



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



PLANO DE ENSINO

Dados de identificação

Disciplina: Teoria em Marketing	Código: ADP 232
Período Letivo: 2022/1	
Professor: Vinícius Andrade Brei	brei@ufrgs.br
Créditos: 4	Carga horária: 60h
Área de Concentração: Marketing	
Encontros: Google Meet (https://meet.google.com/brd-bkfj-sua)	

Dias de aula: segunda-feira, 14h às 18h

Horário de atendimento aos alunos: com horário marcado previamente (por e-mail)

Público-alvo: Disciplina oferecida para mestrandos (que já tenham cursado os dois primeiros semestres) e doutorandos, em qualquer semestre do curso.

Súmula/ementa

Esta disciplina tem o objetivo de analisar criticamente os fundamentos científicos, as bases teóricas e os avanços recentes da teoria e da pesquisa em Marketing e nas suas principais subáreas, de forma a capacitar os alunos a desenvolverem suas pesquisas acadêmicas com sólido embasamento teórico.

Método de trabalho

- **Ambiente Virtual de Aprendizagem:** Moodle
- Toda a disciplina será virtual, conduzida no ambiente de aprendizagem virtual **Moodle** e com todos os encontros gravados na plataforma **Google Meet**.
- As aulas serão, preferencialmente, síncronas, e terão seu conteúdo gravado para acesso posterior assíncrono pelos alunos. Caso tais atividades síncronas não possam ser salvas/gravadas, será disponibilizada atividade assíncrona de valor formativo equivalente.
- O objetivo central dos encontros síncronos é o debate aprofundado do tema de cada semana.
- Haverá coordenação de seminários individuais, apresentações de projetos de pesquisa seguidos de debate (banca simulada), redação de trabalhos de posicionamento sobre os temas da semana e redação de artigo científico.
- Consulte regularmente o Moodle, pois ele será utilizado para disponibilizar materiais, tirar dúvidas, divulgar notas e promover a comunicação remota entre a turma.
- Nos seminários individuais, os coordenadores devem analisar os seguintes fatores (lista não exaustiva)
 - Objetivo e contribuição do texto.
 - Teoria e método utilizados.
 - Principais resultados e sua contribuição para teoria e/ou método e/ou aplicação.
 - Principais conclusões.
 - Limitações e estudos futuros sugeridos ou possíveis, a partir da contribuição do texto.
 - Pontos fortes e fracos do artigo. O que poderia ser melhorado?
 - **Importante:** Os coordenadores devem preparar o seminário de forma a provocar o envolvimento da turma no debate.



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



Avaliação

1. Participação (20% da nota final): participação em todas as atividades previstas, incluindo seminários, trabalhos individuais e coletivos, e banca simulada. A nota será atribuída a partir da aderência à disciplina ao longo do semestre. Em razão da pandemia, não haverá chamada nos encontros síncronos. Entretanto, espera-se que os alunos participem de todos os encontros, nos horários marcados.
2. Seminários (10% da nota final). Cada aluno apresentará dois seminários (que podem ser gravados previamente) ao longo do semestre. O primeiro seminário será sobre um tema de livre escolha, escolhido dentre todos os pontos do programa. O segundo seminário será uma banca simulada, a ser realizada nas duas últimas duas semanas de aula. Durante a banca, cada aluno apresentará a teoria de sua tese ou dissertação e será avaliado pelos demais alunos e pelo professor.
3. Paper teórico intermediário (10% da nota final): tema de livre escolha, dentre todos os pontos do programa, com até 8 páginas (formato ANPAD). O paper será avaliado com base nos seguintes critérios: originalidade e relevância da contribuição proposta, qualidade da literatura, do método proposto e da redação. Entrega até a semana 8.
4. Paper teórico final (60% da nota final): tema de livre escolha, dentre todos os pontos do programa, com até 16 páginas (formato ANPAD), com potencial de publicação em periódico científico de Administração Qualis A2 ou superior. O artigo será avaliado com base nos seguintes critérios: originalidade e relevância da contribuição, qualidade da literatura, do método utilizado (se for o caso) e da redação.

As menções finais serão atribuídas conforme as seguintes categorias, em até duas semanas após a entrega do artigo final:

- **A: de 9,0 a 10**
- **B: de 7,5 a 8,9**
- **C: de 6,0 a 7,4**
- **D: 5,9 ou menos (reprovação)**

Programa e cronograma (pode sofrer alteração)

O curso está organizado por semanas. Nas datas em que houver feriado, haverá combinação com a turma sobre como serão as atividades didáticas. Pode haver (e é provável que haja) alterações de datas e modificações nas leituras indicadas ao longo do semestre.

Semana	Tópicos	Leituras
1 2/8	Apresentação da disciplina, dos alunos e do professor; organização de seminários	
2 9/8	Ciência e Marketing I - O que é ciência? O que é teoria? O que é uma contribuição teórica? O que é Marketing?	Eisend e Kuss (2019) caps 1 e 2, Hunt (2010) cap.1 e 2 Extras: Ziman (1998), Corley e Gioia(2011), Sutton e Staw (1995), Whetten(1989), Zaltman et al(1982) cap. 3, Varadarajan (2015a)
3 16/8	Ciência e Marketing II - A formação da ciência e as escolas de pensamento de marketing - Contribuições de marketing para a sociedade	Shaw et al. (2011), Jones et al.(2011), Wilkie e Moore (1999) Extras: Wilkie e Moore (2003), Srivastava et al. (1998), Kumar (2018b), Chandy et al.(2021)
4 23/8	A construção do conhecimento em marketing I - Teoria e Pesquisa de Marketing - Construção de teoria - Impacto da pesquisa de marketing no mundo real	Hunt (2010) caps. 3, 4, 10, 11 e 12, van Heerde et al.(2021), Extras: Rossiter (2001), Uncles (2002), Rossiter(2002)
5 30/8	A construção do conhecimento em marketing II - Modelos em Marketing - Teste e generalização de teorias; generalizações empíricas - Avaliação de teorias	Varian (1997), Eisend e Kuss (2019) caps 4 e 5, Hanssens (2018), Zeithaml et al. (2020), Jedidi et al. (2021) Extras: Moorthy (1983); Zaltman et al. (1982) cap. 8
6 10/9	A construção do conhecimento em marketing III - Tipos de contribuições teóricas: revisão de literatura, review articles, artigos conceituais, meta-análises e estudos bibliométricos. - Como escrever artigos impactantes	Paul e Criado (2020), Palmatier et al.(2018), MacInnis (2011), Grewal et al. (2018), Martinez-Lopez et al. (2018) (fazer leitura "diagonal" neste último), Warren et al.(2021) Extras: Brei et al. (2014), Yadav (2010), Eisend e Kuss (2019) cap. 9
7 13/9	Influências teóricas de outras disciplinas ao marketing: - Economia - Psicologia - Sociologia - Antropologia	Varey (2010) Kimmel (2010) Gronhaug e Kleppe (2010) Lannon (1994)
8 27/9	- Entrega do artigo intermediário Teorias de Organização e Administração de Marketing - Organização de marketing - Mix de marketing Seminário Ananias: Preço	Moorman e Day (2016) Waterschoot e Foscht (2010)

9 18/10	- Subáreas teóricas de marketing I: - Marketing Estratégico e Estratégia de Marketing - Resource-Advantage Theory of Competition Seminário Augusto: Valor do cliente	Varadarajan(2010) Hunt (2010) cap. 13 a 15 Extras: Varadarajan (2015b), Hunt(2015), Houston (2016), Varadarajan e Jayachandran (1999), Jayachandran et al. (1999)
10 25/10	Subáreas teóricas de marketing II: - Marketing e mercados - Orientação para mercado e performance da firma Seminário Alina	Araujo (2007) Kohli e Jaworski (1990), Narver e Slater (1990), Jaworski e Kohli (1993) Extras: Brei (2017), Kalaighnam et al. (2021), Maciel e Fischer (2020)
11 8/11	Subáreas teóricas de marketing II: - Comportamento do Consumidor (história, escopo/fronteiras, relevância e Consumer Culture Theory) Seminário Lucas	Calder e Tybout (1987), Simonson et al. (2001), MacInnis et al. (2020) Extras: Kassarian e Goodstein (2011), Lawson (2010), Arnauld e Thompson (2018)
12 22/11	Subáreas teóricas de marketing IV: - Marketing de serviços - Lógica dominante de serviços - Business/B2B Marketing Seminário Marketing de serviços: Thiago Mesquita	Rust e Huang (2014) Vargo e Lusch (2017) Mora Cortez e Johnston (2017) Extras: Swartz e Iacobucci (2000), Vargo e Lusch (2004, 2011), Sheth e Sharma(2006), Lindgreen et al. (2018)
13 26/11	Subáreas teóricas de marketing V : - Marketing de relacionamento e redes - Macromarketing e sistemas de marketing	Gummesson (2017), Payne e Frow (2017), Layton e Grossbart (2006) Extra: Moller (2010), Wilkie e Moore (2006), Layton (2011)
14 29/11	Subáreas teóricas de marketing VI: - Marcas/branding - Marketing digital Seminário Ricardo	Swaminathan et al. (2020), Kannan and Hongshuang (2017) Extra: Keller(1993), Lamberton e Stephen (2016)
15 6/12	Teoria de marketing nas teses e dissertações	Não há leituras obrigatórias para este encontro. Cada aluno apresentará seu projeto de tese (problema/contribuição e referencial teórico) numa banca simulada (15 minutos apresentação + 5-10 de debate)
	Outras subáreas teóricas de marketing (a depender do andamento da turma, esses assuntos serão incluídos no cronograma)	- Marketing e valor da firma: Srinivasan e Hanssens (2009) - Orientação e métricas de marketing: Knowles e Amber (2011) - Market share e consequências (e.g., satisfação de clientes, lucratividade): Rego et al. (2013), Bhattacharya et al.(2021) - Market segmentation: Wedel e Kamakura (2012)

		- Product management: Day(1981); Adams e Day (1998) - New Product development: Wind e Mahajan(1988) - Preço: Tellis (1986) - Propaganda: Lodish et al. (1995) - Canais: Anderson et al. (1997) - Customer value/equity e valor para o cliente: Kumar (2018a; 2016) - Marketing social: Andreasen (1994), Lefebvre (2011), Hastings et al. (2010) - Marketing crítico: Tadajewski e Brownlie (2009) - Marketing analytics: Wedel e Kannan (2016) - Vendas: Gelb (2007), Churchill et al.(1985) - International marketing: Levitt(1993), Brei et al. (2011) - Revisões sobre temas de pesquisa em marketing: Grewal et al. (2020)
--	--	--

Informações 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.

Referências (serão disponibilizadas no Moodle)

- Adams, M. E., & Day, G. S. D., D. (1998). Enhancing New Product Development Performance: An Organizational Learning Perspective. *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 403–422.
- Anderson, E., Day, G. S., & Rangan, V. K. (1997). Strategic channel design. *MIT Sloan Management Review*, 38(4), 59.
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108–114. <https://doi.org/10.1177/074391569401300109>
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). Introduction: What is Consumer Culture Theory? In E. J. Arnould & C. J.



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



Thompson (Eds.), *Consumer Culture Theory* (pp. 1–16). SAGE.

Bhattacharya, A., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2021). EXPRESS: Examining Why and When Market Share Drives Firm Profit. *Journal of Marketing*, 00222429211031922. <https://doi.org/10.1177/00222429211031922>

Brei, V. A. (2017). How is a bottled water market created? *Wiley Interdisciplinary Reviews: Water (WIREs Water)*, e1220. <https://doi.org/10.1002/wat2.1220>

Brei, V. A., D'Avila, L., Camargo, L. F., & Engels, J. (2011). The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: A meta-analysis. *BAR - Brazilian Administration Review*, 8(3), 266–287. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922011000300004>

Brei, V. A., Vieira, V. A., & Matos, C. A. de. (2014). Meta-Analysis In Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(02), 84–97. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2681>

Calder, B. J., & Tybout, A. M. (1987). What Consumer Research Is... *Journal of Consumer Research*, 14(1), 136–140. JSTOR.

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, 85(3), 1–9. <https://doi.org/10.1177/00222429211003690>

Churchill Jr, G. A., Ford, N. M., Hartley, S. W., & Walker Jr, O. C. (1985). The determinants of salesperson performance: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 103–118.

Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building Theory about Theory Building: What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 36(1), 12–32. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.0486>

Day, G. S. (1981). The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues. *Journal of Marketing*, 45(4), 60–67. <https://doi.org/10.1177/002224298104500408>

Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research methodology in marketing: Theory development, empirical approaches and philosophy of science considerations*. Springer International Publishing.

Gelb, B., Andrews, D., & Lam, S. (2007). A strategic perspective on sales promotions. *MIT Sloan Management Review*, 48(4).

Grewal, D., Puccinelli, N., & Monroe, K. B. (2018). Meta-analysis: Integrating accumulated knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 9–30. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0570-5>

Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2020). The Journal of Marketing Research Today: Spanning the Domains of



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



Marketing Scholarship. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 985–998.

<https://doi.org/10.1177/0022243720965237>

Gronhaug, K., & Kleppe, I. A. (2010). Chapter 7: The sociological basis of marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 145–164). SAGE.

Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>

Hanssens, D. M. (2018). The value of empirical generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 6–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0567-0>

Hastings, G., Brown, A., & Anker, T. B. (2010). Chapter 15: Theory in social marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 330–344). SAGE.

Houston, M. B. (2016). Is “strategy” a dirty word? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 557–561. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0481-x>

Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. M.E. Sharpe.

Hunt, S. D. (2015). The theoretical foundations of strategic marketing and marketing strategy: Foundational premises, R-A theory, three fundamental strategies, and societal welfare. *AMS Review*, 5(3), 61–77. <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0069-5>

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53–70.

Jayachandran, S., Gimeno, J., & Varadarajan, P. R. (1999). Theory of multimarket competition: A synthesis and implications for marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 63(3), 49–66.

Jedidi, K., Schmitt, B. S., Sliman, M. B., & Li, Y. (2021). R2M Index 1.0: Assessing the Practical Relevance of Academic Marketing Articles. *Journal of Marketing*, 00222429211028145. <https://doi.org/10.1177/00222429211028145>

Jones, D. G. B., Shaw, E. H., & McLean, P. A. (2011). The Modern Schools of Marketing Thought. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 42–58). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454>

Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35–58. <https://doi.org/10.1177/0022242920952760>



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



- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kassarjian, H. H., & Goodstein, R. C. (2011). The Emergence of Consumer Research. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 59–73). <https://doi.org/10.4135/9781446222454>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.
- Kimmel, A. J. (2010). Chapter 6: The psychological basis of marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 145–164). SAGE.
- Knowles, J., & Ambler, T. (2011). Orientation and Marketing Metrics. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 379–396). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1–18.
- Kumar, V. (2018a). A Theory of Customer Valuation: Concepts, Metrics, Strategy, and Implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1–19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0208>
- Kumar, V. (2018b). Transformative Marketing: The Next 20 Years. *Journal of Marketing*, 82(4), 1–12. <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value: *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lannon, J. (1994). Mosaics of meaning: Anthropology and marketing. *Journal of Brand Management*, 2(3), 155–168. <https://doi.org/10.1057/bm.1994.46>
- Lawson, R. (2010). Chapter 12: Consumer Behaviour. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 263–280). SAGE.
- Layton, R. A. (2011). Marketing Systems, Macromarketing and the Quality of Life. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 415–442). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454>



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



- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193–213.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54–72.
<https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
- Levitt, T. (1993). The globalization of markets. *Readings in International Business: A Decision Approach*, 249, 249–252.
- Lindgreen, A., Di Benedetto, C. A., Geersbro, J., & Ritter, T. (2018). Past, present, and future business-to-business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 69, 1–4.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.022>
- Lodish, L. M., Abraham, M., Kalmenson, S., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). How TV advertising works: A meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 125–139.
- Maciel, A. F., & Fischer, E. (2020). Collaborative Market Driving: How Peer Firms Can Develop Markets Through Collective Action. *Journal of Marketing*, 84(5), 41–59. <https://doi.org/10.1177/0022242920917982>
- MacInnis, D. J. (2011). A Framework for Conceptual Contributions in Marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.136>
- MacInnis, D. J., Morwitz, V. G., Botti, S., Hoffman, D. L., Kozinets, R. V., Lehmann, D. R., Lynch, J. G., & Pechmann, C. (2020). Creating Boundary-Breaking, Marketing-Relevant Consumer Research. *Journal of Marketing*, 84(2), 1–23. <https://doi.org/10.1177/0022242919889876>
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernández, L., & Nicolás, C. (2018). Fifty years of the European Journal of Marketing: A bibliometric analysis. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 439–468.
<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- Moller, K. (2010). Chapter 14: Relationships and networks. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing Theory: A Student Text* (pp. 304–329). SAGE.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0423>
- Moorthy, K. S. (1983). Theoretical Modeling in Marketing. *Journal of Marketing*.



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



<https://doi.org/10.1177/002224299305700207>

- Mora Cortez, R., & Johnston, W. J. (2017). The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. *Industrial Marketing Management*, 66, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–36.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(1), 1–5. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Payne, A., & Frow, P. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11–15. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>
- Rego, L. L., Morgan, N. A., & Fornell, C. (2013). Reexamining the Market Share–Customer Satisfaction Relationship: *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0363>
- Rossiter, J. R. (2001). What Is Marketing Knowledge?: Stage I: forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/147059310100100101>
- Rossiter, J. R. (2002). The Five Forms of Transmissible, Usable marketing Knowledge. *Marketing Theory*, 2(4), 369–380. <https://doi.org/10.1177/147059310200200407>
- Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The Service Revolution and the Transformation of Marketing Science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Shaw, E. H., Jones, D. G. B., & McLean, P. A. (2011). The Early Schools of Marketing Thought. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 27–41). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454>
- Sheth, J. N., & Sharma, A. (2006). The surpluses and shortages in business-to-business marketing theory and research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 422–427. <https://doi.org/10.1108/08858620610708902>
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer Research: In Search of Identity. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 249–275. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.249>
- Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions: *Journal of Marketing Research*, 46(3), 293–312. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.3.293>



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



- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2–18.
- Sutton, R. I., & Staw, B. M. (1995). What Theory is Not. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 371–384. JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/2393788>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
<https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Swartz, T., & Iacobucci, D. (2000). *Handbook of services marketing and management*. Sage.
- Tadajewski, M., & Brownlie, D. (2009). Critical Marketing: A Limit Attitude. In M. Tadajewski & D. Brownlie (Eds.), *Critical Marketing: Issues in Contemporary Marketing* (pp. 1–28). Wiley.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: An integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146–160.
- Uncles, M. (2002). From Marketing Knowledge To Marketing Principles. *Marketing Theory*, 2(4), 345–353.
<https://doi.org/10.1177/147059310200200404>
- van Heerde, H. J., Moorman, C., Moreau, C. P., & Palmatier, R. W. (2021). Reality Check: Infusing Ecological Value into Academic Marketing Research. *Journal of Marketing*, 85(2), 1–13.
<https://doi.org/10.1177/0022242921992383>
- Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120–143. <https://doi.org/10.1177/0092070399272002>
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
<https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>
- Varadarajan, R. (2015a). *Research and Publishing in Scholarly Journals in Business Disciplines: Some Guideposts* [PPT slides]. EnANPAD 2015, Belo Horizonte (MG).
- Varadarajan, R. (2015b). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(3), 78–90.
<https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>
- Varey, R. J. (2010). Chapter 5: The Economics Basis of Marketing. In M. J. Baker & M. Saren (Eds.), *Marketing*



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



Theory: A Student Text (pp. 101–120). SAGE.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2011). A Service-Dominant Logic for Marketing. In *The SAGE Handbook of Marketing Theory* (pp. 219–234). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446222454>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>

Varian, H. R. (1997). How to Build an Economic Model in Your Spare Time. *The American Economist*, 41(2), 3–10. JSTOR.

Warren, N. L., Farmer, M., Gu, T., & Warren, C. (2021). Marketing Ideas: How to Write Research Articles that Readers Understand and Cite. *Journal of Marketing*, 00222429211003560. <https://doi.org/10.1177/00222429211003560>

Waterschoot, W. van, & Foscht, T. (2010). The Marketing Mix – a Helicopter View. In *Marketing Theory: A Student Text* (2nd ed., pp. 185–208). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446280096>

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.

Whetten, D. A. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490–495. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308371>

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contribution to society. *Journal of Marketing*, 63, 198–218.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the “4 Eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116–146.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2006). Macromarketing as a Pillar of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 224–232. <https://doi.org/10.1177/0276146706291067>

Wind, Y., & Mahajan, V. (1988). New product development process: A perspective for reexamination. *Journal of Product Innovation Management*, 5(4), 304–310.

Yadav, M. S. (2010). The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development. *Journal of*



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



Marketing, 74(1), 1–19. JSTOR.

Zaltman, G., LeMasters, K., & Heffring, M. (1982). *Theory construction in marketing: Some thoughts on thinking*. John Wiley & Sons Canada, Limited.

Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32–51.

<https://doi.org/10.1177/0022242919888477>

Ziman, J. (1998). What Is Science? In E. D. Klemke, R. Hollinger, D. W. Rudge, & A. D. Kline (Eds.), *Introductory Readings in the Philosophy of Science* (pp. 35–54). Prometheus Books.