

A Literatura das disciplinas de Marketing em Doutorados no Brasil e nos Estados Unidos: Descrição e Reflexões

Autoria: Ronan Torres Quintão, Tania Modesto Veludo de Oliveira, André Torres Urdan, Silvia Lima Gonçalves

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar a literatura nas disciplinas de marketing nos cursos de doutorado em Administração que oferecem linha de pesquisa em marketing. Das 27 instituições de ensino com cursos recomendados e reconhecidos pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), 18 emergiram como potenciais objetos de estudo deste artigo por possuírem uma linha específica em marketing. Tais instituições estão distribuídas geograficamente por Estados do território nacional. Doze planos de ensino das disciplinas serviram como base para a pesquisa. Tal método é equivalente ao adotado na pesquisa de Joswick, Bauerly e Johnson (2004), que avaliou a literatura utilizada em seminários de doutoramento em marketing nos Estados Unidos, possibilitando comparações entre os países. Enquanto nos Estados Unidos a literatura dos cursos de doutorado é constituída predominantemente por artigos publicados em periódicos científicos (*journals*), no Brasil ainda é comum o uso de livros-texto. Os periódicos científicos mais recomendados como leitura nas disciplinas de doutorado no Brasil são praticamente os mesmos recomendados nos Estados Unidos. *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* e *Journal of Marketing Research* ocupam a 1ª, 2ª e 3ª colocação nos Estados Unidos e a 1ª, 4ª e 3ª colocação no Brasil, respectivamente. Uma diferença a se considerar é que o *Journal of Retailing* assume uma posição de importância nos cursos brasileiros. Nos Estados Unidos, esse periódico está ranqueado em 21º lugar, enquanto que no Brasil ocupa a 2ª posição entre os periódicos mais citados nos planos de ensino. Artigos do EnANPAD representam cerca de 1,5% da leitura indicada nos planos de ensino brasileiros. Em relação à idade das publicações indicadas, verifica-se uma defasagem de atualização do Brasil em relação aos Estados Unidos. Ou seja, publicações recentes, realizadas nos últimos dois anos, tendem a ser menos citadas nos planos de ensino brasileiros. Os planos de ensino das escolas brasileiras apresentam uma média de 27 citações por plano, enquanto que nos Estados Unidos essa média é de 67,1 citações por plano. Algumas implicações desses resultados para a educação superior no Brasil e para a formação de doutores merecem atenção. O sistema universitário americano exerce grande influência no ensino de marketing de diversos países do mundo, inclusive o Brasil. Analisando-se a realidade e a convergência da literatura de marketing nos programas de doutorados no Brasil e nos americanos, fica claro que esforços precisam ser feitos no sentido de reduzir a lacuna de qualidade que separam os dois mundos, respeitando-se as diferenças contextuais de cada país.

INTRODUÇÃO

Discussões sobre o ensino de marketing têm sido cada vez mais freqüentes nos últimos anos. Periódicos científicos específicos, como o *Journal of Marketing Education* e o *Marketing Education Review*, enfatizam o assunto, possibilitando um espaço adequado para discussão de docentes e pesquisadores da área. No Brasil o interesse por pesquisar e discutir o ensino de marketing segue a tendência internacional. Diversos trabalhos têm abordado o tema sob diferentes enfoques. Por exemplo, há estudos que enfocam a relação professor-aluno (Ikeda & Bacellar, 2008), o ensino de marketing na visão dos professores (Bacellar & Ikeda, 2007), a formação discente (Bressan & Toledo, 2004; Ikeda, Veludo-de-Oliveira & Miyazaki, 2004), as técnicas didáticas (Ikeda, Veludo-de-Oliveira & Campomar, 2007).

Contudo, a investigação da relevância curricular no ensino de marketing ainda se mostra bastante incipiente no Brasil, assim como também nos Estados Unidos. Essa é a crítica feita por pesquisadores como Chonko e Caballero (1991) e Mason (1990). Roach, Johnston e Hair (1994) analisam o estado atual da educação em marketing, atribuindo grande ênfase ao currículo. Em sua pesquisa, poucos cursos de marketing foram vistos pelos docentes como efetivamente incorporadores dos últimos avanços, o que mostra que há ainda o que melhorar nesse sentido. Se as disciplinas não incorporam as novidades da área, o que se pode dizer de seus planos de ensino? Os planos de ensino provavelmente serão o espelho dessa desatualização, assim como das oportunidades de melhorias. Conforme Marcis, Keller Jr, Deck e Carr (2005), “estudos empíricos sobre os componentes dos planos de ensino são geralmente uma área inexplorada, particularmente em disciplinas de negócios” (p. 116). Assim, o ensino de marketing, incluso planos de ensino, representa um campo potencial que merece mais investigação.

Este artigo tem por objetivo analisar a literatura nas disciplinas de doutorado com linhas de pesquisa em marketing. Os planos de ensino das disciplinas de marketing oferecidas aos doutorandos serão a unidade de análise da pesquisa. Os resultados obtidos nesta investigação serão comparados com os encontrados por Joswick, Bauerly e Johnson (2004) em termos de:

- número de disciplinas de marketing oferecidas nos programas de doutorado;
- quantidade de referências bibliográficas;
- principais publicações indicadas como leitura (obrigatória e complementar) nos programas de doutorado;
- idade das publicações indicadas como leitura (obrigatória e complementar) nos programas de doutorado.

Joswick, Bauerly e Johnson (2004) investigaram a bibliografia dos planos de ensino dos Seminários de Marketing oferecidos por diversos programas de doutorado dos Estados Unidos. Os autores ressaltam que a bibliografia indicada como leitura aos doutorandos, além de refletir a visão dos docentes da disciplina, impacta profundamente a área de marketing em seu desenvolvimento como campo de estudo, pois influencia o modo de pensar e agir de futuros pesquisadores e docentes. O trabalho de Joswick, Bauerly e Johnson (2004) serviu como base para o desenvolvimento deste artigo.

O sistema universitário nos Estados Unidos exerce influência fortíssima sobre outros países do mundo. Eis algo evidente no ensino do marketing no Brasil. Assim, o presente artigo levanta duas questões de pesquisa principais:

- Qual é a realidade e a convergência da literatura de marketing nos doutorados no Brasil?
- Como se comparam as realidades no Brasil e nos Estados Unidos nessa esfera?

REFERENCIAL TEÓRICO

O Plano de Ensino e seus Propósitos

O plano de ensino serve a diversos propósitos. Segundo Matejka e Kurke (1994), os principais são: servir como uma espécie de acordo (ou contrato) entre o professor e o estudante; servir como um instrumento de comunicação de intenções, seriedade e expectativas; e servir como um mapa cognitivo do curso a ser compartilhado com os estudantes. Para Slattery e Carlson (2005) a preparação de um plano de ensino envolve três aspectos principais: motivacional, estrutural e evidencial. Motivacional porque é o plano de ensino que vai imprimir o ritmo com que o curso será conduzido. Estrutural porque ele cria uma organização efetiva tanto para o corpo discente como para o corpo docente, permitindo que todos reconheçam onde pretendem chegar e o que é necessário fazer para alcançar os objetivos. O plano de ensino também abrange o aspecto evidencial porque ele comunica evidências que refletem a natureza e a qualidade da filosofia de ensino, permitindo comparações com o que é feito em outras escolas. Nesse sentido, Parker e Harris (2002) lembram que o plano de ensino pode ser visto como um instrumento de registro permanente, onde estão informações sobre textos requeridos como leitura e outros materiais.

Planos de Ensino no Doutorado em Marketing

Kurtz, Velliquette, Garretson, Dhodapkar e Olson (1997) analisaram os planos de ensino de 27 disciplinas oferecidas em cursos de doutorado nos Estados Unidos e Canadá. Essas disciplinas referiam-se aos Seminários sobre Teoria de Marketing. Os autores identificaram dois livros adotados pela maioria das disciplinas: “*Modern Marketing Thought*” (1991, South-Western Publishing Co, Cincinnati, OH), de Shelby Hunt e “*Marketing Theory: Evolution and Evaluation*” (1988, John Wiley & Sons, Inc, New York, NY), de Sheth, Gardner e Garrett. Artigos do *Journal of Marketing* foram os mais requisitados. Artigos clássicos, como “*Marketing Scientific Progress, Scientific Method*”, de Anderson (1983) e “*Broadening the Concept of Marketing*”, de Kotler e Levy (1969) fazem parte do plano de ensino de 11 e 10 das 27 disciplinas analisadas, respectivamente.

Bauerly e Johnson (2005) sugerem que a qualidade de um periódico científico pode ser avaliada pela inclusão em planos de ensino. Ou seja, o impacto de um periódico científico poderia ser medido pela extensão na qual seus artigos são adotados como parte da bibliografia e das leituras indicadas em programas de doutorado. Os autores verificaram uma sobreposição de preferências por publicações; os periódicos científicos sempre entre os mais citados e indicados como leitura nos planos de ensino são *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research* e *Journal of Marketing Research*. A pesquisa de Yoo (2009) reforça esses achados. Yoo (2009) utilizou o *software* PRINQUAL para condensar 13 estudos que ranqueavam periódicos científicos de marketing. Cada estudo adotava um critério diferente, mas chegou a conclusão que os três *journals* mais influentes são *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research*.

Yadav (2010) faz uma crítica ao ensino de marketing nos programas de doutorado da atualidade. O autor chama atenção para a diversidade de disciplinas de metodologia (que, *a priori* fogem do escopo de marketing) oferecidos frente à superficialidade em tópicos de grande importância conceitual para marketing, como o de “marketing e a história econômica”. O autor se preocupa com a redução do número de ensaios conceituais publicados na área com a sobrevalorização dos trabalhos empíricos em detrimento dos ensaios.

MÉTODO E PROCEDIMENTOS

Para responder às questões da pesquisa, adotou-se um esquema descritivo de seção cruzada única. Inicialmente, para compor a amostra da pesquisa, foram selecionados os programas de doutorado em Administração recomendados e reconhecidos pelo Ministério da Educação. As informações sobre os programas estão disponíveis no *website* da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Eles “atendem ao requisito básico estabelecido pela legislação vigente para serem reconhecidos pelo Ministério da Educação por meio do Conselho Nacional de Educação (CNE) e, em decorrência, expedirem diplomas de mestrado e/ou doutorado com validade nacional” (CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Acessado em 25 abril, 2011, do *website* da CAPES: <http://capes.gov.br/>).

Foi necessário entrar no *website* de cada programa de ensino para verificar a existência da linha de pesquisa em marketing. Das 27 instituições relacionadas no *website* da CAPES, 18 possuem a linha de pesquisa em marketing e 9 não possuem. As instituições que não possuem linha de pesquisa específica na área de marketing são: FEI (SP), FGV (RJ), UFBA, UFRN, UFSC, UNB, UNIMEP, UNIVALI, PUP (PR). A linha de marketing está presente em 66,6% dos cursos de doutorados em Administração.

As disciplinas de marketing oferecidas e os professores responsáveis pelas disciplinas foram identificados nos *websites* das instituições. Apenas as disciplinas obrigatórias e eletivas da linha de pesquisa foram selecionadas. As disciplinas obrigatórias gerais, tais como metodologia de pesquisa, pesquisa qualitativa, pesquisa quantitativa não foram incluídas na análise por não serem específicas da área de marketing.

Os planos de ensino foram solicitados aos professores das disciplinas por *e-mail* e em alguns casos por telefone ou pessoalmente. A tabela 1 indica: (i) as instituições de ensino, (ii) a nota obtida na avaliação da CAPES no ano triênio 2007 – 2009 (menor nota 1, maior nota 7), (iii) o número de disciplinas da área de marketing no curso de doutorado, (iv) o número de planos de ensino obtidos e finalmente, (v) como o plano de ensino foi obtido.

Tabela 1:
Instituições de ensino no Brasil com curso de doutorado na linha de marketing

N.	Instituição de Ensino	Nota na CAPES	Disciplinas. de mkt	Nº Planos de ensino obtidos	Forma de obtenção
1	FGV (SP) Fundação Getúlio Vargas	6	4	4	<i>E-mail</i>
2	FUMEC Fund. Mineira de Ed. e Cultura	3	4	4	<i>E-mail</i>
3	PUC (MG) Pontifícia Universidade Católica MG	4	1	1	<i>Website</i>
4	PUC (PR) Pontifícia Universidade Católica Paraná	5	5	5	<i>E-mail</i>
5	UFPE Univ. Federal de Pernambuco	5	5	5	<i>E-mail</i>
6	UFPR Universidade Federal do Paraná	4	3	3	<i>E-mail</i>
7	UFRGS Univ. Fed. do rio Grande do Sul	7	5	5	<i>E-mail</i>
8	UNINOVE (SP) Universidade Nove de Julho SP	5	5	5	<i>Website</i>
9	UNISINOS Univ. do Vale do Rio dos Sinos	5	1	1	<i>Website</i>
10	USCS Univ. Munic. de São Caetano do Sul	4	3	1	<i>E-mail</i>
11	USP (SP) Universidade de São Paulo	7	6	6	<i>Website</i>
12	USP (RP) Univ. SP Ribeirão Preto	4	5	5	<i>E-mail</i>
13	PUC (RS) Pontifícia Universidade Católica RS	4	9	0	-
14	PUC (RJ) Pontifícia Universidade Católica RJ	5	2	0	-
15	UFLA Universidade Federal de Lavras	4	1	0	-
16	UFMG Univ. Federal de Minas Gerais	6	3	0	-
17	UFRJ Univ. Federal do Rio de Janeiro	5	1	0	-
18	UNIFOR Universidade de Fortaleza	5	2	0	-

Fonte: dados da pesquisa

As informações disponíveis na internet foram utilizadas apenas quando os *e-mails* não foram respondidos pelos professores das instituições. Geralmente, os planos de ensino disponíveis na internet sofrem algumas modificações antes do início das aulas, por isso, a pesquisa priorizou os planos enviados pelos professores, por considerá-los mais atualizados.

Dentre as 18 instituições com linha de pesquisa em marketing no seu programa de doutorado, 12 enviaram planos de ensino (66,6%). Todos os planos de ensino das disciplinas de marketing dos 12 programas de doutorado foram obtidos. A única exceção foi a USCS, pois 2 planos de ensino das 3 disciplinas de marketing oferecidas por essa escola não puderam ser obtidos.

ANÁLISE E RESULTADOS

Na amostra formada, os programas de doutorado oferecem em média 3,91 disciplinas específicas de marketing para os alunos durante o curso de doutorado no Brasil. A UNISINOS e a PUC (MG) são as instituições com o menor número de disciplinas específicas de marketing, apenas uma, e a USP (SP), a instituição com o maior número: seis.

A tabela 2 lista as 12 instituições da amostra com as respectivas disciplinas lecionadas no curso de doutorado e o número de citações indicadas como material de leitura na bibliografia. Quase trinta e nove por cento (38,6%) da bibliografia nos planos de ensino foram identificadas como leitura obrigatória, 17,3% como leitura complementar e 1% como outras referências. Quarenta e três por cento (43,1%) das citações não foram identificadas na bibliografia como sendo obrigatórias, complementares ou outras referências. Para efeito de análise, as bibliografias não foram diferenciadas segundo a sua classificação nos planos de ensino, ou seja, se obrigatórias, complementares ou outras referências. Essa decisão foi tomada com o objetivo de se comparar os resultados do presente estudo com o de Joswick, Bauerly e Johnson (2004), que seguiu a mesma metodologia.

Tabela 2:
Disciplinas de marketing do doutorado por instituição de ensino

N.	Instituição	Disciplinas	Referências bibliográficas	Total
1	FGV	Construção da Teoria em Marketing	55	288
		Marketing, Novos Produtos e Inovação	71	
		Pesquisa de Marketing	49	
		Varejo e Comportamento do Consumidor	113	
2	FUMEC	Evolução e Teoria de Marketing	54	138
		Marketing de Relacionamento	42	
		Pesquisa de Marketing	7	
		Tópicos Avançados em Mark: Marketing de Lealdade e de Serviço	35	
3	PUC (PR)	Administração de Marketing e varejo	23	209
		Estratégia e Análise de Marketing	75	
		Comportamento do Consumidor	36	
		Gestão de Canais de distribuição e Marketing	33	
		Gestão Estratégica de Marcas	42	
4	PUC (MG)	Teoria de Marketing	7	7
5	UFPE	Comportamento do Consumidor	39	82
		Metodologia de Pesquisa: Aplicação Básica	5	
		Pensamento Contemporâneo em Marketing	19	
		Teoria de Marketing	18	
6	UFPR	Designs Experimentais em Comportamento do Consumidor	9	74
		Marketing Contemporâneo	34	
		Varejo e Vendas	31	

Continua...

... continuação

7	UFRGS	Administração de Marketing	14	77
		Conceito de Marketing – 1	12	
		Evolução do Pensamento em Marketing	3	
		Marketing e Ciência	7	
		Marketing na Atualidade e os Futuros de Marketing	9	
		Planejamento e Estratégia de Marketing	12	
		Teoria de Marketing	11	
		Tópicos Especiais em Marketing II - Marketing de Relacionamento	9	
8	UNINOVE	Administração Estratégica de Marketing	18	127
		Gestão de Marketing Mix	28	
		Marketing de Relacionamento e Foco no Cliente	26	
		Pesquisa Mercadológica na Gestão Organizacional	29	
		Tópicos Especiais em Macromarketing	26	
9	UNISINOS	Administração Estratégica de MKT	23	23
10	USCS	Marketing	46	46
11	USP (RP)	Comportamento do Consumidor	8	80
		Marketing de Serviços: Relação entre Empresas e Varejo	18	
		Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing	40	
		Política de Negócios no Varejo	4	
		Sistemas de Informações em Marketing	10	
12	USP (SP)	Análise, Planejamento, Controle e Gestão Simulada de MKT	14	120
		Marketing de Serviços: Relação entre Empresas e Varejo	30	
		Marketing de Varejo e de Serviços	9	
		Marketing Empresarial	26	
		Teorias Avançadas de Marketing	10	
		Tópicos de Marketing	31	

Fonte: dados da pesquisa

A média de referências bibliográficas em cada plano de ensino no Brasil é de 27 enquanto que nos Estados Unidos, de acordo com Joswick, Bauerly e Johnson (2004), a média é de 67,1 citações por plano de ensino.

A tabela 3 relaciona, em ordem decrescente, as 32 publicações mais citadas nos planos de ensino. Essas citações representam 72,2% do número total de todas as citações. A tabela descreve a frequência de ocorrência nos planos de ensino e o tipo de cada publicação (*journal*, livro ou congresso). Das 1.264 citações, 88 não possuíam a descrição da publicação, constando apenas os nomes dos autores, o título e/ou a data de publicação.

Tabela 3:
Frequência das citações das publicações nos planos de ensino

N.	Ac. %	Natureza da Publicação	Tipo	Freq.	Freq. %	Freq. Ac
1	0,5%	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Journal</i>	152	12,9%	12,9%
2	0,9%	Editora Atlas	Livro	64	5,4%	18,4%
2	0,9%	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Journal</i>	64	5,4%	23,8%
4	1,8%	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Journal</i>	59	5,0%	28,8%
5	2,3%	Editora Bookman	Livro	58	4,9%	33,8%
6	2,8%	<i>Journal of Consumer Research</i>	<i>Journal</i>	56	4,8%	38,5%
7	3,2%	Editora Prentice Hall	Livro	38	3,2%	41,8%
8	3,7%	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>	<i>Journal</i>	33	2,8%	44,6%
9	4,1%	Editora John Wiley & Sons	Livro	26	2,2%	46,8%
10	4,6%	Editora Campus	Livro	25	2,1%	48,9%
11	5,0%	Editora Mc Graw Hill	Livro	24	2,0%	50,9%
12	5,5%	Editora Saraiva	Livro	22	1,9%	52,8%
13	6,0%	<i>Journal of Macromarketing</i>	<i>Journal</i>	20	1,7%	54,5%
14	6,4%	<i>European Journal of Marketing</i>	<i>Journal</i>	19	1,6%	56,1%
14	6,4%	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>Journal</i>	19	1,6%	57,7%
16	7,3%	EnANPAD	Congresso	18	1,5%	59,3%
17	7,8%	Editora Makron Books	Livro	17	1,4%	60,7%
18	8,3%	Editora Sage	Livro	12	1,0%	61,7%
19	8,7%	<i>Harvard Business Review</i>	<i>Journal</i>	11	0,9%	62,7%
19	8,7%	Editora Thomson	Livro	11	0,9%	63,6%
21	9,6%	Editora Elsevier	Livro	10	0,9%	64,5%
21	9,6%	<i>Journal of Product Innovation Management</i>	<i>Journal</i>	10	0,9%	65,3%
21	9,6%	<i>Marketing Theory</i>	<i>Journal</i>	10	0,9%	66,2%
21	9,6%	<i>Marketing Science</i>	<i>Journal</i>	10	0,9%	67,0%
25	11,5%	Editora Futura	Livro	9	0,8%	67,8%
25	11,5%	Editora Pioneira	Livro	9	0,8%	68,5%
27	12,4%	<i>Journal of Marketing Theory & Practice</i>	<i>Journal</i>	8	0,7%	69,2%
28	12,8%	Editora Armonk	Livro	7	0,6%	69,8%
28	12,8%	<i>California Management Review</i>	<i>Journal</i>	7	0,6%	70,4%
28	12,8%	<i>Journal of Business Research</i>	<i>Journal</i>	7	0,6%	71,0%
28	12,8%	<i>Management Science</i>	<i>Journal</i>	7	0,6%	71,6%
28	12,8%	Editora Dryden Press	Livro	7	0,6%	72,2%

Fonte: dados da pesquisa

A quantidade de livros usados nas disciplinas de doutorado é de 39,9% (339 citações), a quantidade de periódicos, 58,8% (492 citações) e congresso, 2,1% (18 citações). Dos 7.126 citações pesquisadas por Joswick, Bauerly e Johnson (2004), 88,3% eram de periódicos e 11% de livros.

Ao analisar a tabela 3, percebe-se que os livros da Editora Atlas ocupam a segunda posição entre as publicações mais citadas. A Editora Bookman assume a 5ª colocação e a Editora Prentice Hall, a 7ª colocação.

A comparação dos resultados, em termos de citações de periódicos, obtidos por esta pesquisa e pela pesquisa realizada por Joswick, Bauerly e Johnson (2004) é descrita na tabela 4.

Tabela 4:
Comparativo entre os periódicos: Brasil x EUA

Colocação		Journals
Brasil	EUA	
1	1	<i>Journal of Marketing</i>
2	21	<i>Journal of Retailing</i>
3	3	<i>Journal of Marketing Research</i>
4	2	<i>Journal of Consumer Research</i>
5	37	<i>Journal of Public Policy & Marketing</i>
6	33	<i>Journal of Macromarketing</i>
7 _a	-	<i>European Journal of Marketing</i>
7 _b	5	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>
9	10	<i>Harvard Business Review</i>
10 _a	-	<i>Journal of Product Innovation Management</i>
10 _b	-	<i>Marketing Theory</i>
10 _c	4	<i>Marketing Science</i>
13	-	<i>Journal of Marketing Theory & Practice</i>
14 _a	-	<i>California Management Review</i>
14 _b	29	<i>Journal of Business Research</i>
14 _c	6	<i>Management Science</i>

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 4, assim como nos Estados Unidos, o *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Journal of Consumer Research* são os principais periódicos utilizados pelas disciplinas de doutorado em marketing no Brasil, apesar de haver diferenças de posição na classificação em relação aos dois últimos.

O *Journal of Retailing* se destaca no Brasil (2º posição) em relação aos Estados Unidos (21º posição) por influência direta das disciplinas “Varejo e Comportamento do Consumidor” (FGV), com 41 citações, e “Varejo e Vendas” (UFPR), com 14 citações. As duas disciplinas representam 85,9% das citações do *Journal of Retailing* (55 de 64 citações).

Dos 16 periódicos mais citados nos planos de ensino da amostra brasileira, apenas 7 estão contidos entre os 16 periódicos mais citados nos Estados Unidos (classificação 1, 3, 4, 7_b, 9, 10_c, 14_c pela tabela 4). Além disso, 5 deles (7_a, 10_a, 10_b, 13 e 14_a) nem constam na relação dos 55 periódicos mais citados dos EUA (Joswick, Bauerly & Johnson, 2004, p. 389).

Em relação às idades das publicações utilizadas no Brasil (anos decorridos desde a publicação), foi possível analisar 1.224 citações, pois 40 delas não tinham a data da publicação descrita no plano de ensino. As que possuem mais de 5% de participação nos planos de ensino foram, em ordem cronológica, aquelas publicadas nos últimos: 2 anos (publicados em 2009, com 6,9% de participação), 5 anos (2006, 5,8%), 6 anos (2005, 7,3%), 9 anos (2002, 5,1%), 10 anos (2001, 6,6%), 11 anos (2000, 5,1%), e 12 anos (1999, 5,0%). A figura 1 demonstra a idade das publicações e sua participação na amostra brasileira.

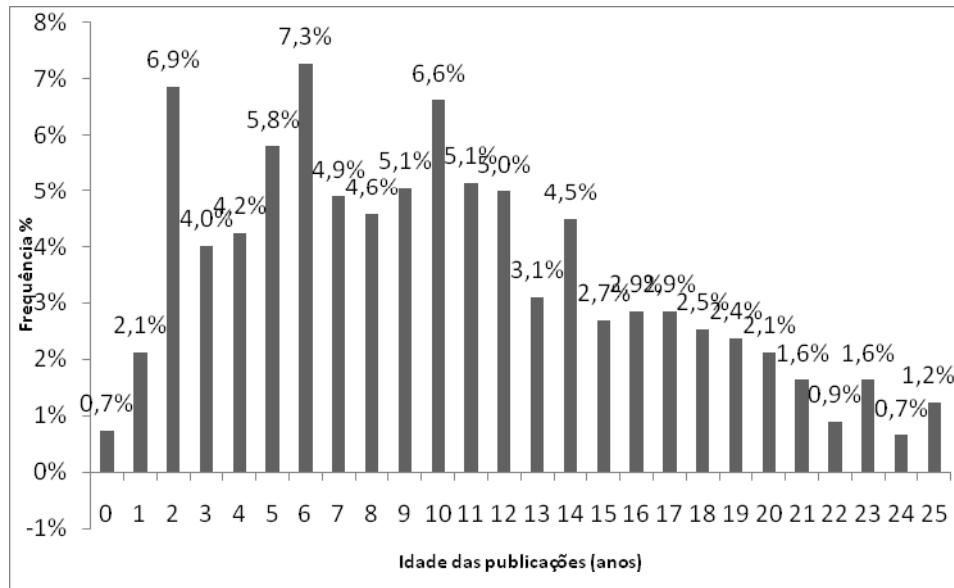


Figura 01: Frequência da citação das publicações por idade
Fonte: dados da pesquisa

As idades das citações nos planos de ensino da amostra brasileira possuem uma defasagem em relação às dos Estados Unidos: 2,8% das citações dos planos de ensino brasileiros referem-se a publicações realizadas nos últimos 2 anos (tabela 5). Nos Estados Unidos essa porcentagem é 10,8% (Joswick, Bauerly & Johnson, 2004). As instituições da amostra brasileira que obtiveram notas 6, FGV (SP), e 7, USP (SP) e UFRGS, na avaliação da CAPES no triênio 2007-2009 também apresentaram essa defasagem (6,3%, 1,2% e 2,6% dos artigos tem de 0 a 1 ano de publicação).

Tabela: 5

Idade das publicações citadas nos planos de ensino

Núm.	Idade do artigo	EUA	Brasil
1	De 0 a 1 anos	10,8%	2,8%
2	De 2 a 3 anos	12,9%	10,9%
3	De 4 a 5 anos	11,7%	10,0%
4	De 6 a 7 anos	12,3%	12,2%

Fonte: dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A quantidade de referências nos planos de ensino dos cursos de doutorado em marketing no Brasil (27) em relação a dos Estados Unidos (67,1) aponta para uma menor carga de leitura dos estudantes de doutorado brasileiros. Se somarmos a isso a quantidade de citações de livros-texto nos planos de ensino (quase 40% do número total de citações), percebe-se a diferença que se tem na formação de pesquisadores no Brasil. O uso de livros-texto nos Estados Unidos corresponde a 11,45% (Joswick, Bauerly & Johnson, 2004). A diferença aumenta ainda mais quando analisamos as idades das citações. As publicações realizadas em 2011 e 2010 correspondem a 2,8% do número total citações dos planos de ensino brasileiros, enquanto nos Estados Unidos correspondem a quase 11%. Parece que o material proposto nos planos de ensino das disciplinas no Brasil apresenta aparentemente menos qualidade em termos de atualização, diversidade de fontes e tipos de publicações.

A pesquisa revelou também que mesmo os programas que obtiveram nota 7 (nota máxima) e nota 6 na avaliação realizada pela CAPES no triênio 2007-2009 (ou seja, as melhores instituições do Brasil) apresentaram defasagem em relação às idades das citações e em relação à quantidade de publicações descritas no plano de ensino. Os planos de ensino servem como medidores do que está sendo discutido e produzido de conhecimento e formação no país. Nesse sentido, questiona-se: qual o nível de excelência esperado dos programas de doutorado com linhas de pesquisa em marketing no Brasil? Mesmo os programas mais bem avaliados nacionalmente ainda apresentam lacunas em relação aos planos de ensino dos programas de doutorado dos Estados Unidos, que são referência no ensino de marketing no mundo.

Parece que a formação científica dos alunos de doutorado acaba tendo menor densidade em relação aos alunos dos Estados Unidos. Várias causas podem ser identificadas:

- nível do aluno que chega para fazer o doutorado, suas potencialidades e competências, fruto da formação acadêmica prévia no decorrer dos anos;
- investimento do governo e outras fontes financiadoras para possibilitar ao aluno que se dedique exclusivamente ao processo de doutoramento, com tempo e condições de se desenvolver e contribuir para a sociedade com produção científica;
- possibilidade de intercâmbio com instituições de ensino estrangeiras para realização de doutorado pleno no exterior ou doutorado sanduíche;
- *background* do professor, que pode ter vivido esse mesmo processo de formação quando era mestrando ou doutorando;
- condições oferecidas aos professores para dedicação ao ensino em geral e aos cursos de doutorado em particular.

O estudo apresenta algumas limitações referentes à lacuna de informações de 6 instituições que possuem linhas de pesquisa em marketing no doutorado, dentre as 18 existentes no Brasil. Essas seis instituições não participaram da pesquisa, não permitindo que o estudo pudesse ser contemplado em âmbito nacional. Além disso, informações de 4 instituições foram obtidas via internet: USP (SP), UNINOVE, UNISINOS e PUC (MG). Tais informações podem estar desatualizadas, sendo necessário, em pesquisas futuras, a obtenção desses planos de ensino diretamente com os professores.

Novas pesquisas devem ser realizadas para aprofundar as análises em relação ao nível de qualidade que o Ministério da Educação espera dos programas de doutorado. Pesquisas futuras podem ser desenvolvidas analisando e comparando os autores, artigos e livros-texto mais citados nos planos de ensino dos cursos de doutorado em marketing oferecidos no Brasil em relação aos dos Estados Unidos e de outros países. Avançando ainda mais as análises, pode-se estudar a similaridade desses cursos levando-se em consideração as avaliações e os trabalhos utilizados nas disciplinas, os objetivos e ementas. A análise desses dados, além de permitir uma avaliação comparativa dos programas de doutorado com linhas de pesquisa em marketing, permitirá identificar as melhores práticas no que diz respeito às avaliações realizadas pela CAPES no triênio 2007-2009.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, Paul F. (1983). Marketing scientific progress, scientific method. *Journal of Marketing*, Fall, 18-31.
- Bacellar, Fátima Cristina Trindade & Ikeda, Ana Akemi. (2007). Ensinar marketing na visão de seus professores. *Organizações & Sociedade*, 14 (42), 151-165.

Bauerly, Ronald J. & Johnson, Don T. (2005). An evaluation of journals used in doctoral marketing programs. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33 (3), 313-329.

Bressan, Flávio & Toledo, Geraldo Luciano. (2004). Pensamento estratégico e profissionais em formação em cursos de pós-graduação em marketing: Uma abordagem introdutória. *Anais do VII Semead – Seminários de Administração*, São Paulo, Brasil. Recuperado em 25 abril, 2011 de <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/>.

Chonko, Lawrence B. & Caballero, Marjorie J. (1991). Marketing madness, or how marketing departments think they're in two places at once when they're not anywhere at all (according to some). *Journal of Marketing Education*, 13 (1), 14-25.

Coordenação de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Consulta ao *website* em 20 abril, 2011 em <http://capes.gov.br>.

Hunt, Shelby D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

Ikeda, Ana Akemi & Bacellar, Fátima Cristina Trindade. (2008). Revelando e Compreendendo o Relacionamento Professor-Aluno em Marketing. *Revista de Administração Mackenzie*, 9 (5), 137-154.

Ikeda, Ana Akemi; Veludo-de-Oliveira, Tania Modesto; Campomar, Marcos Cortez. (2007). O Método do Caso no Ensino de Marketing. *RAC Eletrônica (Online)*, 1, 52-68.

Ikeda, Ana Akemi; Veludo-de-Oliveira, Tania Modesto; Miyazki, Marcelo. A disciplina de marketing na perspectiva discente. (2004). *Anais do XVII Congresso Latino-Americano de Estratégia*. Estratégias para o desenvolvimento e inserção global. Itapema, Univali, 1, 1-10.

Joswick, Kathleen E.; Bauerly, Ronald J. & Johnson, Don T. (2004). Assessing marketing literature: A study of the readings assigned in doctoral seminars in marketing. *College & Research Libraries*, September, 384-398.

Kotler, Philip & Levy, Sidney. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, January, 10-15.

Kurtz, David L.; Velliquette, Anne M.; Garretson, Judith A.; Dhodapkar, Subhas & Olson, Jeanne. (1997). An evaluation of the marketing theory seminar in Ph.D. programs: Teaching alternatives and future directions. *Marketing Education Review*, 7 (2), 1-15.

Marcis, John G.; Keller Jr., Carl E.; Deck, Alan B. & Carr, Darcy R. (2005). *Journal of Accounting and Finance Research*, 13 (4), 185-191.

Mason, J. Barry (1990). Improving marketing education in the 1990s: A dean's perspective. *Marketing Education Review*, 1 (1), 10-22.

Matejka, Ken & Kurke, Lance B. (1994). Designing a great syllabus. *College Teaching*, 42 (3), 115-117.

Parkes, Jay & Harris, Mary B. (2002). The purposes of a syllabus. *College Teaching*, 50 (2), 55-61.

Roach, Scott S.; Johnston, Mark W. & Hair Jr., Joseph F. (1994). The current state of marketing education: Perceptions of marketing academicians and doctoral students. *Marketing Education Review*, 4, 2-9.

Sheth, Jagdish N; Gardner, David M. & Garret, Dennis E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Slattery, Jeanne M. & Carlson, Janet F. (2005). Preparing an effective syllabus: Current best practices. *College Teaching*, 53 (4), 159-164.

Yadav, Manjit S. (2010). The decline of conceptual articles and implications for knowledge development. *Journal of Marketing*, 74 (January), 1-19.

Yoo, Boonghee. (2009). Developing an overall ranking of 79 marketing journals: An introduction of PRINQUAL to marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17 (3), 160-174.