing à Medicina, Direito e Engenharia.

É importante notar que o que hoje os professores entendem e ensinam como Marketing é reflexo das constantes mudanças do escopo da disciplina, sobretudo após a publicação do artigo de Kotler e Levy (1969a) que propunha, vigorosamente, a ampliação do conceito de Marketing a outras esferas além das tradicionais relativas a empresas comerciais. Quando McKenna (1991) afirmou que Marketing é tudo e tudo é Marketing, foi dada margem a muitas interpretações diferentes, resultando, algumas vezes, em aspectos positivos, mas também em visões distorcidas do que são as atividades de Marketing de fato. Por outro lado, a separação entre a academia e as empresas não é novidade. O artigo de Barksdale e Darden (1971) já mostrava as

diferenças de visões entre os professores de Marketing e os praticantes no mercado. A redução dessa distância continua sendo um desafio.

Hoje, ainda mais do que quando, pela primeira vez, mencionado por Maynard (1938) e reforçado por Lazer (1966) e Miner (1966), a questão da multidisciplinaridade no estudo do Marketing se faz necessária, ou como diz Cochoy (1999), já é inerente à disciplina. Uma visão crítica do Marketing nos parece indispensável, sobretudo quando se vê os abusos praticados por algumas empresas e se levanta a questão da ética. E esse assunto tampouco é novo, tendo sido tratado por inúmeros autores para denunciar os ataques que a disciplina sofre (MANISCHEWITZ; STUART, 1962; FARMER, 1967; 1977), enfatizar as devidas respostas aos ataques sofridos (LAVIDGE, 1970; BELL; EMORY, 1971; STIDSEN; SCHUTTE, 1972; STEINER, 1976), estruturar um modelo de ética para a disciplina (BARTELS, 1967; HUNT, 1976), avaliar a ética de seus praticantes e estudantes (HAWKINS, 1972) e, por fim, sugerir formas de atenuar eventuais imagens negativas advindas de práticas indevidas por algumas empresas ou executivos individuais.

Alguns dos problemas enfrentados pelos professores pioneiros da disciplina ainda se fazem sentir, embora outros já tenham sido sanados. O principal problema resolvido se refere à questão da literatura específica de Marketing hoje farta. Esforços ainda devem ser feitos, assim como pelos professores pioneiros, no sentido de produção de materiais adaptados à realidade brasileira.

Por fim, o papel de missionário não é novidade em Marketing. Desde os primórdios do ensino da disciplina, foram constatadas "visões erradas" do Marketing (LEIGH, 1937) e, sobretudo, desde que começaram os ataques em relação à ética, os professores são exortados a defendê-la (MANISCHEWITZ; STUART, 1962).

Como toda pesquisa, por mais bem elaborada e cuidadosamente conduzida, este estudo tem suas limitações. A própria perspectiva do autor atua como um fator limitante já que exerce um recorte de leitura sobre o mundo em que habita e isso funciona como um "filtro".

Assim, ao levantar a bibliografia sobre o tema, procurou-se incluir uma gama variada de visões. Contudo, para lidar com a quantidade de informações obtidas e analisá-las de modo a que possam ser transformadas em um artigo, é inevitável que se reduza a quantidade de material que pode ser apresentado assim como sua análise. É possível que outros materiais viessem a enriquecer o presente texto. De todo modo, acredita-se que o objetivo do trabalho foi atendido dentro do que se pode esperar. Da mesma forma, pesquisas adicionais podem ser feitas. O debate sempre será bem vindo e tende a enriquecer quem dele participa. Em especial, acreditamos que seria importante traçar um histórico do ensino de Marketing em nosso país, complementando a discussão aqui apresentada e trazendo-a para nossa realidade.

Referências

ALDERSON, Wroe; COX, Reavis. Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 13, n. 2, p. 137-152, out. 1948.

ANDERSON, Paul F. Marketing, scientific progress, and scientific method. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 18-31, 1983.

ARNDT, Johan. On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 49, n. 3, p. 11-23, 1985.

AYERS, Douglas J.; UNDERWOOD, Robert L. Integrating concepts across marketing courses via experiential learning. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 11, p. 63-68, Winter 2007.

BACELLAR, Fátima C. T.; IKEDA, Ana A.; ANGELO, Margareth. Professores de marketing e a docência em ensino superior: revelando trajetórias e compreendendo perspectivas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS

PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

BADRINARAYANAN, Vishag; MADHAVARAM, Sreedhar. Exploring marketing students perceptions of pedagogical innovations using the critical incident technique (cit) approach. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 12, p. 32-42, Summer 2008.

BARKSDALE, Hiram C.; DARDEN, Bill. Marketers' attitudes toward the marketing concept. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 4, p. 29-36, out. 1971.

BARTELS, Robert. A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 31, n. 1, p. 20-26, jan. 1967.

_____. The general theory of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 32, n. 1, p. 29-33, jan. 1968.

_____. *marketing theory and metatheory*. Homewood: Richard D. Irwin, 1970.

_____. The identity crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 38, n. 4, p. 73-76, out. 1974.

_____. Is marketing defaulting its responsibilities? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 32-35, 1983.

BELL, Martin L.; EMORY, C. W. The faltering marketing concept. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 4, p. 37-42, out. 1971.

BLACK, Gregory S.; WINGFIELD, Sue S. Using the most effective teaching methods: a comparison of marketing and management classrooms. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 12, p. 1-9, Summer 2008.

BOBBITT, L. Michelle; INKS, Scott A.; KEMP, Katie J.; MAYO, Donna T. Integrating marketing courses to enhance team-based experiential learning. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 22, n. 1, p. 15-24, abr. 2000.

BOBOT, Lionel. Teaching sales and negotiation with combining computer-based simulation and case discussions. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n. 2, p. 115-122, Summer 2010.

BORNA, Shaheen; STEARNS, James M.; DHEERAJ, Sharma. Subculture: a bargain concept in marketing education. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 11, p. 35-43, Winter 2007.

BRIDGES, Eileen. Experiential learning and customer needs in the undergraduate marketing research course. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 21, n. 1, p. 51-59, abr. 1999.

BROOKS, Bradley W.; RUDD, David V.; TARABEK, Michael A. Understanding the priorities of marketing education stakeholders: a critical examination of how well we practice what we teach. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 12, p. 10-18, Summer 2008.

BROWN, Lyndon O. Toward a profession of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 13, n. 1, p. 27-31, jul. 1948.

BROWN, Stephen. Life begins at 40? Further thoughts on marketing's 'mid-life. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v. 13, n. 1; p. 4-17, 1995a.

_____. *Postmodern marketing*. Londres: International Thomson Business Press, 1995b.

_____. Art or science?: Fifty years of marketing debate. *Journal of Marketing Management*, Argyll, v. 12, p. 243-267, 1996.

_____. Vote, vote, vote for Philip Kotler. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 36, n. 3; p. 313-325, 2002.

- BROWNLIE, Douglas; SAREN, Mike; WHITTINGTON, Richard; WENSLEY, Robin. The new marketing myopia: critical perspectives on theory and research in Marketing. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.28, n.3, p.6-12, 1994.
- BUND, Henry; CARROLL, James H. The changing role of the marketing function. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 21, n. 3, p. 268-325, jan. 1957.
- BURNS, Alvin; GENTRY, James. Computer simulation games in marketing: past, present and future. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 2, n. 1, p. 3-13, 1992.
- CAMPOS, Maria Luisa de S.; LIMEIRA, Tânia M. V. Projeto "Alunos escrevem um caso": o relato de experimento pedagógico com alunos de graduação em administração. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- CASOTTI, Letícia. O desafio de pensar e ensinar marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 19., 1995, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa: ANPAD, 1995, vol. 5.
- CHURCHILL, Gilbert A.; GARDA, Robert A.; HUNT, Shelby D.; WEBSTER, Frederick. Developing, disseminating, and utilizing marketing knowledge. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 4, p. 1-25, out. 1988.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora, 2003.
- COCHOY, Franck. *Une histoire du marketing: discipliner l'économie de marché*. Paris : Éditions la Découverte, 1999.
- CONVERSE, Paul D. The development of the science of marketing – an exploratory survey. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 10, n. 1, p. 14-23, jul. 1945.
- _____. Notes on origin of the american marketing association. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 17, n. 1, p. 65-67, jul. 1952.
- COWAN, Donald R. G. Teaching marketing fundamentals. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 12, n. 4, p. 501-503, abr. 1948.
- DAWSON, Leslie M. Marketing science in the age of aquarius. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 3, p. 66-72, jul. 1971.
- DAY, George S.; WENSLEY, Robin. Marketing theory with a strategic orientation. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 79-89, 1983.
- DESHPANDE, Rohit. "Paradigms lost": on theory and method in research in marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 101-110, 1983.
- DOYLE, Peter. Marketing in the new millennium. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 29, n. 13, p. 23-41, 1995.
- DUNCAN, D. J. Teaching advanced marketing courses in specialized programs. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 1, n. 4, p. 379-382, abr. 1937.
- ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 6., 1982, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 1982, vol. 1.
- _____, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- _____, 26., 2002, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.
- _____, 27., 2003, Atibaia. *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.
- _____, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- _____, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- _____, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

- _____, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. 1 CD-ROM.
- _____, 32., 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. 1 CD-ROM.
- _____, 33., 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.
- _____, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. 1 CD-ROM.
- ENIS, Ben M. Deepening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 37, n. 4, p. 57-62, out. 1973.
- EVANS, Joel R. The emerging role of the internet in marketing education: from traditional teaching to technology-based education. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 11, n 3, Fall 2001, p.1.
- FARMER, Richard N. Would you want daughter to marry a marketing man? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 31, n. 1, p. 1-3, jan. 1967.
- _____. Would you want your son to marry a marketing lady? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 41, n. 1, p. 15-18, jan. 1977.
- FAVILLE, David E. Marketing courses in a graduate school of business. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 1, n. 3, p. 275-297, jan. 1937.
- FELDMAN, Laurence P. Societal adaptation: a new challenge for marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 3, p. 54-60, jul. 1971
- FERRELL, O. C.; FERRELL, Linda. Assessing instructional technology in the classroom. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 12, n. 3, p. 19-24. 2002.
- FIRAT, A. Fuat; DHOLAKIA, N.; VENKATESH; A. Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, Bradford, v.29, n.1, p.40-56, 1995.
- FISK, George. Computer-aided marketing instruction. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 1, p. 20-27, jan. 1971.
- FULLBROOK, Earl S. The functional concept in marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 4, n. 3, p. 229-237, jan. 1940.
- GASKI, John F. A comment on selected Wilkie and Moore-inspired commentaries in "The Sages Speak". *Journal of Public Policy & Marketing*, Boulder, v. 26, n. 1, p. 126-130, Spring 2007.
- GELB, Betsy D.; BRIEN Richard H. Survival and social responsibility: themes for marketing education and management. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 2, p. 3-9, abr. 1971.
- GRAEFF, Timothy R. Strategic teaching for active learning. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n. 3, p. 265-278, Fall 2010.
- GRAU, Landreth; AKIN, Robert. Experiential learning for nonbusiness students: student engagement using a marketing trade show stacy. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n. 4, p. 69-78, Spring 2011.
- GREENE, Henry. Freshmen marketing: a first-year experience with experiential learning. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n 4, p. 79-88, Spring 2011.
- GREMLER, Dwayne D.; HOFFMAN, K Douglas; KEAVENEY, Susan M.; WRIGHT, Lauren K. Experiential learning exercises in services marketing courses. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 22, n. 1. p. 35-44, abr. 2000.
- GRETHER, E. T. The first forty years. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 40, n. 3, p. 63-69, jul. 1976.
- GRONROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, Londres, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

- HAGERTY, J. E. Experiences of an early marketing teacher. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 1, n. 1, p. 20-27, jul. 1936.
- HANNAFORD, William; ERFFMEYER, Robert; TOMKOVICK, Chuck. Championing technology in marketing education: assessing the value of a discipline-specific technology course. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 12, n. 3, p. 48-57. 2002.
- HARDY, Harold E. Collegiate marketing education since 1930. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 19, n. 4, p. 325-330, abr. 1955.
- HAWKINS, Del I. Student evaluations of the ethics of marketing practices: the role of marketing education. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, n. 2, p. 61-64, abr. 1972.
- HICKS, Richard E. Experiential learning in a postgraduate project management programme. *Education & Training*, Londres, v. 38, n. 3, p. 28-38, 1996.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 3, p. 45-55, 1983.
- HOLBROOK, Morris B. Marketing education as bad medicine for society: The Gorilla Dances. *Journal of Public Policy & Marketing*, Boulder, v. 24, n.1, p. 143-45, Spring 2005.
- HOUGHTON, Dale. How marketing instruction can be improved. *Journal of Marketing*, Chicago, v.5, n. 2, p. 124-125, out. 1940.
- HOUSTON, Franklin S. The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 50, n. 4, p. 81-87, abr. 1986.
- HOWARD, Donald G.; SAVINS, David M.; HOWELL, William; RYANS, John K, Jr. The evolution of marketing theory in the United States and Europe. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 25, n. 2, p. 7-16, 1988.
- HUNT, Shelby D. The morphology of theory and the general theory of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 2, p. 65-68, abr. 1971.
- _____. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 40, n. 3, p. 17-28, jul. 1976.
- _____. Truth in marketing theory and research. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 54, n. 3, p. 1-15, jul. 1990.
- HUTCHINSON, Kenneth D. Marketing as a science: an appraisal. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 16, n. 3, p. 286-293, jan. 1952.
- JONES, Fred M. A new interpretation of marketing functions. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 7, n. 3, p. 256-260, jan. 1943.
- JOHNSTON, Timothy C. The case for service-learning in marketing education. In: *Proceedings of the fall Educator's Conference*, Marketing Management Association, St. Louis, p. 16-18, 2000.
- KEITH, Robert. The marketing revolution. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 25, n. 3, p. 35-38, jan. 1960.
- KNIFFIN, Fred W. Is marketing education drifting? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 30, n. 1, p. 4-6, jan. 1966.
- KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, abr. 1972.
- _____. The major tasks of marketing management. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 37, n. 4, p. 42-49, out. 1973.
- _____. *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1975.

_____. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 43, n. 1, p. 37-44, jan. 1979.

_____; LEVY, Sidney J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969a.

_____. A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 33, n. 3, p. 55-57, jul. 1969b.

_____; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, jul. 1971.

LAVIDGE, Robert J. The growing responsibilities of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 34, n. 1, p. 25-28, jan. 1970.

LAZER, William. Education for marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 30, n. 3, p. 33-37, jul. 1966.

_____. Marketing education: commitments for the 1970s. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 34, n. 3, p. 7-11, jul. 1970.

LAZER, William; KELLEY, Eugene J. Interdisciplinary horizons in marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 25, n. 2, p. 24-30, out. 1960.

LEIGH, W. W. Teaching advanced courses in marketing to undergraduates. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 1, n. 4, p. 374-378, abr. 1937.

LEVIN, Aron M.; MARTIN, Gregory S. High-involvement learning: the student insight panel. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n. 2, p. 173-178, Summer 2010.

LEVITT, Theodore. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, Boston, v. 38, n. 4, p. 45-56, jul./ago. 1960.

_____. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, Boston, v. 53, n. 1, p. 26-44, 173-183, jan./fev. 1975.

LEVY, Sidney J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LINCOLN, Douglas J.; FRONTZAK, Nancy T. A practical and effective marketing plan assignment for principles of marketing students. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 12, p. 52-62, Summer 2008.

LINDSEY, Matthew D.; NEELEY, Concha R. Building learning curve and script theory knowledge with Lego. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n. 1, p. 71-75, Spring 2010.

LUCK, David J. Is marketing education driving or drifting? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 29, n. 2, p. 22-24, abr. 1965.

_____. Broadening the concept of marketing – too far. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 33, n. 3, p. 53-55, jul. 1969.

MANISCHEWITZ, D. Beryl; STUART, John A. Marketing under attack. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 26, n. 3, p. 1-6, jul. 1962.

MARANHÃO, Carolina M. S. de A.; MOTTA, Fernanda M. V.; LEITÃO, Pedro C. C. Por uma educação crítica em marketing: o modelo das três dicotomias de Hunt como ferramenta introdutória? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. *Anais...* Salvador: ANPAD, 2006. 1 CD-ROM.

MAYNARD, H. H. Training teachers of marketing and research workers. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 2, n. 4, p. 282-288, abr. 1938.

_____. Early teachers of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 7, n. 2, p. 158-159, out. 1942.

- McALISTER, Leigh M. Toward insight and relevance. *Journal of Public Policy & Marketing*, Boulder, v. 24, n. 1, p. 131-32, Spring 2005.
- McCARTHY, E. J. Pre-case analysis for students. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 26, n. 4, p. 71-73, out. 1962.
- McKENNA, Regis. Marketing is everything. *Harvard Business Review*, Boston, v. 69, n. 1, p. 65-79, jan./fev. 1991.
- McNEILLY, Kevin M.; BARR, Terri F. Tailoring a marketing course for a non-marketing audience: a professional services marketing course. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 23, n. 2, p. 152-160, ago. 2001.
- MILLS, Michael K. Using the jazz metaphor to enhance student learning and skill development in the marketing research course. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 32, n. 3; p. 300-313, dez. 2010.
- MINER, Jonh B. Psychologists in marketing education. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 30, n. 1, p. 7-9, jan. 1966.
- MOLINA, Vanessa A. F.; TEIXEIRA; Maria Luisa M.; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro; ZILBER, Moisés Ari. Perfil do profissional de marketing: quais as competências do ponto de vista dos professores? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25., 2001, Campinas. *Anais...* Campinas: ANPAD, 2001. 1 CD-ROM.
- MOON, Mark A. MBA marketing education in the 21st century: the challenge from technology. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 9, n. 2, p. 1-5, Summer 1999.
- MUNCY, James A.; FISK, Raymond P. Cognitive relativism and the practice of marketing science. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 51, n. 1, p. 20-33, jan. 1987.
- O'KEEFE, Robert D.; HAMER, Lawrence O.; KEMP, Philip R. Methods for improving the interpretative value of student evaluations of teaching. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 12, p. 79-87, Summer 2008.
- PETER, J. Paul. Realism or relativism for marketing theory and research: a comment on Hunt's "scientific realism". *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 2, p. 72-79, abr. 1992.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. Is science Marketing? *Journal of Marketing*, Chicago, v. 47, n. 4, p. 111-125, 1983.
- PETKUS, Ed Jr. A theoretical and practical framework for service-learning in marketing: Kolb's experiential learning cycle. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 22, n. 1, p. 64-70. abr. 2000.
- PETKUS, Ed Jr. Historical perspectives in marketing education: justification and implementation. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 32, n. 1, p. 64-74, abr. 2010.
- PINSON, C. R. A.; ANGELMAR, R.; ROBERTO, E. L. An evaluation of the general theory of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, n. 3, p. 66-69, jul. 1972.
- RIBEIRO, Rodolfo; TREVISAN, Leonardo N.; GUEDES Renan M. Carreiras de profissionais de marketing com atuação em São Paulo: uma avaliação da atitude proteana e das condições do ambiente para o desenvolvimento de uma carreira moderna. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ANPAD, 2009. 1 CD-ROM.
- RICHERS, Raimar. Recordando a infância do marketing brasileiro: um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 3, p. 26-40, maio/jun. 1994.

- RUSSELL-BENNETT, Rebekah; RUNDLE-THIELE, Sharyn R.; KUHN, Kerri-Ann. Engaging marketing students: student operated businesses in a simulated world. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 32, n. 3, p. 253-263, dez. 2010.
- SACHS, William S.; BENSON, George. Is it time to discard the marketing concept? *Business Horizons*, Amsterdã, v. 32, n. 4, p. 68-74, ago. 1978.
- SARAIVA, Carolina M.; MOTTA, Fernanda M. V. A dimensão mítica da formação do profissional de marketing: 90% de inspiração e 10% de transpiração? In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- SAUERBRONN, João F. R.; CERCHIARO, Isabel B. Uma discussão sobre métodos alternativos em pesquisa acadêmica em marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- SCHAEFER Allen D.; McCORKLE, Denny. A futuristics course: towards instilling a future-orientation in marketing students. *Journal for Advancement of Marketing Education*, v. 3, n. 1, p. 40-51, 2003.
- SCHLEE, Regina P.; HARICH, Katrin R. Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st Century. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 32, n. 3; p. 341-356, dez. 2010.
- SMITH, Brent. Gazelle, lion, hyena, vulture, and worm: a teaching metaphor on competition between early and late market entrants. *Marketing Education Review*, Columbia, v. 20, n. 1, p. 9-16, Spring 2010.
- SMITHEE, Alan. Kotler is dead! *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 31, n. 3/4, p. 317-325, 1997.
- STANTON, Robert S. Science in marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 17, n. 1, p. 64-65, jul. 1952.
- STEINER, Robert L. The prejudice against marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 40, n. 3, p. 2-9, jul. 1976.
- STIDSEN, Bent; SCHUTTE, Thomas F. Marketing as a communication system: the marketing concept revisited. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, n. 4, p. 22-27, out. 1972.
- TAYLOR, Malcolm D. The use of motion and slide pictures in the teaching of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 6, n. 2, p. 152-163, out. 1941.
- TAYLOR, Weldon J. "Is marketing a science?" revisited. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 29, n. 3, p. 49-53, jul. 1965.
- TONKS, David. Using marketing simulations for teaching and learning. Reflections on an evolution. *Active Learning in Higher Education*, Londres, v. 3, n. 2, p. 177-194, 2002.
- TUCKER, W. T. Future directions in marketing theory. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 38, n. 2, p. 30-35, abr. 1974.
- TYLER, Philip R.; HAIR, Neil. Teaching professional selling: a relationship building process. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 11, p. 31-34, Winter 2007.
- VAILE, Roland S. "Towards a theory of marketing" – a comment. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 13, n. 4, p. 520-522, abr. 1949.
- VAN WATERSCHOOT, Walter; VAN DEN BULTE, Christophe. The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 4, p. 83-93, out. 1992.

WATERHOUSE, Stuart G. British marketing today. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 13, n. 3, p. 289-294, jan. 1949.

WEBER, J. Michael. The comparison and testing of a hybridwiki course. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 13, p. 41-46, Winter 2008.

WEBSTER, Frederick E. The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, Amsterdã, v. 42, n. 3, p. 29-29, maio/jun. 1988.

_____. The changing role of marketing in the corporation. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 56, n. 4, p. 1-17, out. 1992.

WELD, L. D. H. Early experience in teaching courses in marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 5, n. 4, p. 380-381, abr. 1941.

WHEELER, Robert. Experiential learning: impact of two instructional methods on student - instructor interaction, student critical thinking, and student course evaluations. *Journal for Advancement of Marketing Education*, Fresno, v. 12, p. 63-78, Summer 2008.

WIESE, Nila M., SHERMAN, Daniel J. Integrating marketing and environmental studies through an interdisciplinary, experiential, service-learning approach. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 33, n. 1; p. 41-56, abr. 2011.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WYMBS, Cliff. Digital marketing: the time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, Boulder, v. 33, n. 1, p. 93-106, abr. 2011.

YOUNG, Mark R. Transforming the initial marketing education experience: an action learning approach. *Journal of Marketing Education*. Boulder, v. 32, n. 1, p. 13-24, abr. 2010.

YUDELSON, Julian. Adapting the McCarthy's four P's for the twenty-first century. *Journal of Marketing Education*, Thousand Oaks, v. 21, n. 1, p. 60-67, abr. 1999.

Artigo recebido em 10/07/2009.

Última versão recebida em 12/11/2010.

Artigo aprovado em 28/12/2010.