

Inovações em Marketing: um panorama geral

Innovations in Marketing: An Overview

Bruna Habib CAVAZZA [1](#); Fabio ANTONIALLI [2](#); Rodrigo Marçal GANDIA [3](#); Cassiano de Andrade FERREIRA [4](#); Helga Cristina Carvalho de ANDRADE [5](#); André Luiz ZAMBALDE [6](#)

Recibido: 29/11/16 • Aprobado: 17/12/2016

Conteúdo

- [1. Introdução](#)
 - Referencial teórico
 - Análise bibliométrica do campo de estudos em marketing
 - Considerações Finais
- Referências Bibliográficas

RESUMO:

O objetivo deste trabalho foi traçar um panorama das inovações em marketing. Por meio do estudo da evolução tecnológica e das inovações ocorridas no campo foi possível levantar as principais proposições teóricas, suas principais aplicações, os principais autores e as principais ferramentas, conceitos e técnicas de marketing. Através das análises pode-se comprovar a pluralidade e interdisciplinaridade dos estudos nesta área do conhecimento.

Palavras chave: Inovação; Marketing; Evolução teoria e tecnológica

ABSTRACT:

The aim of this work was to outline the innovations in marketing. Through the study of technological evolution and the innovations that occurred in the field it was possible to raise the main theoretical propositions, their main applications, the main authors and the main tools, concepts and marketing techniques. Through the analyzes the plurality and interdisciplinarity of the studies in this area of knowledge was proven.

Key words: Innovation; Marketing; Evolution theory and technology

1. Introdução

Ao longo dos anos, a medida que a sociedade se transforma, transforma-se também a maneira com que compreendemos o mundo. Mudanças no mercado implicam em mudanças nos consumidores e vice-versa, novos métodos e técnicas são desenvolvidos à medida que novas teorias emergem. Nesse contexto, o marketing apresenta-se como uma ciência multifacetada, com orientações mais ou menos focadas, de acordo com o paradigma vigente.

Esse artigo objetiva traçar um panorama das inovações em marketing e para isso está estruturado em quatro sessões, além desta introdução. Primeiramente é feita uma conceituação do que é marketing; na sequência é traçado um histórico e evolução das escolas de marketing

evidenciando as principais inovações ocorridas e as ferramentas e técnicas adotadas; na terceira sessão é feita uma análise bibliométrica buscando identificar o número de publicações por ano, países e instituições que mais publicaram, principais categorias bem como os *journals*, obras e autores centrais para a área, por fim na quarta sessão são apresentadas as considerações finais, indicando *gaps* e as limitações deste estudo.

2. Referencial teórico

2.1. Definições de Marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro" (Kotler & Keller, 2012, p. 3). A *American Marketing Association* (AMA, 2013) propõe uma definição que engloba atividade, conjunto de conhecimentos e processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade

Complementando essas ideias, Kotler & Armstrong (1998, p. 10), pontuam que "marketing é determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes de forma a possibilitar a consecução dos objetivos organizacionais". De fato, o marketing pode "ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa" (Dias, 2004, p. 2).

Nesse sentido, Las Casas (2006) conceitua marketing como a área do conhecimento que engloba as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando a alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo. Nesse quesito os processos de troca se tornam importantes (Lourenço, 2010). O gerenciamento desses processos de troca exige esforço e trabalho. Para tanto, a administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes. Em suma, a administração de marketing pode ser considerada "a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente" (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

Para Sette (2013, p. 13) "[...] mais importante do que saber se as pessoas têm necessidades, desejos e interesses, é saber o que elas fazem, ou como agem, para conseguirem satisfazer essas privações". Deste modo, ao prestar um serviço, se cria valor. Esse valor pode estar atrelado a um produto, quando agregamos um serviço ou um trabalho a um bem físico, ou na forma de um serviço propriamente dito (Sette, 2013).

A ideia apresentada por Sette (2013) coloca o marketing em uma perspectiva ampla, de tal forma que as trocas realizadas, além de materiais e econômicas, são relacionais e simbólicas (Lourenço, 2006; Lourenço, 2010). Logo, para que o marketing possa colaborar para que a empresa alcance seus objetivos, é necessário que ocorra o correto dimensionamento de alguns elementos inerentes a seu escopo (estratégico, tático e operacional).

2.2. Histórico e evolução das inovações em marketing

Muitas questões sobre o marketing foram estudadas e continuam sendo pesquisadas por diversos autores que buscavam compreender, por exemplo, se o marketing é entendido como uma ciência, qual sua origem filosófica, sua definição, dentre outras (Baker, 2000; Hunt, 1993, 2002; Jones & Monieson, 1990). Com base nas propostas dos autores Sheth, Gardner & Garret no livro de 1988, "*Marketing Theory: evolution and avaluation*", discute-se as principais escolas de marketing.

2.2.1. Os primórdios do marketing

Na primeira década do século XX com as escolas Commodity e Funcional, deu-se o início da teoria de marketing. A escola Commodity fundava-se sobre em "qual" elemento de marketing deveria haver foco; já a escola Funcional tinha bases em "como" realizar os negócios mercadológicos.

Com base na concepção econômica, a Escola Commodity surgiu no início de 1900 com marcações de primeiros artigos escritos na década de 20, com continuidade durante a década de 70 e início da década de 80. A época era marcada pelo foco do marketing em distribuição. (Sheth, Gardner & Garret 1988) A perspectiva econômica predominava, os agentes principais eram os gerentes de marketing e o foco das transações era sobre vendas de objetos para interação entre fornecedores e consumidores.

A segunda escola, a Escola Funcional, focava em atividades para execução das transações de marketing, enfocando a relação entre consumidores e fornecedores. Com publicações até o final da década de 60, sua ênfase foi na identificação, listagem e classificação do emprego do marketing para executar as transações de mercado. A primeira classificação para as funções de marketing que deveriam ser executadas pelos intermediários foi feita por Shaw (1912). O autor enumerou: divisão do risco, transporte de mercadorias, financiamento de operações, venda e recolhimento, classificação e reembarque.

2.2.2. Década de 10 e 20

Por volta de 1910 data-se o aparecimento da Escola Institucional, com escritos registrados até meados da década de 70. Com enfoque na função da comercialização pelos intermediários - não nos produtos ou nas funções de marketing -, esta escola reconheceu a relação de interdependência entre compradores e vendedores, trazendo a perspectiva interativa.

A maior contribuição é referente às influências sobre as transações comerciais pelos canais de marketing. Destacam-se dentro deste enfoque os autores: Weld (1916) com a descrição da eficiência dos canais de marketing; Butler (1923) com contribuição sobre a conveniência da criação de intermediários para consumidores e produtores; e Breyer (1934) que, de maneira persuasiva, explicou a necessidade de instituições de marketing. Em termos de avanços intelectuais e popularidade entre estudiosos da área, a escola Institucional atingiu o auge entre 1954 e 1973). Neste período principiou-se o uso de teorias econômicas para apreciação crítica do assunto, como o surgimento dos canais de marketing, sua evolução em termos de estrutura e de uso eficiente e efetivo dos instrumentos institucionais.

Já a contribuição da década de 20 foi referente aos artigos escritos sobre a lógica das escolas Commodity, Funcional e Institucional. Neste período a perspectiva dominante se baseava nas atividades de trocas.

2.2.3. Década de 30

Com característica quantitativa e utilizando dados e fórmulas matemáticas, por volta da década de 30 surgiu a escola Regional com propósito de examinar o relacionamento entre espaço físico e atividade econômica. No que diz respeito a trabalhos publicados, a maioria destes ocorreram na década de 60 com extensão pela década de 80. Baseada no ponto de vista econômico, esta escola continha pouco de comportamento psicológico ou social.

Os primeiros estudos do que hoje se denomina geomarketing são compreendidos nesta escola devido à sua intenção de verificação das influências entre os agentes de marketing sobre o espaço geográfico e também a influência destes agentes sobre os consumidores. Sheth, Gardner e Garret (1988) destacam Reilly (1931) e Converse (1949) como de grande contribuição através da produção que esclarecia a atratividade relativa existente entre duas áreas distintas de compra de cidades adjacentes.

Emergindo também em meados dos anos 30, a escola Funcionalista teve artigos publicados até meados da década de 60 e trouxe a compreensão de marketing como um sistema de estrutura com dinâmica de relacionamento de inter-relação e interdependência. Alderson (1945) revela dois conceitos de projeção da essência da teoria funcionalista: o sistema de comportamento

organizado e o mercado heterogêneo. Sistemas de comportamento organizado representam as instituições que agem no ambiente de marketing; já mercado heterogêneo é uma teoria sobre a necessidade individual ser diferentes, em diferentes óticas. Para esta teoria os mercados são imperfeitos devido a problemas de comunicação.

Com pouca influência de variáveis sociais e psicológicas intrínsecas às transações de marketing e com base em princípios e conceitos econômicos, a Escola Funcionalista desconsiderava a existência de fornecedores como dominantes nas transações.

2.2.4. Década de 40

Na década de 40 surgiu a escola Administrativa, tida como a sexta escola do pensamento de marketing, seu enfoque se baseava na transcrição de proposições abstratas utilizadas pelos acadêmicos para respostas gerenciais aplicáveis ao dia a dia dos executivos. Estudiosos como Dean (1951), Howard (1957) e Kelly e Lazer (1958), analisaram o campo da economia administrativa articulando suas contribuições para a criação de estratégias de negócios. Assim como a escola anterior, houve o reconhecimento da relação interdependente entre as partes de compra e venda sem existência de domínio de fornecedores nas transações.

Desenvolvido por Borden (1950), o marketing mix foi considerado um dos mais importantes conceitos da Escola Administrativa. Com grande contribuição para a escola também estavam os estudos de Smith (1956) que introduziram o conceito de segmentação de mercado. McCarthy (1960) popularizou, dez anos depois, os quatro P's - conceitos considerados revolucionários para a ciência de marketing dominando o pensamento, a pesquisa e a prática de por muito tempo.

Levitt (1960) também trouxe contribuição para a escola ao introduzir o conceito de marketing miope. Segundo o autor, profissionais de marketing creem que exista sempre um mercado particular e abundante para seus produtos em função de um estado atual rentável. Assim, é necessário analisar com cuidado o horizonte, para então compreender a vulnerabilidade do negócio.

Neste período alguns estudiosos iniciaram discussões sobre uma consequência da busca pela eficiência na produção ser deixar a organização míope. Neste sentido foram feitas propostas para os comerciantes no sentido de dar atenção na determinação de desejos e necessidades consumidores em momento prévio à decisão de produção, focalizando as negociações no cliente. Deve-se atribuir a esta escola um alto grau de aprovação no que diz respeito ao suporte empírico, além da facilidade de comunicação, compreensão e implementação da teoria.

2.2.5. Década de 50

A escola do Comportamento do Consumidor surgiu no início da década de 50. Com enfoque em mercados consumidores, na noção demográfica sobre quem e quantos são os consumidores, sua perspectiva voltava para o marketing como atividade de incluir os consumidores e a sociedade. A escola forneceu conceitos, conjecturas e evidências baseadas na experiência das ciências sociais e comportamentais previamente às teorias econômicas.

A base teórica ressaltava três aspectos distintos: I) o comportamento do consumidor - avaliado como um sub-sistema do comportamento com intensa tendência de ver esclarecimentos do comportamento humano como uma fonte de compreensão da conduta do consumidor; II) a ênfase foi, principalmente, nos consumidores de bens de experiência e de produtos tangíveis; e III) comportamento de fantasia e de Hirschman (1983) que expôs a influência da religião no comportamento do consumidor. Estudos sobre o comportamento do consumidor foram continuados pela década de 90, atualizando com o modelo de Engel et al (1995) até os dias atuais.

A oitava escola do pensamento de marketing, a Dinâmica Organizacional, teve origem no final dos anos 50 e início dos anos 60 e foi considerada uma escola absolutamente descendente da Escola Institucional no que se refere às buscas de explicação dos canais de distribuição. Porém, a diferença básica entre as duas escolas estava nas perspectivas fundamentais de cada uma. A

escola Institucional analisou a estrutura mais eficiente e benéfica do canal de distribuição para o consumidor final através de fundamentos econômicos. A escola da Dinâmica Organizacional, ao contrário, se atentou para a satisfação do consumidor e para as necessidades dos integrantes dos canais de distribuição - como os fabricantes, varejistas e atacadistas.

Através de estudos muitos teóricos fizeram contribuições para tornar a escola popularizada. Ridgeway (1957) foi um desses e usou o relacionamento comportamental para escrever sobre canal de distribuição. Já Mallen (1963) destacou a influência do conflito, do controle e da cooperação sobre os membros do canal. Stern (1969) explorou os assuntos de poder, conflito, cooperação e barganha para descrever a área comportamental dos canais de distribuição. Outros teóricos da Dinâmica Organizacional fizeram tentativas de instituir modelos gerais de relações entre organizações. Nesta perspectiva colaboraram Robicheaux e El-Ansary (1975); Cadotte e Stern (1979); Stern e Reve (1980); Achrol, Reve e Stern (1983); Frazier (1983); Gaski (1984).

Com uma teoria para explicação dos resultados de negociações entre compradores e vendedores, na década de 80, Graham (1987) propôs uma perspectiva psicológica e social indicando que o processo de negociação é influenciado por características de barganha e pelo poder de relacionamento. Considera-se esta escola rica nos relacionamentos, na significação e conexão de conceitos teóricos para estruturar uma importante rede de comunicação.

2.2.6. Década de 60

A década de 60 diferenciou-se pelo aparecimento das escolas Macromarketing, Sistêmica e Trocas Sociais. A Escola Macromarketing surgiu no início dos anos 60 como resultado do interesse crescente sobre o emprego e impacto das iniciativas de marketing e das organizações sociais e vice-versa. Neste período grande ênfase foi dada a frases como fixação de preços, força de monopólios, complexo industrial militar e ética. Os limites do macromarketing foram apresentados por muitos trabalhos como de Holloway e Hancock (1964) que trouxe a visualização de marketing como uma atividade de influência na sociedade. Fisk (1967) apresentou o inter-relacionamento das economias de equalização, os mecanismos e as estratégias da administração de marketing e os seus efeitos sociais. Shower e Nickels (1979) indicaram que, sendo os objetivos de descrição ou aumento de aspectos sobre o bem estar social no sentido dos sistemas de troca, o estudo é macromarketing. Mais recente o trabalho de Hunt e Burnett (1982) estudou a dicotomia de macromarketing versus micromarketing.

A Sistêmica, a décima escola, também surgiu no início dos anos 60 como retorno às modificações do meio ambiente. Muitos autores, neste período, reconheceram o marketing com possibilidade de compreensão sob uma perspectiva sistêmica. Na teoria geral dos sistemas de Boulding (1956) o autor apresentou a possibilidade de se organizar a frequente confusão de relacionamento entre produção, marketing e consumo. Isto se daria através da utilização de uma estrutura analítica de sistemas, principalmente sistemas uniformes, para classificar problemas. Para o autor as dificuldades de marketing são partes de uma categoria de sistemas que se caracterizam pela adaptação e comunicação nas organizações sociais.

Forrester (1958) acreditava que uma companhia é identificada como um sistema onde as informações tem fluência, ou seja, uma organização não seria como um conjunto de funções separadas, mas sim um sistema de forças que determinam o crescimento, a flutuação e o declínio. Ampliando a terminologia de sistema sob uma visão mais macro considerando o emprego do conceito para a sociedade, Kuhn (1963) trouxe o marketing como um subsistema da sociedade, subsistema que conta com seus próprios subsistemas, tais como canais de distribuição.

Com uma teoria para esclarecer o contexto de todos os sistemas, Bertalaffy (1968) discutiu a interação de sistemas com o ambiente através do recebimento e processamento de inputs, exportando em forma de outputs para o meio ambiente, isto com troca de informações e energia. Mais recentemente, empregando a aproximação sistêmica com a integração de conceitos e um modelo de decisão do consumidor, Howard (1983) criou a teoria da firma de

marketing.

Emergida em meados dos anos 60, a escola de Trocas Sociais focou as trocas entre de forma interativa em que consumidores e vendedores são considerados sob a mesma importância. Considerando a função do mercado referente às trocas entre consumidores e vendedores, McInnes (1964) argumentou que mercados econômicos são resultantes do relacionamento social, da satisfação de desejos e necessidades através da troca. Para o autor, marketing é o que realiza a relação entre produtores e consumidores com função inicial de reconhecer o mercado potencial.

Alderson e Martin (1965) definiram a "lei de troca" como forma de esclarecer as motivações dos membros de transações mercadológicas: diferenciação e força da classificação. Para Kotler (1972) uma transação compreende trocas de valores entre duas partes, estas não se limitando a mercadorias, serviços e dinheiro. Bagozzi (1974) trouxe a definição de sistema de trocas como um grupo de atores sociais afetado por variáveis endógenas e exógenas. O autor ainda advoga que a teoria de marketing traz duas questões: motivação para engajamento nas trocas e as maneiras de criar, resolver ou evitar os relacionamentos. Bagozzi ainda sugere que existem três determinantes nos relacionamentos de troca: variáveis sociais, variáveis de influências sociais e variáveis situacionais. Através de um exame sistemático da literatura de troca, Houston e Gassenheimer (1987) sustentaram a concepção de troca como o núcleo do conceito de marketing.

2.2.7. Década de 70

Classificada como a última escola do pensamento de marketing, surgindo por volta dos anos 70, a Escola Ativista foi identificada por Sheth et al (1988) através de pesquisas empíricas e conceituais sobre assuntos da satisfação do consumidor. O foco está no desequilíbrio entre compradores e vendedores no que diz respeito à força, este decorrente do uso ineficiente e individual do marketing. Com perspectiva voltada para a prática fornece também conceitos, hipóteses e evidências empíricas de bases comportamentais e sociais antes de teorias econômicas. Beem (1973) é um autor que buscou definir a história do movimento do consumidor e identificou os responsáveis pela criação e conservação do movimento.

Divididas em áreas distintas, as pesquisas empíricas em marketing a respeito da prática de consumo foram estudadas em maior número sobre as más práticas do marketing. Citam-se Gardner (1976); Russo (1976); Jacoby e Small (1975); Preston (1976); Armstrong, Kendall & Russ (1975); Armstrong, Guroi e Russ (1979); Ford e Calfee (1986). A segunda área de pesquisa apresentou foco na desvantagem dos consumidores com abordagem de estudiosos como Andreasen (1975); Ashby (1973), Kassarian (1969); Bauer e Cunningham (1970); e Bullock (1961). Com foco na satisfação do consumidor, a terceira área contou com Andreasen (1977).

Devido à tomada de perspectiva do ponto de vista do consumidor, preocupando com a reconciliação de percepções, esta escola foi apresentada como práticas de marketing para o comprador e não para o vendedor. Kotler (1972) sugere que a satisfação do consumidor não é suficiente para criar uma situação vencedora entre consumidores e produtores por duas razões: é muito difícil definir objetivamente a satisfação do consumidor e o que é desejado pelos consumidores pode não ser bom para eles. A questão-chave está não sobre atender necessidades do consumidor, mas sobre o desenvolvimento mediante consequências sociais de impactos negativos.

2.2.8. O Marketing Após os Anos 70

Por volta dos anos 70, paralelamente ao surgimento da escola Ativista, estudiosos como Levitt e Kotler (1969), Bel, Emory e Kotler (1971), Kotler (1972) e Hunt (1976) divulgavam o conceito de marketing além do foco no consumidor com objetivo de tratar mais amplamente questões sociais.

Marcada como uma época de questionamento sobre a capacidade de aplicação do conceito de

marketing, a década de 80 contou com Sachs e Benson (1978) que avaliaram o êxito do marketing relacionado à melhor satisfação oferecida ao cliente em comparação à concorrência. Já para Baker (2000), o marketing relacionava-se a satisfação mútua de trocas. Surge, então, definido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores para benefício mútuo, o conceito de Marketing de Relacionamento. Neste tema estavam estudiosos como Berry et al (1983), Jackson (1985) e Spekman e Johnston (1986).

Com atenção concentrada no marketing direto e na satisfação e na retenção de clientes, na década de 90 avançou-se no axioma do Marketing de Relacionamento através da tomada de consciência por parte das empresas que havia a necessidade de edificar relacionamentos cooperativos entre organizações para manter a própria competitividade, motivando, assim, a consideração teórica sobre parcerias.

A passagem da sociedade industrial para pós-industrial através de inovações tecnológicas e globalização marcou o início do século XXI. O conceito de Cybermarketing surge como instrumento básico de relacionamento com cliente, uma representação mais recente do marketing direto onde se volta a considerar o marketing de massa, porém de forma personalizada.

Rowson (1998), Rosembloom (1999), Poel e Leunis (1999), Graham (2000) e McCune (2000) foram estudiosos que enxergaram o cybermarketing como possibilidade de realizar, ao mesmo tempo, ações individuais com milhões de pessoas. Os estudiosos evidenciam também a rapidez de transações, a conveniência e comodidade para os consumidores, a eficiência e flexibilidade no processo informacional, a alta interatividade com os clientes possibilitando desenvolvimento de relacionamentos e possibilidade de customizações que atendam necessidades particulares.

O marketing experiencial também marcou o novo século. Nesta perspectiva dava-se atenção para sensações proporcionadas aos clientes através da criação de tipos diferentes de experiências. Para Schmitt (1999), essas experiências devem acompanhar o SEM (Strategic Experiential Modules), modelo de estruturas e princípios que incluem experiências sensoriais, afetivas, físicas, sociais e cognitivas ou criativas. As experiências, na maioria das vezes são híbridas e holísticas. O foco atual do marketing estaria, portanto, na perspectiva de considerar clientes como animais racionais e emocionais dentro do ambiente de consumo.

3. Análise bibliométrica do campo de estudos em marketing

Nesta sessão serão apresentados alguns dados e informações sobre o campo de estudos em marketing, tais como o número de publicações por ano, países e instituições que mais publicaram, principais categorias bem como os *journals*, obras e autores centrais para a área.

A base de dados utilizada foi a *ISI Web of Science*. A escolha desta justifica-se por ser internacionalmente conhecida como uma das bases mais completas (Mariano; Cruz; Gaitán, 2011) que inclui *Scopus*, *ProQuest* e *Wiley*. Além disso, o mecanismo de busca da *Web of Science* fornece um conjunto de metadados essencial em análises bibliométricas.

As palavras de busca foram *'marketing'* na busca por título e *'management'* na busca por tópico. A pesquisa por tópico na base *ISI Web of Science* incluiu os seguintes itens: a) título; b) resumo e c) palavras-chave. A pesquisa incluiu publicações classificadas em todas as categorias da *Web of Science*. O número total de artigos encontrados foi de 6.260. Para a realização das análises foi utilizado o software *CiteSpace* (Chen, 2010), os resultados encontrados serão apresentados nos tópicos seguintes.

3.1 Evolução cronológica das publicações.

O primeiro artigo encontrado na busca é de 1954, de autoria de Chaddock com o título "*Market Research as a Tool of Management*". A Figura 01 apresenta a evolução das publicações ao longo

das últimas décadas.

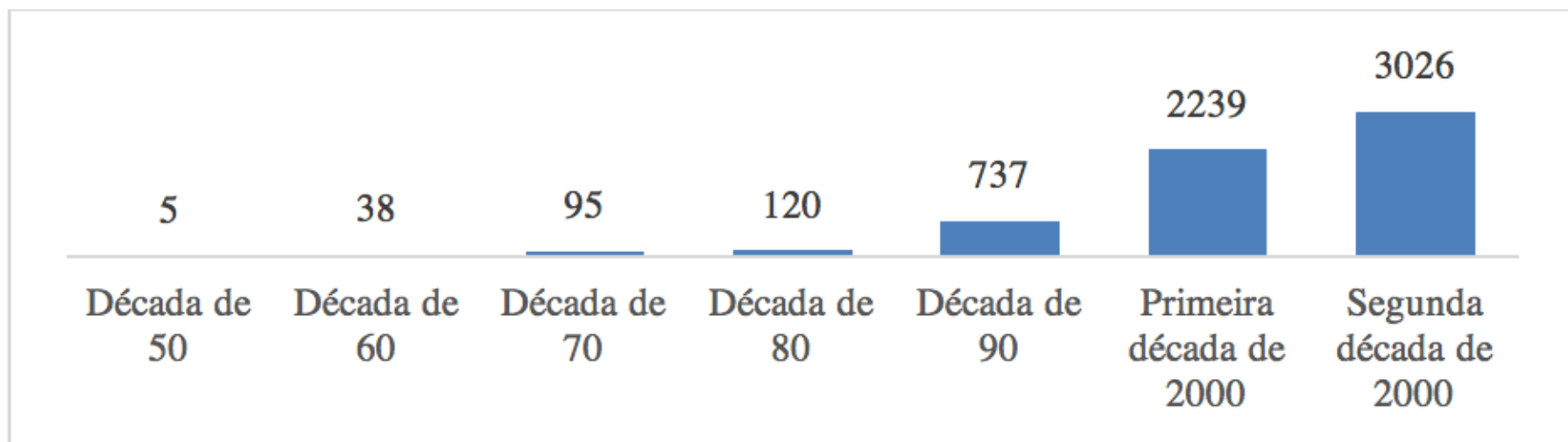


Figura 01: Número de publicações por década.
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Como pode ser observado através da análise do gráfico, apesar do campo de estudos em marketing não ser recente, contando com publicações desde a década de 50, este apresentou uma tendência de crescimento exponencial, com significativo aumento de publicações a partir da década de 90. Neste contexto destaca-se o volume de publicações a partir dos anos 2000 sendo que as publicações dos último 16 anos representam 84% dos artigos publicados na área.

3.2 Países que mais publicaram

Adiante, apresenta-se a análise dos países que mais publicaram na área de administração de marketing. A Figura 02 apresenta o gráfico gerado pelo software *CiteSpace* relacionado ao número de publicações por país, destacou-se nessa análise os 20 países com maior número de artigos publicados.

A linha colorida acima do gráfico indica a evolução das publicações ao longo dos anos, a cor do nó de cada país demonstra em quais anos estão concentradas as publicações. Assim, como pode ser observado e conforme apontado na análise anterior, os nós de todos os países apresentam uma coloração predominantemente alaranjada / vermelha, correspondendo as últimas décadas.

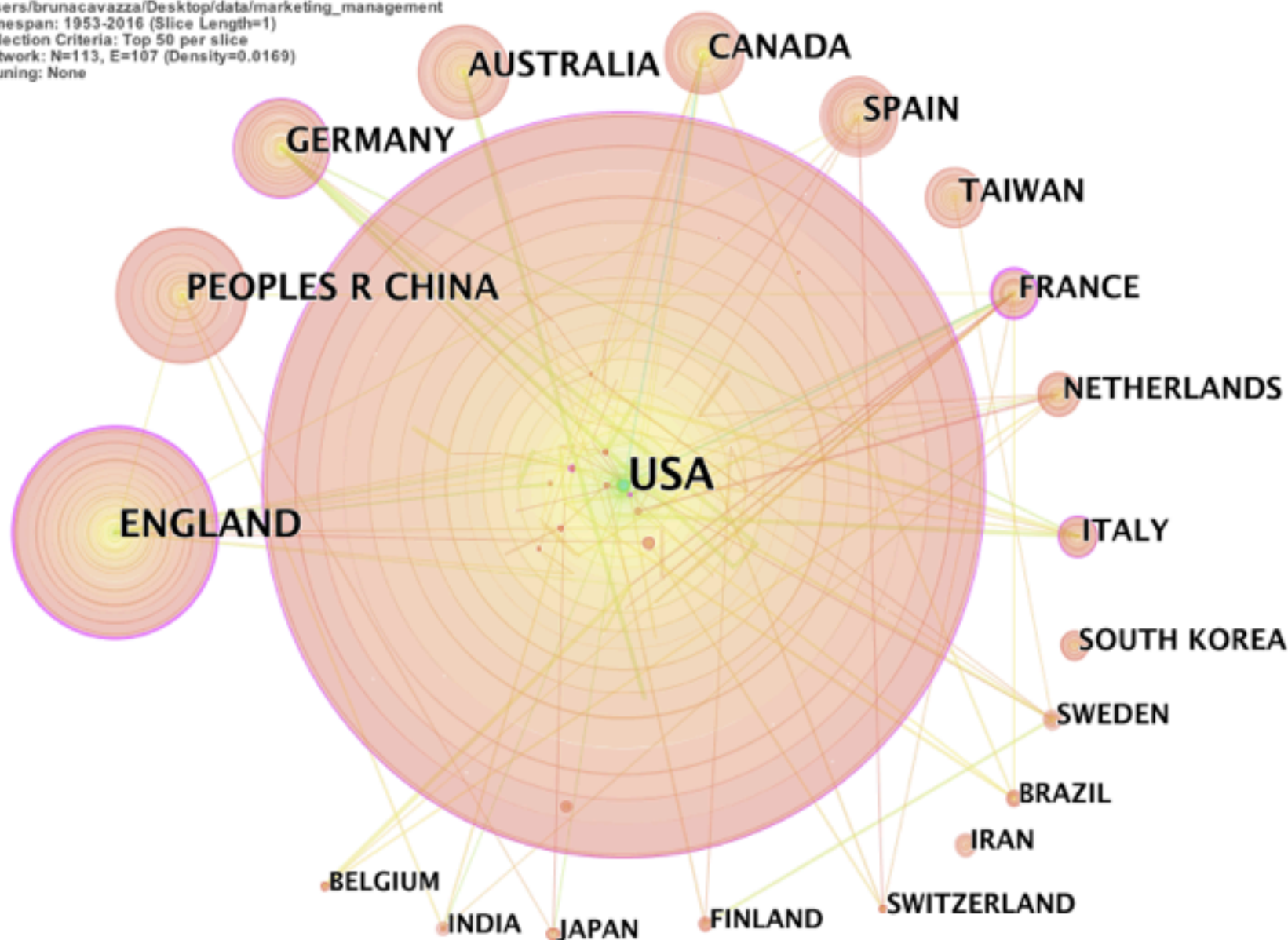


Figura 02: Países que mais publicaram.
 Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Destaca-se também o predomínio dos Estados Unidos no total de publicações na área de marketing, com 2063 publicações (31% do total publicado.) Em segundo lugar temos a Inglaterra com 601 artigos (9% do total publicado) seguida pela China com 402 artigos (6% do total publicado). Vale ressaltar a posição do Brasil, em 14º lugar com 83 artigos publicados (1,23% do total publicado). A Figura 03 apresenta os 20 países com maior número de publicações.

Quadro 2: Países com maior número de publicações.

PAÍS	TOTAL DE PUBLICAÇÕES	PORCENTAGEM
USA	2063	30,60%
ENGLAND	601	8,92%
PEOPLES R CHINA	402	5,96%
GERMANY	299	4,44%
AUSTRALIA	294	4,36%

CANADA	271	4,02%
SPAIN	259	3,84%
TAIWAN	203	3,01%
FRANCE	173	2,57%
NETHERLANDS	154	2,28%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

3.3 Instituições que mais publicaram

Com relação as instituições que centralizam a pesquisa em marketing, vale ressaltar a predominância dos Estados Unidos, corroborando com a análise anterior.

A instituição com maior número de publicações é a *Michigan State University* com 56 obras publicadas (1,26% do total). A Universidade Estadual de Michigan é uma universidade pública norte-americana localizada na cidade de East Lansing, no estado de Michigan. Foi fundada em 12 de fevereiro de 1855. A universidade foi fundada originalmente como o Colégio Agrícola do Estado de Michigan, uma das primeiras instituições de ensino superior no país para ensinar agricultura científica. Após a introdução da Lei *Morrill*, o colégio tornou-se co-educacional e expandiu seu currículo além da agricultura. Hoje, a MSU é a oitava maior universidade nos Estados Unidos (em termos de matrículas) e tem cerca de 540.000 ex-alunos em todo mundo. A universidade foi pioneira nos estudos de embalagem, negócios hospitalares, biologia vegetal, gestão da cadeia de suprimentos, musicoterapia, e ciências da comunicação.

Quadro 03: Instituições que mais publicaram

Instituições	País	Núm. de Publicações	Porcentagem
Michigan State University	USA	56	1,26%
Pennsylvania State University	USA	50	1,12%
Hong Kong Polytech University	HONG KONG	44	0,99%
Universty Of Illinois	USA	43	0,97%
Cornell University	USA	40	0,90%
Harvard University	USA	39	0,88%
University Of Pennsylvania	USA	37	0,83%

Texas A&M University	USA	35	0,79%
University Of Florida	USA	35	0,79%
City University Of Hong Kong	HONG KONG	33	0,74%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Em segundo lugar temos a *Pennsylvania State University* com 50 publicações (1,12% do total). Fundada em 1855, a Universidade Estadual da Pensilvânia, comumente chamada de *Penn State*, é uma universidade pública estadual de pesquisa e ensino localizada na Pensilvânia, Estados Unidos e possui mais de 80 000 estudantes em 24 localizações por todo o estado, mas o maior campus se encontra em *State College*, uma cidade pequena no centro do estado. Foi fundada em 1855 como uma escola de agricultura, mas agora estudantes podem escolher entre 160 especializações. A universidade é conhecida por seus programas de engenharia (especialmente engenharia industrial), negócios, geografia e meteorologia.

Vale destacar aqui, a presença da *Hong Kong Polytech University* (PolyU ou HKPU) em terceiro lugar com 44 publicações (0,99%). A Universidade Politécnica de Hong Kong é uma universidade pública localizada em Hung Hom, Hong Kong. A história da PolyU pode ser rastreada até 1937, sendo que em 1994 ela assumiu o status de universidade. É uma das instituições financiadas pelo Comitê de Subsídios para Universidade (UGC). A PolyU tem uma comunidade internacional de docentes e estudantes e desenvolveu uma rede global com mais de 440 instituições em 47 países e regiões. Ela oferece 220 programas de pós-graduação, graduação e sub-graduação para mais de 32.000 alunos todos os anos. É a maior instituição de ensino superior financiada pela UGC, em termos de número de alunos.

3.4 Categorias

Esta análise corresponde às categorias (áreas do conhecimento) da *Web of Science* vinculadas aos artigos da amostra. Como pode ser observado na Figura 03 e no Quadro 04 abaixo, as categorias "*business & economics*"; "*business*"; "*management*" e "*economics*", possuem a maior parte dos artigos publicados, correspondendo a mais da metade do total de publicações (52,75%).

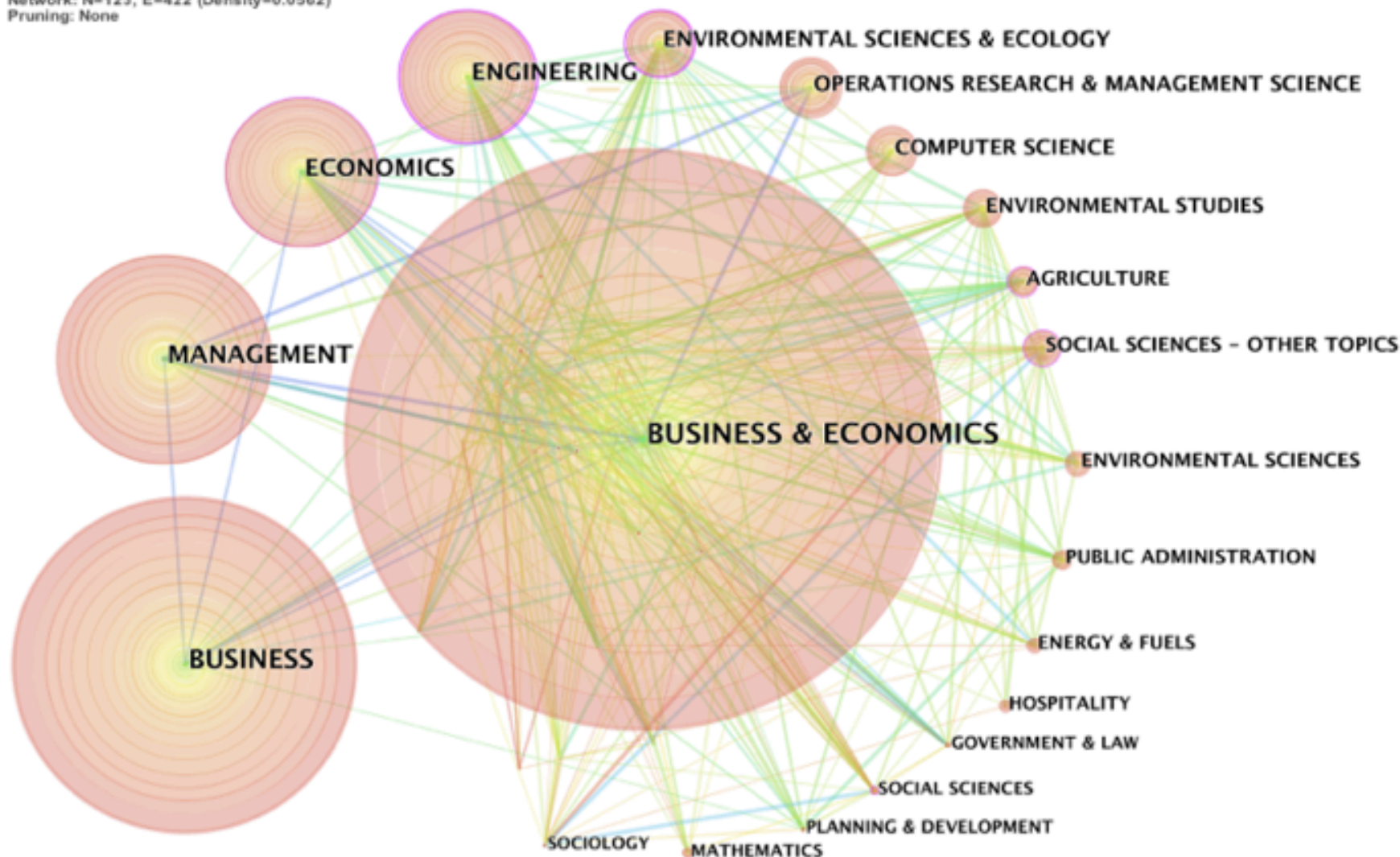


Figura 03: Categorias dos artigos
 Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Entretanto, vale destacar também a presença de artigos vinculados a outras categorias de diversas áreas do conhecimento tais como “*engineering*”(5,80% do total de publicações), “*enviromental sciences & ecology*” (3,17% do total de publicações), “*operations research & management science*” (2,86% do total de publicações); “*computer science*” (2,59% do total de publicações), “*agriculture*” (1,97%); “*hopitality*” “0,91%) entre outras. Este resultado demonstra a abrangência e alcance da área de marketing.

Quadro 04: Categorias dos Artigos

Categoria	Total de Publicações	Porcentagem
Business & Economics	3466	23,31%
Business	2086	14,03%
Management	1330	8,95%
Economics	961	6,46%
Engineering	862	5,80%

Environmental Sciences & Ecology	472	3,17%
Operations Research & Management Science	425	2,86%
Computer Science	385	2,59%
Environmental Studies	309	2,08%
Agriculture	293	1,97%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

3.5 Obras mais citadas

Adiante, analisou-se as citações de obras (referências) presentes nos 6.260 artigos pesquisados. No total 1809 obras foram citadas 16878 vezes, neste contexto destaca-se a o artigo de Kohl e Jaworski de 1990, "*Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions And Managerial Implications*" com 297 citações (1,75% do total). Em segundo lugar temos a obra de Narver e Slater, também de 1990, "*The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*" com 280 citações (1,66% do total). Em terceiro lugar temos o artigo de Barney, de 1991 "*Firm Resources And Sustained Competitive Advantage*" com 242 citações (1,43% do total).

Vale ressaltar que as obras aqui referenciadas são seminais para a área de Administração como um todo e cobrem grandes temas como orientação para o mercado, recursos da firma, estratégia, entre outros. O Quadro 05 apresentam os resultados desta análise.

Quadro 05: Obras mais citadas

Obra	Autor	Ano	Núm. de citações	%
Marketing orientation: the construct, research propositions and managerial implications.	Kohli, A. K & Jaworski, B.J	1990	297	1,76%
The effect of a market orientation on business profitability	Narver, J. C & Slater, S.F	1990	280	1,66%
Firm resources and sustained competitive advantage	Barney, J.	1991	242	1,43%
Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error	Fornell, C & Larcker, D. F	1981	223	1,32%
Managerial representations of competitive advantage	Day, G.S.	1994	217	1,29%
Marketing orientation: antecedents and consequences	Kohli, A. K & Jaworski, B.J & Kohli, A. K	1993	202	1,20%

Estimating nonresponse bias in mail surveys	Armstrong, J.S. & Overton, T. S.	1977	182	1,08%
The commitment-trust theory of relationship marketing	Morgan, R. M. & Hunt, S. D.	1994	181	1,07%
Competitive strategy	Porter, M. E.	1980	145	0,86%
Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach.	Anderson, J.C & Gerbing, D.W.	1988	142	0,84%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

3.6 Journals mais citados

Utilizando o software *CiteSpace* foi possível analisar os *journals* mais citados pelos autores dos artigos da amostra. Vale destacar que o conceito “*journals* mais citados” deriva da análise de obras mais citadas pois refere-se aos *journals* que estas obras estão vinculadas. No total 1088 *journals* foram mencionados, sendo que o número total de citações foi de 48994. Como pode ser observado na Quadro 05, o *Journal of Marketing* ocupa o primeiro lugar com 1575 citações (3,21% do total). Fundado em 1936, *Journal of Marketing* pertence a *American Marketing Association* e tem sido reconhecido como líder em seu campo por mais de sete décadas. O JOM posiciona-se como principal periódico acadêmico de base mais ampla da disciplina de marketing e se concentra em questões substantivas em marketing e gestão de marketing.

Em seguida temos a *Harvard Business Review* (HBR) com 1193 citações (2,43% do total). A *Harvard Business Review* é uma revista geral de gestão publicada pela *Harvard Business Publishing*, uma subsidiária integral da Universidade de Harvard. Ela é publicada 10 vezes por ano e está sediada em Watertown, Massachusetts. Os artigos do HBR cobrem uma vasta gama de tópicos que são relevantes para diferentes indústrias, funções de gestão e localizações geográficas. Estes tópicos focam em áreas como liderança, mudança organizacional, negociação, estratégia, operações, marketing, finanças e gestão de pessoas

Em terceiro lugar destaca-se o *Journal of Marketing Research* com 1.155 citações (2,36% do total). O *Journal of Marketing Research* concentra-se sobre o tema da pesquisa de marketing: sua filosofia, conceitos, teorias e métodos, técnicas e aplicações. É publicado bimestralmente e tem como público alvo analistas de orientação técnica de investigação, educadores e estatísticos. O Quadro 05 apresenta os 20 principais *journals* citados bem como o número total de citações e a sua respectiva porcentagem.

Quadro 05: *Journals* mais citados

Journal	Número de Citações	Porcentagem
Journal Of Marketing	1575	3,21%
Harvard Business Review	1193	2,43%

Journal Of Marketing Research	1155	2,36%
Management Science	1089	2,22%
Strategic Management Journal	1075	2,19%
Academy Of Management Review	1036	2,11%
Academy Of Management Journal	974	1,99%
Journal Of Finance	937	1,91%
American Economic Review	894	1,82%
Journal Of Business Research	829	1,69%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

3.7 Autores mais citados

Por fim, analisou-se os autores mais citados pelos artigos da amostra. No total, 1624 autores foram mencionados e o total de citações foi de 28.51. Neste contexto destaca-se Philip Kotler, com 483 citações (1,69% do total). Nascido em 1931, Kotler é considerado um dos "pais do marketing". Tem doutorado pelo MIT e é um autor profícuo sendo que seus textos tornaram-se referências acadêmicas para o estudo de marketing. Livros como o clássico *Marketing Management* são verdadeiras bíblias sobre a disciplina. Foi o principal inspirador e divulgador de conceitos de marketing estratégico, ciclo de vida do produto, segmentação do mercado, posicionamento e aferição das atitudes de compra do consumidor. Kotler é atualmente professor de Marketing Internacional, na *Northwestern University*, em Chicago. Foi presidente, entre outras instituições, da *American Marketing Association*.

Em segundo lugar temos George Day com 398 citações (1,40% do total). Day é professor de Marketing e co-diretor do *Mack Institute for Innovation Management* na *Wharton School*. Suas principais áreas de atuação são marketing, elaboração da estratégia, o crescimento orgânico e inovação, mudança organizacional e estratégias competitivas em mercados globais. Em terceiro lugar temos Ajay Kohli com 361 citações (1,27% do total). Kohli é professor de marketing no *Scheller College of Business* no *Georgia Institute of Technology*. A Figura 08 e o quadro 06 apresentam o resultado desta análise.

Quadro 06: Autores mais citados

Total De Citações	Autor	Porcentagem
483	Kotler P.	1,69%
398	Day G.S.	1,40%
361	Kohli A. K.	1,27%
331	Fama E. F.	1,16%

330	Fornell C.	1,16%
310	Narver J. C.	1,09%
297	Slater S. F.	1,04%
293	Jaworski B. J.	1,03%
287	Barney J.	1,01%
278	Anderson J. C.	0,98%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

5. Considerações Finais.

Com o desenvolvimento cada vez mais acelerado da sociedade e conseqüentemente dos mercados consumidores, faz-se necessário para o campo de estudos de marketing acompanhar essas mudanças e traçar novas abordagens mercadológicas bem como desenvolver novos métodos e técnicas que possibilitem alcançar, reter e desenvolver estes consumidores.

Este artigo procurou traçar um panorama das inovações na área de marketing, nesse sentido, considerou-se que sempre que, efetivamente uma nova abordagem de marketing surge ou que um novo método é desenvolvido ou uma nova forma de atingir o consumidor e suas necessidades se desenvolve podemos considerar que uma inovação ocorreu. Por meio do estudo da evolução tecnológica e das inovações ocorridas no campo foi possível levantar as principais proposições teóricas, suas principais aplicações, os principais autores e as principais ferramentas, conceitos e técnicas de marketing. Através das análises pode-se comprovar a pluralidade e interdisciplinaridade dos estudos nesta área do conhecimento.

O estudo do marketing desenvolveu-se a partir a década de 50 e desde então diversos autores, de diversas escolas de pensamento procuraram abordar a questão de como suprir as necessidades de seus clientes e gerar lucro. Nesse sentido, algumas abordagens são mais interativas considerando o relacionamento com o cliente com viés econômico (Escola institucional, Escola Funcionalista e Escola Gerencial); interativas com viés não econômico (Escola Dinâmica Organizacional, Escola Sistêmica e Escola das Trocas Sociais). Por outro lado, outras abordagens possuem uma perspectiva não interativa e econômica (Escola de Comodity, Escola Funcional e Escola Regional) ou não interativa e não econômica (Escola do Comportamento do Consumidor, Escola Ativista, Escola do Macromarketing). Destaca-se também diversas tendências e múltiplas abordagens que vem surgindo após os anos 70, como o Marketing de Relacionamento, *Cybermarketing* e Marketing Experiencial, que indicam ara um marketing voltado para os valores, que "enxerga" seu consumidor como um ser humano pelo com coração mente e espírito e com o modelo de interação com consumidores de "um para muitos".

Como sugestão de pesquisas futuras, sugere-se um estudo empírico a fim de verificar as principais aplicações das metodologias e técnicas aqui identificadas bem como uma ampliação da pesquisa em outras bases de dados. Por fim, vale ressaltar a relevância deste estudo como um *overview* da campo de estudos em marketing, utilizando-se de uma amostra de mais 6.000 artigos.

Referências Bibliográficas

ALDERSON, W. (1945). Factores governing the development of marketing chanel. In:

- CLEWETT, R. M. *Marketing channels*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- ALDERSON, W. & MARTIN, M. W.(1965). Towards a formal theory of transactions and transvections. *Journal of Marketing Research*.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). (2013). Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 01 de março de 2013.
- BAGOZZI, R. P. (1974). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*.
- BAKER, M. J. (2000). Marketing – philosophy or function? In: *Marketing Theory: a student text*. New York: Thomson Learning.
- BEEM, E. R. (1973). The Beginnings of the consumer movement. In: KELLEY, W. T. *New consumerism*. Columbus, Ohio: Grid, Inc.
- BEL; EMORY, & KOTLER; P. (1971). In: BROWN, S. *A Crise dos 40*. HSM Management. (1)
- BERRY, L. L., SHOSTACK, G. L., & UPAH, G. (1983)Emerging perspectives on services marketing.
- BERTALANFFY, L. V. (1968). *General systems theory*. New York: George Braziller.
- BOULDING, K. (1956). General systems theory – the skeleton of science. *Management Science*.
- BREYER, R. F. (1934). *The marketing institution*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- BUTLER, R. S.(1923). *Marketing and merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
- CONVERSE, P. D., & HUEGY, H. (1940). *The Elements of marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- DEAN, J. (1951). *Managerial economics*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- DIAS, S.R. (2004). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8a ed)., Flórida: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- FISK, G. (1967). *Marketing systems: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- FORD, G. T., & CALFEE, J. E. (1986). Recent developments in FTC policy on deception. *Journal of Marketing*, 50.
- FORRESTER, J. W. (1958). Industrial dynamics: a major breakthrough for decision markers. *Harvard Business Review*. 36.
- GRAHAM, J. L. (1987). A Theory of interorganizational negotiations. In: SHETH, J. N. *Research in Marketing*. Greenwich, Connecticut: JAI Press, Inc.
- HOWARD, J. A. (1957). *Marketing management: analysis and decision*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- HOWARD, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *Journal of Marketing*, 47.
- HUNT, S. D. (1976). *Marketing theory: conceptualizations of research in marketing*. Columbus, Ohio: Grid Publishing.
- HUNT, S. D., & BURNETT, J. J. (1982). The Macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. *Journal of Marketing*, 46.
- HUNT, Shelby D. (2002). *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY: ME Sharpe.
- JACKSON, B. (1985). Build costumer relationships that last. *Harvard Business Review*. 1985.
- JACOBY, J., & SMALL, C. (1975) The FDA approach to defining misleading advertising. *Journal of Marketing*, 39.
- KELLY, E., & LAZER, W. (1958). *Managerial Marketing: perspectives and viewpoints*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Pearson Education Inc.
- KOTLER, P. (1972). What Consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 50.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de marketing*. (7ª ed.) Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil Ltda.
- KUHN, A. (1963). *The Study of society: a unified approach*. Homewood, Illinois: Dorsey Press.
- LEVITT, T.(1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*.
- LOURENÇO, C. D. S. (2010) *As trocas relacionais no mercado consumidor sob a ótica da cultura brasileira e mineira*. Tese de Doutorado, Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- LOURENÇO, C. D. S. (2006) *Relações de troca sob a ótica do marketing de relacionamento e da teoria da dádiva*. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, MG, Brasil.
- MALLEN, B. E. (1973). Functional spin-off: a key to anticipating change in distribution structure. *Journal of Marketing*.
- McCARTHY, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- McCUNE, J. (2000). Yin e Yang. *HSM Management*. 4(19).
- McINNES, W. A (1999). Conceptual approach to marketing. In: COX, R.; ALSERSON, W.; POEL, D. V.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, (45).
- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO (OCDE). (2005). Manual de Oslo: Proposta de Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação Tecnológica. FINEP.
- RIDGEWAY, V. F. (1957). Administration of manufacturer-dealer systems. *Administrative Science Quarterly*.
- ROSEMBLOOM, B. (1999). *Marketing channels: a management view*. Fort Worth: Dryden Press.
- ROWSOM, M.(1998). Bridging the gap from traditional marketing to electronic commerce. *Direct Marketing*, Garden City.
- SACHS; BENSON. (1999) In: BROWN, S. A crise dos 40. *HSM Management*, (1), 1997.
- SCHMITT, B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- SETTE, R. S. (2013). Uma visão de marketing. In: SETTE, R. S. (Org.). *Marketing: uma visão brasileira*. Lavras: Editora UFLA.
- SHAW, A. (1912). Some problems in marketing distribution. *Quarterly Journal of Economics*.
- SHETH, J. N., GARDNER, D. M. & GARRETT, D. E. (1988). *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons.
- SPEKMAN, R.; JOHNSTON, W. (1986). Relationship management: managing the selling and buying interface. *Journal of Business Research*, (14).
- WELD, L. D. H. (1916). *The marketing of farm products*. New York: The Macmillan Company.

-
1. Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras. Email: brunacavazza@gmail.com
 2. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras
 3. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras
 4. Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Lavras
 5. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Lavras
 6. Professor no Programa de Pós Graduação em Administração da UFLA
-

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]