



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**



**PLANO DE ENSINO**

**Dados de identificação**

|                                                        |                                      |                       |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| <b>Disciplina: Evolução do Pensamento em Marketing</b> |                                      | <b>Código: ADP218</b> |
| <b>Período Letivo: 2022-1</b>                          |                                      |                       |
| <b>Professor: Fernando Bins Luce</b>                   | <b>Email: fernando.luce@ufrgs.br</b> |                       |
| <b>Créditos: 4 (quatro)</b>                            | <b>Carga horária: 60 horas</b>       |                       |
| <b>Área de Concentração: Marketing</b>                 |                                      |                       |

**Súmula/ementa**

Perspectiva histórica do desenvolvimento de Marketing. Evolução do conceito de Marketing. Conceitos centrais em Marketing. O desenvolvimento da disciplina e os condicionantes contextuais. Marketing e ciência.

**Objetivos:**

- Revisar e aprofundar os conceitos básicos da área;
- Conhecer o desenvolvimento histórico da disciplina.
- Introduzir o aluno aos debates sobre a "cientificidade" da disciplina;

**Metodologia**

Será utilizada a modalidade de Ensino Remoto Emergencial (ERE) (Res. CEPE 25/2020)

Neste sentido, os ambientes virtuais de aprendizagem (AVA) serão o Moodle (para comunicação entre docente e discentes, inclusão de materiais e de textos para leitura) e o Microsoft Teams, especialmente para as atividades síncronas). Essas atividades serão realizadas nas tardes de quartas feiras para discussão de conteúdos, cujos materiais serão disponibilizados no Moodle e explicitados no cronograma da disciplina, a ser apresentado aos alunos no primeiro encontro da disciplina.

Esses encontros semanais serão organizados pelo professor, consistindo em discussões e debates sobre as diferentes unidades de conteúdo. Os alunos deverão estudar, previamente a cada sessão, os conteúdos a serem discutidos e debatidos conforme indicados pelo professor e constantes do cronograma da disciplina.

Nesses encontros os conteúdos serão discutidos e debatidos utilizando-se, dentre outras, as seguintes modalidades:

- Questões para debate sobre os textos preparadas pelos alunos;
- Pontos fortes e pontos fracos dos textos;
- Coordenação de discussões dos textos pelos alunos;
- Debatedores para os diferentes textos.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ADMINISTRAÇÃO**



**Sobre Direitos Autorais e de Imagem:** “Todos os materiais disponibilizados são exclusivamente para fins didáticos, sendo vedada a sua utilização para qualquer outra finalidade, sob as penas legais. Todos os materiais de terceiros que venham a ser utilizados devem ser referenciados, indicando a autoria, sob pena de plágio. A liberdade de escolha de exposição da imagem e da voz não isenta o aluno de realizar as atividades originalmente propostas ou alternativas; Todas as gravações de atividades síncronas devem ser previamente informadas por parte dos professores. Somente poderão ser gravadas as atividades síncronas propostas mediante concordância prévia dos professores e colegas, sob as penas legais. É proibido disponibilizar, por quaisquer meios digitais ou físicos, os dados, a imagem e a voz de colegas e do professor, sem autorização específica para a finalidade pretendida. Os materiais disponibilizados no ambiente virtual possuem licença de uso e distribuição específica, sendo vedada a distribuição do material cuja licença não permita ou sem a autorização prévia dos professores para o material de sua autoria.”

**Programa – Unidades de Conteúdo**

- As origens do Marketing
- Introdução aos Principais Conceitos em Marketing
- Conceito de Marketing:
  - Miopia em Marketing
  - Conceitos de Marketing
  - Adoção do conceito de Marketing - fases
- O Escopo (Abrangência) de Marketing:
  - Marketing Social e Instituições sem Fins Lucrativos
  - Macromarketing
- Troca como Elemento Central dos Processos de Marketing:
  - Conceito de Troca
  - Classificação das Trocas
- Marketing e a Teoria da Firma
- Marketing e Ciência
- Universalidade de Marketing
- Marketing na Atualidade e os Futuros de Marketing
  - A nova lógica dominante na disciplina

**Avaliação**

A avaliação dos alunos na disciplina consistirá dos seguintes elementos:

- 1) Trabalho (paper) sobre tema de livre escolha do aluno (60%).



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**



- Uma proposta deste trabalho deverá ser submetida ao professor até o oitavo encontro.

- O trabalho deverá ser entregue em data a ser combinada com os alunos.

2) Atividades em classe e/ou extra-classe, de acordo com as modalidades apresentadas acima (30%).

3) Participação nas discussões/debates em classe (10%).

## **Referências**

### Pensamento em Marketing (suas origens e a atualidade)

BARTELS, R. The History of Marketing Thought. Columbus, Publishing Horizons, 1988. Cap 1-3.

WILKIE, W.I. & MOORE, E.S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. Journal of Public Policy & Marketing, 22 (2): 116-146, Fall 2003.

SHAW, E. H. & JONES, D.G.B. A history of schools of marketing thought. Marketing Theory, 5 (3): 239-281, September 2005.

### Conceito de Marketing - 1

MCKENNA, R. Marketing is Everything. Harvard Business Review, 69 (1): 65, jan/feb. 1991.

WEBSTER, Jr., F.E. Defining the New Marketing Concept. Marketing Management, 2 (4): 22-31, 1994.

WEBSTER, Jr., F.E. Executing the New Marketing Concept. Marketing Management, 3 (1): 9-16, 1994.

WORKMAN, Jr., J.P. When Marketing Should Follow instead of Lead? Marketing Management, 2 (2): 8-19, 1993.

### Conceito de Marketing - 2

ALDERSON, W. The Analytical Framework of Marketing. In: DUNCAN, D. (ed.). Proceedings: Conference of Marketing Teachers from Far Western States. Berkeley, University of California, 1958. p. 15-28.

FULLERTON, R.A. How Modern is Modern Marketing? - Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". Journal of Marketing, 52 (1): 108-125, Winter 1988.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**



JAWORSKI, B.J. & KOHLI, A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57 (3): 53-70, July 1993.

KEITH, R.J. The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24 (1): 35-38, Winter 1960.

KOHLI, A.K. & JAWORSKI, B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2): 1-18, April 1990.

LEVITT, T. Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, 38 (4): 24-47, jul/ago. 1960.

STAUDT, T.A.; TAYLOR, D.; BOWERSOX, D.A. A Managerial Introduction to Marketing, 3 ed. Englewood Cliffs, N.J., Prentice Hall, 1976. Cap. 1 e 2.

WILLIGAN, G.E. High-Performance Marketing: An interview with NIKE's Phil Knight. *Harvard Business Review*, 70 (4): 90-101, jul/ago, 1992.

O Escopo (Abrangência) de Marketing

ABRATT, R. & SACKS, D. The Marketing Challenge: Towards being profitable and socially responsible. *Journal of Business Ethics*, 7: 497-507, 1988.

BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*, 38 (4): 73-76, Fall 1974.

FOX, K. F. A. & KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44 (4): 24-33, Fall 1980.

HUNT, S. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40 (3): 17-28, Summer 1976.

HUTTON, J.G. The Feel-good Society: How the "customer" metaphor is undermining American Education, Religion, Media and Healthcare. West Paterson/NJ, Pentagram Publishing, 2005

KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36 (2): 46-54, Spring 1972.

KOTLER, P. & LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15, Winter 1969.

KOTLER, P. & LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *Journal of Marketing*, 33 (3): 55-57, Summer 1969.

KOTLER, P. & ZALTMAN, G. Social Marketing. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

LAZER, W. & KELLEY, E. Social Marketing. Homewood, Ill., Irwin, 1973. p. 3-12.

LUCK, D. Broadening the Concept of Marketing - Too Far. *Journal of Marketing*, 33 (3): 53-54, Summer 1969.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**



Troca como Elemento Central dos Processos de Marketing

BAGOZZI, R. Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange. Journal of Marketing, 38 (4): 77-81, Fall 1974.

BAGOZZI, R. Marketing as Exchange. Journal of Marketing, 39 (4): 32-39, Fall 1975.

Macromarketing

BARTELS, R. & JENKINS, R.L. Macromarketing. Journal of Marketing, 41(4): 17-20, Fall 1977.

GREYSER, S. Public Policy and the Marketing Practitioner - Toward Bridging the Gap. In: ALLVINE, F. C. (Ed.) Public Policy and Marketing Practices. Chicago, American Marketing Association, 1973. p. 219-32.

MOYER, R. & HUTT, M. Macro Marketing. New York, Wiley/Hamilton, 1978. Cap. 1.

HUNT, S. & BURNETT, The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. . Journal of Marketing, 46 (3): 11-26, Summer 1982.

SHULTZ II, C.J. From the Editor: Staying the Macromarketing Course and Expanding Boundaries. Journal of Macromarketing, 25 (1): 3-5, June 2004.

Marketing e a Teoria da Firma

ANDERSON, P. F. Marketing Strategic Planning and the Theory of the Firm. Journal of Marketing, 46 (2): 15-26, Spring 1982.

HOWARD, J. Marketing Theory of the Firm. Journal of Marketing, 47 (4): 90-100, Fall 1983.

Marketing e Ciência

ANDERSON, P. F. Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method. Journal of Marketing, 47 (4): 18-31, Fall 1983.

HUNT, S. General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. Journal of Marketing, 47 (4): 9-17, Fall 1983.

HUNT, S. Modern Marketing Theory - Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, Cincinnati, Ohio, South-Western Publishing Co., 1991.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
ADMINISTRAÇÃO**



Universalidade de Marketing

DHOLAKIA, N. et alii. The DeAmericanization of Marketing Thought: In Search of a Universal Basis. In: LAMB Jr., C. W. & DUNNE, P. M. (Ed.) Theoretical Developments in Marketing. Chicago, American Marketing Association, 1980. p. 25-9.

FOX, K.F.A., SKOROBOGATYKH, I.I. & SAGINOVA, O.V. The Soviet evolution of marketing thought, 1961-1991: from Marx to marketing. Marketing Theory, 5 (3): 283-307, September 2005.

LAZER, W., MURATA, S. & KOSAKA, H. Japanese Marketing: Towards a better Understanding. Journal of Marketing, 49 (2): 69-81, Spring 1985.

NAOR, J. Toward a Socialist Marketing Concept - The Case of Romania. Journal of Marketing, 50 (1): 28-39, Winter, 1986.

PENTEADO Fº, J.R.W. Marketing no Brasil - Não é Fácil. São Paulo, Ed. Referência, 1982. (ver também edição de 1990).

Diversos artigos sobre Marketing em diferentes países publicados em todos os números do volume 45 (1981) do Journal of Marketing.

Marketing na Atualidade e os Futuros de Marketing

AMA Task Force on the Developments of Marketing Thought. Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge. Journal of Marketing, 52 (4): 1-25, October, 1988.

BARTELS, R. Is Marketing Defaulting its Responsibilities? Journal of Marketing, 47 (4): 32-5, Fall, 1983.

BROWN, S.W., WEBSTER, Jr., F.E., STEENKAMP, J.B.E.M., WILKIE, W.L., SHETH, J.N. e SISODIA, R.S., KERIN, R.A., MacINNIS, D.J., McALISTER, L., RAJU, J.S., BAUERLY, R.J., JOHNSON, D.T., SINGH, M. & STAELIN, R. Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice and Infrastructure. Journal of Marketing, 69 (4): 1-25. October 2005.

CHURCHILL, Jr., G.A., GARDA, R.A., HUNT, S.D. & WEBSTER, JR., F.E. Comments on the AMA Task Force Study. Journal of Marketing, 52 (4): 26-51, October, 1988.

DAY, G.S. The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 58 (4): 37-52. October 1994.

DAY, G.S., DEIGHTON, J. NARAYANDAS, D., GUMMESSON, E., HUNT, S.D., PRAHALAD, C.K., RUST, R.T. & SHUGAN, S.M. Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". Journal of Marketing, 68 (1): 18-27, January, 2004.

DAY, G.S. & MONTGOMERY, D.B. ed. Fundamental Issues and Directions for Marketing. Journal of Marketing, 63 Special Issue, 1999.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**ADMINISTRAÇÃO**



KUMAR, V. Evolution of marketing as discipline: What has happened and what to look out for? *Journal of Marketing*, 79 (1): 1–9, January 2015.

KUMAR, V. Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing* v. 82, p. 1-12, July 2018

LEHMANN, D.R. & JOCZ, K.E. Reflections on the Futures of Marketing. Cambridge, MA, MSI, 1997.

MEYER, Robert. Reflections on “Transformative Marketing: The Next 20 Years”. *Journal of Marketing* v. 82, p. 13-14, July 2018.

MOORMAN, Christine, VAN HEERDE, Harald J., MOREAU, C. Page, and PALMATIER, Robert W. JM as a Marketplace of Ideas. *Journal of Marketing*, 83 (1): 1–7, January 2019

REIBSTEIN, D. J., DAY, G. & WIND, J. Guest Editorial: Is Marketing Academia losing its way? *Journal of Marketing*, 73, (4): 1-3, July 2009.

RICHES, R. O Marketing do Futuro ou o Futuro do Marketing? *Revista de Administração, USP*, 21 (4): 9-22, out./dez. 1986.

RUST, R. T., MOORMAN, C. & BHALLA, G. Rethinking Marketing. *Harvard Business Review*, 88 (1): 94-101, January-February. 2010.

SHETH, J.N. & SISODIA, R.S., Feeling the Heat. *Marketing Management*, 4 (2): 9-23, Fall 1995.

SHETH, J.N. & SISODIA, R.S., Feeling the Heat – Part 2. *Marketing Management*, 4 (3): 19-33, Winter 1995.

VARADARAJAN, Rajan. A Commentary on “Transformative Marketing: The Next 20 Years”. *Journal of Marketing* v. 82, p. 15-18, July 2018.

VARGO, S.L. & LUSCH, R.F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (1): 1-17, January 2004.

WEBSTER, F.E., Jr., The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56 (4): 1-17, October 1992.