



ruep

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa
v. 15, n. 40, jul./set. 2018
ISSN 2318-2083 (eletrônico)

RAQUEL LIE KISHI

*Instituto Federal do Triângulo Mineiro,
IFTM, Uberlândia, MG, Brasil.*

MARCIO LOPES PIMENTA

*Universidade Federal de Uberlândia, UFU,
Uberlândia, MG, Brasil.*

DARLY FERNANDO ANDRADE

*Universidade Federal de Uberlândia, UFU,
Uberlândia, MG, Brasil.*

INGRIDI VARGAS BORTOLASO

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

OTAVIO GONZATTI FERNANDES

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

*Recebido em agosto de 2018.
Aprovado em novembro de 2018.*

DEMARCAÇÕES DO ESTUDO MERCADOLÓGICO: A PERCEPÇÃO DO SIGNIFICADO DE MARKETING ENQUANTO DISCIPLINA DE ESTUDO

RESUMO

Marketing pode ter diferentes percepções de significado para diferentes pessoas. O presente artigo buscou, portanto, analisar os principais construtos relacionados às definições de Marketing e verificar como discentes interpretam o significado conceitual dessa disciplina. Para tal, foi realizado um estudo qualitativo por meio de 35 entrevistas semiestruturadas, com alunos de Administração em uma universidade federal brasileira. Os resultados mostram que há uma baixa modificação em termos de significado percebido ao longo do curso. A interpretação dos alunos sobre a disciplina de Marketing caracteriza-se predominantemente pelas atividades funcionais, não contemplando perspectiva estratégica do marketing, dentro de um contexto empresarial sistêmico, com baixa percepção de elementos de gestão ou de relacionamento presentes nas definições contemporâneas.

Palavras-Chave: ensino em marketing; definições de marketing; análise de conteúdo.

BOUNDARIES OF THE MARKET STUDY: THE PERCEPTION OF THE MEANING OF MARKETING AS A SUBJECT

ABSTRACT

Marketing may have different perceptions of meaning for different people. The objective of this paper is to identify the main constructs related to Marketing settings and analyze how students interpret the conceptual meaning of this discipline. A qualitative study was performed, including semi-structured interviews with 35 students in a Brazilian federal university. The results show that there is a low modification in terms of meaning seen along the course. The interpretation of the students about the discipline of Marketing is predominantly characterized by the functional activities, with low perception of process elements or relationship that are characteristics of the contemporary approach.

Keywords: teaching in marketing; marketing settings; content analysis.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa
Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150
Boqueirão - Santos - São Paulo
11050-071
<http://revista.lusiada.br/index.php/ruep>
revista.unilus@lusiada.br
Fone: +55 (13) 3202-4100

INTRODUÇÃO

A disciplina de Marketing tem pelo menos um século de idade (TERBLANCH, 2005). No Brasil, a história do desenvolvimento da disciplina se confunde com a própria história da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas, que na década de 1950, recebeu os primeiros professores de Marketing por meio de uma parceria com a universidade americana, Michigan State University (RICHERS, 1994). A expressão aportuguesada inicialmente introduzida foi mercadologia, entretanto, com o passar dos anos, o termo em inglês Marketing ganhou força e acabou sendo adotado para a disciplina (RICHERS, 1994; COBRA, 2002). O conceito de Marketing mudou muito desde então.

Apesar da sua idade, “[...]se você perguntar para diversas pessoas o que é Marketing, você provavelmente ouvirá uma variedade de definições[...]” (PRIDE; FERRELL, 2014). Muitas pessoas irão responder que Marketing é propaganda ou vendas (BOONE; KURTZ, 2009; KOTLER, 1994; PRIDE; FERRELL, 2014). Mas, Marketing engloba muito mais do que a função de promoção com o objetivo da troca e da lucratividade, como é por muitos percebido.

Desde a primeira definição de Marketing da National Association of Marketing Teachers, predecessora da American Marketing Association (AMA) em 1935 até a última definição de 2007, surgiram inúmeras outras definições que criticaram e complementaram as conceituações propostas pela associação. A ênfase do Marketing passou da única e exclusiva preocupação com a maximização econômica, para o reconhecimento da importância da visão do processo, da criação do valor e da manutenção de um relacionamento com clientes em longo prazo mutuamente satisfatório até ampliação do seu escopo, tornando-a mais inclusiva (LUSCH, 2007; SHETH; USLAY, 2007; AMA, 2008; GUNDALACH; WILKIE, 2009).

Nas escolas, “[...] o aluno de Administração é exposto ao conceito de Marketing logo que inicia o estudo da disciplina.” (McCARTHY, 1997 apud URDAN; URDAN, 2010, p. 4). Ao longo da graduação, esse aluno cursa diversas matérias relacionadas a área de conhecimento em Marketing. Nos últimos períodos do curso, “[...] o conceito é constantemente reenfocado.” (URDAN; URDAN, 2010, p.4). Entende-se, dessa forma, que o processo de interação dos discentes com a definição de Marketing ocorre em diversas oportunidades e em diferentes contextos, de acordo com o conteúdo programático de cada disciplina. Apesar desse reforço sobre o significado Marketing, ao longo dos períodos cursados, não se pode afirmar que haja um aprendizado significativo.

Diversos autores têm desenvolvido pesquisas sobre temas no contexto educacional de Marketing, como: combinação de serviço comunitário e estudos acadêmicos (EASTERLING; RUDELL, 1997); integração das disciplinas de Marketing para ampliar o aprendizado vivencial em equipe (BOBBIT; INKS; KEMP; MAYO, 2000); aprendizado em grupo comparado ao formato tradicional (HERNANDEZ, 2002); estilos de aprendizado dos alunos (MORRISON; SWEENEY; HEFFERNAN, 2003); percepção dos alunos sobre as estratégias de Ensino no contexto tecnológico e vivencial (KARNS, 2005); Teoria da Vantagem de Recursos como fundamentação teórica integradora de Marketing (HUNT; MADHARVARAM, 2006); KUZNESOF; BRENNAN, 2007); e comparação dos métodos educacionais em marketing na Europa e na América do Norte (KÜSTER; VILA, 2006). No entanto, nas bibliografias estudadas, não foram encontradas pesquisas que investigam a diferença entre a definição de Marketing ensinada e como esta é percebida pelos alunos.

Assim, o presente artigo tem como objetivo analisar os construtos relacionados às definições de Marketing e, nesse sentido, verificar como alunos do curso de Administração interpretam o significado conceitual dessa disciplina. Acredita-se que este estudo possa contribuir para as discussões sobre a formação do futuro profissional de Marketing, suas capacidades ou deficiências, bem como para a gestão pedagógica da graduação em Administração.

Além desta introdução, este artigo está dividido em quatro partes. Primeiramente, são apresentadas e discutidas as principais definições de Marketing na literatura estudada. Na segunda parte, é explicada a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa. Em seguida, apresentam-se os resultados e as suas discussões; e por fim, apontam-se as principais considerações.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing

Diferentes pessoas podem sugerir diferentes definições para Marketing. Entretanto, “devido à contínua exposição à propaganda e à venda pessoal, a maioria das pessoas tende a vincular Marketing à venda.” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 6). Kotler (1994) também afirma que Marketing pode significar diferentes coisas a diferente pessoas. Para o autor, há pelo menos quatro significados: (1) o Marketing associado às funções de promoção e distribuições, isto é, tarefas relacionadas a promover, distribuir e vender os produtos; (2) o Marketing relacionado ao departamento da empresa que cuida das atividades táticas e estratégicas de Marketing como pesquisa de Marketing, mix de Marketing e as estratégias de Marketing; (3) o Marketing como a filosofia da empresa fundamentada no pressuposto de que a única forma de servir ao interesse da empresa é servir ao interesse do cliente; e (4) o Marketing como termo para descrever um processo específico como pesquisa de mercado, identificação de segmentos e posicionamento. Ferrell e Hartline (2009) também concordam que o Marketing pode significar muitas coisas diferentes. Segundo os autores, para as pessoas que não trabalham com o Marketing, ele é visto como função dos negócios, paralela a outras funções como a de produção, pesquisa, recursos humanos e etc., cuja meta é conectar a empresa com seus clientes. Para as pessoas que executam as tarefas de Marketing, ele pode ser visto como um processo de gerenciamento do fluxo dos produtos desde o local da sua concepção até a sua entrega final (FERRELL; HARTLINE, 2009).

O Marketing pode ser interpretado sob três concepções que se complementam: troca, filosofia empresarial e processo gerencial (URDAN; URDAN, 2010). A troca implica em uma parte dando algo de valor e a outra recebendo algo de valor, satisfazendo, assim, mutuamente suas necessidades. Segundo os autores, tanto os mercados de consumo como os mercados organizacionais realizam trocas de objetos tangíveis e/ou intangíveis com base na avaliação do valor percebido. O vínculo entre as partes pode se dar pela abordagem do Marketing de transação, cujo objetivo primordial é a aquisição de novos clientes e a realização de vendas em curto prazo sem o foco na preocupação com os clientes, ou pela abordagem de Marketing de relacionamento na qual as ações são orientadas para estabelecer, desenvolver e manter o relacionamento duradouro e reciprocamente satisfatório com o mercado (URDAN; URDAN, 2010). Na filosofia empresarial, o Marketing é um valor, princípio básico e fundamental orientador do trabalho da empresa. Os autores classificam as organizações em: orientadas para Marketing, orientadas para produção, orientada para Marketing societal, orientadas para produtos ou orientadas para vendas. Cada filosofia influencia como a empresa vê e se relaciona com seus clientes (URDAN; URDAN, 2010). O processo gerencial engloba um conjunto de atividades planejadas e executadas para gerar valor, satisfazer os consumidores e atingir os objetivos da empresa. Os autores agrupam essas atividades em três blocos: análise do contexto de Marketing do ambiente organizacional interno e externo, gestão estratégica de Marketing (posicionamento, segmentação, diferenciação, lideranças em custos e outros) e gestão do composto de Marketing (produto, promoção, preço e praça) (URDAN; URDAN, 2010).

Kotler, Hayes e Bloom, (2002) enfatizam sete pontos na definição de Marketing: o processo gerencial no qual os programas são elaborados com o objetivo de

atingir os resultados esperados; a contemplação dos desejos, necessidades e exigências dos clientes nas estratégias; o conceito de troca; a segmentação do mercado; a orientação para o cliente; a satisfação do cliente; e o relacionamento mutuamente benéfico para ambas as partes.

Independentemente de qualquer que seja a definição de Marketing, o seu escopo deve ser abrangente e incluir áreas diversas como comportamento do consumidor, precificação, Marketing social, Marketing comparativo, gerenciamento de vendas, vendas a varejo, vendas a atacado, o papel do Marketing no desenvolvimento econômico, gerenciamento do produto, comunicações de Marketing, acondicionamento, canais de distribuição, pesquisa de mercado, questões sociais no Marketing, eficiência/produtividade dos sistemas de Marketing, responsabilidade social de Marketing, distribuição física, compras, Marketing internacional e Marketing de commodities (HUNT, 1976). O modelo conceitual mais famoso do escopo de Marketing é o modelo dos 4Ps popularizado por McCarthy (HUNT, 1976).

Definições de Marketing

Desde 1948, a American Marketing Association (AMA) estabelece definições para Marketing, que é utilizada em livros e ensinadas nas disciplinas pelo mundo (URDAN e URDAN, 2010). Os principais livros de Marketing no Brasil também adotam essas definições (LAS CASAS, 2013; COBRA, 1997; URDAN; URDAN, 2010). A primeira definição de Marketing foi concebida pela National Association of Marketing Teachers, predecessora da AMA em 1935: “Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que direcionam o fluxo dos bens e serviços dos produtores até os consumidores.” (AMA, 2008, p. 2).

Este posicionamento, por ser muito restritivo e limitado, foi muito criticado (HUNT, 1976; BOONE; KURTZ, 2009). Isto implicava que o Marketing só iniciava com a mercadoria já produzida no pátio de embarque, não reconhecendo o papel do Marketing de analisar as necessidades dos clientes e garantir o fluxo de informações para que os produtos e serviços fossem adequados às expectativas dos clientes (BOONE; KURTZ, 2009).

Apesar de não propor uma nova definição, Kotler e Levy em 1969 sugeriram a inclusão das organizações sem fins lucrativos no conceito de Marketing. Segundo os autores, a escolha das igrejas, departamentos de polícia, escolas públicas e outros não era usar ou não o Marketing, mas sim, usá-lo da melhor ou da pior forma. Para os autores, de uma forma ou outra, essas organizações utilizavam alguma atividade de Marketing. Em resposta a Kotler e Levy, Luck (1969) defendeu que o Marketing deveria estar limitado às atividades e processos de negócios que resultam em uma transação de mercado, pois a preocupação do Marketing é o mercado, que é essencialmente caracterizado pela compra e venda. Kotler e Levy (1969b) acusaram Luck de uma nova forma de miopia.

Em 1971, Kotler e Zaltman cunharam o termo Marketing social, que foi definido como “[...] desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvimento de considerações do planejamento, precificação, comunicação e distribuição do produto e pesquisa de mercado.” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5). “O movimento para expandir o conceito de Marketing provavelmente tornou-se irreversível quando o Journal of Marketing dedicou uma edição inteira ao papel do Marketing na mudança social e ambiental.” (HUNT, 1976, p. 18).

A definição da AMA de 1935 perdurou por cinquenta anos, sendo revista apenas em 1985, quando a nova definição a passou a ser: “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” (AMA, 2008, p. 2).

A nova definição ampliada permeava todas as funções organizacionais e abrangia as variáveis do Marketing preço, produto, promoção e distribuição, que devem ser administradas para proporcionar satisfação ao cliente (BOONE; KURTZ, 2009). Nesse sentido, as atividades de produção e Marketing são selecionadas e analisadas antes do processo produtivo iniciar. Admite-se também a aplicabilidade das conceituações e das técnicas de Marketing em organizações sem fins lucrativos (BOONE; KURTZ, 2009). Entretanto, a inserção das atividades de Marketing na definição, “[...] não reconhece (implicitamente ou explicitamente) o Marketing como um processo societal. A nova definição claramente sinalizou que o Marketing tratava-se do Marketing das organizações para os consumidores.” (LUSCH, 2007, p. 264).

Em 2013, a AMA divulgou uma nova definição desenvolvida a partir de contribuições de muitos acadêmicos e praticantes: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2016). Dois fatores cruciais são enfatizados nesta nova definição: o valor e o relacionamento com os clientes, que são as grandes contribuições (FERRELL; HARTLINE, 2009). A noção de valor admite que o puro simples acesso a produtos de alta qualidade e baixo preço não são os únicos determinantes da satisfação dos clientes, ou seja, diversos outros aspectos da oferta total do produto podem também influenciá-la (FERRELL; HARTLINE, 2009). E a ênfase no relacionamento com o cliente é a de longo prazo que forneça valor para ambos, clientes e empresa (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Entretanto, muitos membros da academia e comunidade reagiram imediatamente (GUNDLACH, 2007, GUNDLACH; WILKIE, 2009). A preocupação consistia na implicação da nova definição no conhecimento e o papel da responsabilidade do Marketing na sociedade (GUNDLACH, 2007). Entre os temas mais debatidos entre os pesquisadores estava a definição muito limitada no seu domínio e perspectiva, pois excluía muitas instituições, atores, indivíduos, processos e importantes perspectivas do sistema de Marketing (GUNDLACH, 2007; ZINKHAN; WILLIAMS, 2007). Outro ponto foi a utilização do termo função organizacional, que é associado fortemente a um silo departamental na empresa, promovendo uma limitação que deveria ser eliminada (ZINKHAN; WILLIAMS, 2007; URDAN e URDAN, 2010). Além disso, muitos acadêmicos questionaram se a definição abrangia a responsabilidade e o papel do Marketing de informar adequadamente e fornecer orientação aos profissionais de Marketing e outros em face a um mundo cada vez mais complexo e desafiante (GUNDLACH, 2007).

A última revisão da AMA foi em 2007, quando inclui na definição de Marketing o papel do Marketing na sociedade em geral, ampliando o seu escopo para incorporar o conceito de que o Marketing pode ser usado para fazer o bem e definindo Marketing como uma ciência, processo educacional e uma filosofia e não apenas um sistema de gerência (AMA, 2008). A nova definição ampliada passou a ser: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2008, p. 2).

O significado de marketing também vem sendo aproximado da realidade de gestão, e compreendido como atividade planejada, mediante atuação colaborativa dentro da própria cadeia de valor da empresa. Nesta perspectiva, marketing é orientado pelos objetivos organizacionais e ciente das capacidades internas, busca analisar, segmentar e promover escolhas de alvos de mercado mais receptíveis aos produtos ou serviços da organização, frente aos competidores. Desta forma, a operacionalização de marketing, com vendas, comunicação, precificação, produtos e serviços, está a serviço de análises internas e externas, convergentes aos objetivos de toda a empresa, formando um plano de gestão, em alinhamento estratégico de marketing (FERRELL; HAIR; MARSHALL; TAMILIA, 2015; VANDARAJAN, 2009; WESTWOOD, 2008; KUMAR, 2004; PORTER, 1985).

A AMA, em um curto período de tempo, conseguiu transformar a definição de Marketing de 2004 em uma definição com uma visão inclusiva, que mesmo reconhecendo o papel central das práticas gerenciais, reconhece também o grande domínio e perspectivas de outros campos e o amplo papel e responsabilidade de Marketing em oferecer valor aos clientes, parceiros e sociedade em geral (GUNDLACH; WILKIE, 2009).

Diversas outras definições de Marketing surgiram ao longo dos anos em paralelo às definições propostas pela AMA. Dessa forma, foi realizada uma revisão teórica em artigos e livros que mencionam definições de Marketing. Estas definições foram classificadas de acordo com palavras chaves que representam a corrente de pensamento intrínseca à definição. Algumas em concordância com a associação, outras tentando ampliar a abrangência da definição. No Quadro 1 encontram-se, algumas destas definições e os autores, que serão utilizados nesta pesquisa.

Quadro 1 - Definições de Marketing.

Definições	Palavras-chaves
"Marketing em sentido amplo abrange as atividades de negócios que tenham a ver com a criação das utilidades de lugar, tempo e posse." (CONVERSE, 1930, p. 3 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 255)	Atividades de negócio
Conceito da AMA de 1935 - "Marketing é o desempenho das atividades dos negócios que direcionam o fluxo dos bens e serviços dos produtores até os consumidores." (AMA, 2008, p. 2)	Atividades de negócio Troca
"Marketing é o desempenho das atividades de negócios que direcionam o fluxo dos bens e serviços do produtor até o consumidor ou o usuário para melhor satisfazer os consumidores e atingir os objetivos da empresa." (McCARHTY, 1960, p. 33 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Atividades de negócio Troca
"Marketing, a troca de bens e serviços, é uma atividade muito comum e normal que direciona e controla o movimento dos bens e serviços dos produtores até os consumidores." (CONVERSE, 1965, p. 1 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Troca
"Marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos gerados pelos clientes, políticas e atividades da empresa com objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de clientes escolhidos de forma lucrativa." (KOTLER, 1967, p. 12 RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Atividades de negócio
"Marketing é o processo pelo qual a sociedade, para suprir suas necessidades de consumo, evolui os sistemas de distribuição compostos de participantes, que interagindo sob limitações - técnica (econômica) e ética (social) - cria as transações ou fluxos que resolvem as separações do mercado e resultam na troca e consumo." (BARTELS, 1968, p. 32)	Troca
Marketing é limitado às atividades e processos de negócios que resultam em uma transação de mercado, pois a preocupação do Marketing é o mercado, que é essencialmente caracterizado pela compra e venda. (LUCK, 1969)	Atividades e Processos de Negócios Transação
Marketing social é definido como "[...] desenho, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvimento de considerações do planejamento, precificação, comunicação e distribuição do produto e pesquisa de mercado". (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5)	Atividades Organizacionais
"Marketing está especificamente preocupado em como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas." (KOTLER, 1972, p.49)	Transação
Marketing é definido "[...] como uma filosofia de gestão de negócios, baseado na ampla aceitação da empresa sobre a necessidade de uma orientação para o cliente e o reconhecimento da importância do papel do Marketing em comunicar as necessidades do mercado a todos os principais departamentos corporativos." (McNAMARA, 1972, p. 2)	Filosofia
"Nós definimos Marketing como atividades individuais e organizacionais direcionados a facilitar e agilizar trocas dentro de um conjunto de forças ambientais dinâmicas." (PRIDE; FERRELL, 2014, p. 9 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Atividades Individuais e Organizacionais
"Micro-Marketing é o desempenho daquelas atividades que procuram atingir os objetivos organizacionais pela antecipação das necessidades dos clientes e direcionamento de um fluxo de bens e serviços, que satisfazem as necessidades, do produtor ao cliente." (McCARHTY, 1978, p.78 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Atividades
"Marketing [é uma] atividade humana direcionada para satisfazer necessidades e desejos por meio dos processos de troca." (KOTLER, 1980, p. 19 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Atividade humana
"Macro-Marketing é um processo social que direciona o fluxo econômica de bens e serviços dos produtos aos consumidores de forma que eficazmente equilibra a oferta e a demanda e cumpre os objetivos da sociedade." (McCARHTY, 1981, p. 10 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 256)	Troca

DEMARCAÇÕES DO ESTUDO MERCADOLÓGICO: A PERCEÇÃO DO SIGNIFICADO DE MARKETING ENQUANTO DISCIPLINA DE ESTUDO / BOUNDARIES OF THE MARKET STUDY: THE PERCEPTION OF THE MEANING OF MARKETING AS A SUBJECT

Definições	Palavras-chaves
O Marketing pode ser definido como função de promoção e distribuição; departamento da empresa que cuida das atividades táticas e estratégicas de Marketing; a filosofia da empresa fundamentada no pressuposto de que a única forma de servir ao interesse da empresa é servir ao interesse do cliente; e processo específico como pesquisas de mercado, identificação de segmentos, posicionamento etc. (KOTLER, 1984)	Troca Função Organizacional Filosofia Atividade
“Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que eles precisam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valor com outros.” (KOTLER, 1984, p. 14 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 257)	Troca
Conceito da AMA - 1985 “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, definição de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (AMA, 2008, p. 2)	Processo
“Marketing consiste de atividades individuais e organizacionais que facilitam e agilizam relações de trocas satisfatórias em um ambiente dinâmico pela criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias.” (PRIDE; FERRELL, 2014)	Atividades Individuais e Organizacionais
Marketing é “estabelecer, desenvolver e comercializar relações de longo prazo com os clientes, onde os objetivos das partes envolvidas são atingidos. Isto acontece pela troca e manutenção mútua de promessas” (GRÖNROOS, 1989, p.57).	Processo Relações com os Clientes
“Marketing é o processo de criar, distribuir, promover e precificar bens, serviços e ideais para facilitar relações de trocas satisfatórias em um ambiente dinâmico.” (PRIDE; FERRELL, 2014)	Processo
“Marketing é um processo gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2001 apud KOTLER, HAYES; BLOOM, 2002, p.7)	Processo
“Marketing é um processo societal pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que eles precisam e desejam pela criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (KOTLER, 2003, p. 9 apud RINGOLD; WEITZ, 2007, p. 258)	Processo
Conceito da AMA 2004 - “Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor a consumidores e administrar relacionamentos com eles, de formas que beneficiam a organização e seus stakeholders.” (AMA, 2008, p. 2)	Função Organizacional Processos Relacionamentos com clientes
Conceito da AMA 2013 - “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”. (AMA, 2016)	Atividade Processos
“Marketing é o processo adaptativo, na sociedade e organizações, de colaboração para comunicar, criar, fornecer e manter valor para clientes por meio das relações de troca enquanto atende as necessidade dos diversos stakeholders”. (LUSCH, 2007)	Processo colaborativo
“Marketing é uma atividade que demanda gestão e articulação entre diversas áreas organizacionais, pela ampla variedade de decisões envolvidas.” (FERRELL, HAIR, MARSHALL, TAMILIA, 2015, p.172)	Atividade Processos
Marketing social como “[...] processo que utilizam princípios e técnicas de Marketing para criar, comunicar e agregar valor de forma a influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, segurança, meio-ambiente e comunidades) assim como o público-alvo.” (KOTLER; LEE, 2008 apud DANN, 2010, p.148)	Processo
“[...] o Marketing está relacionado à satisfação das necessidades humanas e sociais. Essa visão mais ampla relaciona o marketing com o nosso padrão de vida, não só em termos de aumento do consumo e da prosperidade, mas também em termos do bem-estar da sociedade.” (FERRELL; HARTLINE, 2009, p.7)	Satisfação das necessidades humanas.
O papel do Marketing social é “[...] a adaptação e adoção das atividades do Marketing comercial, instituições e processos como uma forma de introduzir mudança comportamental em um público-alvo em caráter temporário ou permanente para atingir uma objetivo social.” (DANN, 2010, p. 151)	Atividades Processos
“A noção de marketing como estratégia ... focaliza a geração de ofertas de valor ajustado às demandas dos consumidores, considerando longo prazo de relacionamento.” (KUMAR, 2004, p.112)	Atividades
“Marketing analisa os movimentos de comportamento de mercados, de marcas, das organizações envolvidas, incluindo competidores, a fim de gerenciar decisões que favoreçam a oferta e entrega de produtos e serviços mais adequados ao mercado.” (VARANDARAJAN, 2009, p. 119).	Atividades
Marketing concilia as capacidades da empresa e as necessidades dos clientes; ...envolve ter o produto certo, disponível no lugar certo e no momento certo, assegurando-se de que o consumidor perceba o produto; ... sendo a venda apenas um aspecto do processo de marketing (WESTWOOD, 2008, p. 6)	Capacidades internas e escolhas externas para execução.

Definições	Palavras-chaves
“O Marketing pode ser definido como geração e fomento a trocas, filosofia organizacional e processo. O elemento comum às três definições é o cliente ou o mercado.” (URDAN; URDAN, 2010, p. 37)	Troca Filosofia Processo

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos autores citados.

A partir das definições e autores identificados na literatura (Quadro I), foram atribuídas palavras-chaves que resumissem e retratassem a definição. As principais palavras-chaves foram: atividades de negócio, troca, processo, transação, atividades organizacionais, filosofia, atividades individuais, atividades, atividade humana, relação com os clientes, função organizacional, processo colaborativo e satisfação das necessidades humanas. Em seguida, essas palavras-chaves, foram agrupadas por semelhança, resultando, dessa forma, em 8 categorias: atividades organizacionais, filosofia, função organizacional, processo, publicidade & propaganda, relacionamento com o cliente, troca e vendas. O Quadro 2 mostra estas categorias, bem como a definição elaborada neste trabalho, com base na literatura indicada.

Quadro 2 - Categorias.

Categoria	Definição
Atividades Organizacionais	O Marketing é composto por atividades organizacionais como análise, organização, planejamento, controle, pesquisa e desenvolvimento, criação etc. (KOTLER, 1967; KOTLER; ZALTMAN, 1971; PRIDE; FERRELL, 2014; MCCARTHY, 1978 apud RINGOLD; WEITZ, 2007; KUMAR, 2004; KOTLER, 1984; WESTWOOD, 2008; VARANDARAJAN; 2009; FERRELL; HAIR; MARSHALL; TAMILIA, 2015).
Filosofia	O Marketing é um valor, princípio básico e fundamental orientador do trabalho, que permeia toda a organização. (McNAMARA, 1972; KOTLER, 1984; URDAN; URDAN, 2010)
Função Organizacional	A função que o Marketing desempenha dentro da organização. (Pesquisa, desenvolvimento, distribuição, criação, precificação, vendas, promoção etc) (KOTLER, 1984; KOTLER 1994; AMA, 2004)
Processo	O Marketing como processo que abrange todo o gerenciamento dos produtos ou serviços desde a sua concepção até a sua entrega final. (AMA, 2007; LUSCH, 2007; URDAN; URDAN, 2010)
Publicidade & Propaganda	O Marketing está relacionado às funções de promoção produtos ou serviços. (KOTLER, 1994; BOONE; KURTZ, 2009; PRIDE; FERRELL, 2014)
Relacionamento com Clientes	A ênfase do Marketing nas ações que são orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção do relacionamento duradouro e reciprocamente satisfatório com os clientes. (KOTLER, 1984; GRÖNROOS, 1989; FERRELL; HARTLINE, 2009)
Troca	O Marketing está relacionado com a troca de bens e serviços e as atividades de negócios que direcionam o fluxo destes bens e serviços do produtor até o consumidor. (CONVERSE, 1930 apud RINGOLD; WEITZ, 2007; AMA, 1935; MCCARTHY, 1960 apud RINGOLD; WEITZ, 2007; CONVERSE, 1965 apud RINGOLD; WEITZ, 2007; BARTELS, 1969; LUCK, 1969; KOTLER, 1972; MCCARTHY, 1981 apud RINGOLD; WEITZ, 2007)
Vendas	O Marketing está relacionado às funções vendas de produtos ou serviços, mediante equivalência de valor esperado, benefícios entregues. (KOTLER, 1994; BOONE; KURTZ, 2009; PRIDE; FERRELL, 2014)

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos autores citados.

Estas categorias foram adotadas para a análise dos resultados desta pesquisa. Em seguida, são apresentados os aspectos metodológicos empregados para o estudo dos significados atribuídos ao Marketing pelos discentes.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para analisar o significado que os alunos da graduação em Administração atribuem ao Marketing, foi realizado um estudo de natureza aplicada com abordagem qualitativa e descritiva. Dividiu-se a pesquisa em quatro partes: a primeira parte contemplou uma revisão bibliográfica, que resultou na categorização das definições de Marketing. Em seguida, foram analisadas as grades curriculares e as fichas das disciplinas do curso de Administração em uma universidade federal do Estado de Minas

Gerais. Essa etapa teve com o objetivo identificar as disciplinas na área de domínio de Marketing e seus conteúdos para a elaboração do roteiro de entrevista. Com o roteiro de entrevista construído, foram realizadas as entrevistas em profundidade com alunos da graduação. Na última parte, procedeu-se a análise dos dados da pesquisa.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas nas duas primeiras semanas de agosto de 2013. Foram entrevistados 35 alunos da graduação em Administração. Os discentes cursavam entre o 1º período e o 9º período. Cada um dos entrevistados foi identificado pelo número sequencial em que ocorreu a entrevista. Eles foram informados sobre a natureza; objetivo da pesquisa; e a confidencialidade e a privacidade dos dados fornecidos no início da sessão. A estrutura da entrevista foi dividida em cinco partes: (1) identificação da percepção dos alunos sobre o significado de Marketing antes de iniciar o curso de Administração e a diferença desta percepção no momento da entrevista; (2) disciplinas de Marketing cursadas e a construção e reconstrução do conhecimento; (3) contribuição do Marketing para as organizações; (4) contribuição do Marketing para a carreira profissional; e (5) definição de Marketing elaborada pelo aluno. As entrevistas foram gravadas e transcritas.

Após a transcrição, procedeu-se a análise do corpus de pesquisa com a utilização da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2008, p. 31), “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que proporciona informações a mais ao leitor crítico de uma mensagem que pretende distanciar-se da leitura aderente”. Nessa etapa, procurou-se observar as mudanças nas percepções dos significados de Marketing ocorridas no período entre o início da graduação até o momento da entrevista. A partir das narrativas dos alunos, verificou-se as diferentes construções de conhecimento por períodos do curso de Administração, aplicando o processo de codificação e categorização. Finalizada a categorização, foi analisada a concentração de respostas por categorias e por períodos. Utilizou-se o software Excel 2013® para a organização e análise dos dados.

A grade curricular do curso de Administração, na universidade estudada, é composta por cinco disciplinas obrigatórias na área de Marketing: Fundamentos de Marketing, Comportamento do consumidor, Gerência de produto e preço, Canais e comunicação de Marketing e Estratégia mercadológica. Cada uma possui uma carga horária total de sessenta horas.

DISCUSSÕES E RESULTADOS

Visão inicial e visão final

As entrevistas mostram que os discentes da graduação em Administração, ao iniciar o curso, percebiam o significado de Marketing como ações de propaganda e publicidade, ações orientadas à venda de produtos ou serviços ou um conjunto de ambas, como afirmam o Aluno 24, o Aluno 25 e a Aluna 33:

Formas que a empresa tem para vender seus produtos para as pessoas. (Aluno 24 - 9º Período). [...] antes de eu ter entrado na graduação, Marketing para mim seria algo mais ligado a publicidade, né. A propaganda e somente. Tanto é que, no cotidiano, no dia-a-dia, as pessoas utilizam o termo Marketing de uma forma muito errada [...]. Então, seria o Marketing atrelado a alguma coisa televisava, algo publicitário somente. (Aluno 25 - 6º Período). Eu achava que Marketing era propaganda, que tinha muito só com vender alguma coisa, só com propaganda de televisão, com essas coisas assim[...] (Aluna 33 - 7º Período)

Essa visão é corroborada por Kotler (1994); Boone e Kurtz (2009); e Pride e Ferrell (2014), ao afirmarem que algumas pessoas se referem ao Marketing ao falar das funções de promoção, vendas ou distribuição de produtos ou serviços. A concepção inicial de iniciativas, primordialmente direcionadas à comunicação e vendas, apresenta

uma mudança em todos os períodos do curso de Administração, como se pode perceber nas passagens transcritas abaixo:

Eu achava que Marketing era fazer propaganda, publicidade, para mim, era isso [...]. Aí, só depois quando eu comecei a ter a disciplina de Marketing aí que eu tive a ideia que a propaganda é uma das tarefas de Marketing, mas não representa o Marketing em si. [...] Agora eu vejo que o Marketing trabalha com os 4Ps [...]. O Marketing envolve não só o produto em si, mas desde as estratégias de pesquisas, análises, [...], tudo isso envolve o Marketing. (Aluna 3 - 5º Período)

Ao longo do curso [...], a gente percebe que a comunicação é apenas um elemento de todo o composto e de toda a complexidade que é o Marketing [...]. Hoje eu acho que eu vejo o Marketing como toda uma rede de planejamento e de relacionamento com todas as partes envolvidas desde a ideia do produto até o desenvolvimento e a comercialização dele. E acho que o Marketing tem muito a contribuir pra atender algumas necessidades específicas do consumidor [...], os clientes, o público-alvo do nosso produto ou serviço e como um esforço de conhecer melhor este consumidor e descobrir até novas necessidades [...]. (Aluno 5 - 9º Período)

O significado percebido, de modo preponderante, foi o Marketing enquanto atividade organizacional. Isso pode indicar que os entrevistados entendem que Marketing consiste em atividades organizacionais tais como a criação, promoção, distribuição e precificação que visam facilitar e agilizar as relações de troca satisfatórias (PRIDE; FERRELL, 2014), conforme pode-se perceber nas definições dadas pelos Aluno 5, Aluna 22 e Aluno 32 ao serem questionados como eles definem Marketing:

É todo um conjunto de atividades e de esforços pra atender uma necessidade específica e que tem que considerar as necessidades do consumidor, tem que considerar princípios éticos e que tem que considerar também questões ambientais, tem que considerar a sustentabilidade, tem que considerar uma série de parceiros pra que seja realmente um serviço viável, que seja útil pra a sociedade em geral.[...] [O conjunto de atividades refere-se ao] conhecimento do público-alvo, do mercado como um todo, atividades de planejamento, desenvolvimento do produto ou serviço, comunicação [...]. (Aluno 5 - 9º Período)

O Marketing é o modo como as organizações se posicionam frente aquilo que elas querem propor aos seus clientes. Elas se posicionam por meio de uma propaganda, preço que chama atenção do produto, modo pelo qual os vendedores apresentam o produto aos seus clientes, distribuição de um produto de forma adequada, embalagem diferenciada, local que atinge o público-alvo, pesquisa de mercado. (Aluna 22 - 6º Período)

Marketing é toda ação que você faz pra suprir uma necessidade. [...] [Para isto, utiliza-se] a análise dos concorrentes, saber com quem eu vou concorrer pra me posicionar, qual vai ser a minha posição, se eu vou querer ter a melhor qualidade, se vai influenciar no preço do meu produto, se eu vou ser a segunda marca, [...], saber que locais eu vou poder vender, se vai ser uma coisa mais regional ou vai ser abrangente, pode ser no Brasil ou no mundo. Eu posso usar o Marketing pra criar novos produtos, inovar, fazer ações diferentes, diferenciar o produto no mercado, posso usar pra vender, saber o que meu público quer para fazer um produto específico para ele. (Aluno 32 - 1º Período)

Percebe-se nas definições dos alunos que Marketing é entendido como composto por atividades organizacionais relacionados à análise dos concorrentes; levantamento e atendimento das necessidades dos clientes; planejamento, criação e desenvolvimento do produto ou serviço; precificação; posicionamento do produto; distribuição; comunicação; vendas; e relacionamento com o cliente.

Apesar das construções inicial e final do significado de Marketing serem diferentes, as discrepâncias na percepção dos alunos, ao longo dos períodos do curso de Administração, foram mínimas, indicando baixa modificação em termos de conceito percebido, como demonstrado no Quadro 3. Em razão dessa dúvida, foi feita uma nova análise com os dados, dando foco na investigação da concentração de categorias percebidas em cada período.

Quadro 3 - Categorização do significado de Marketing percebido ao entrar no curso de Administração x percepção atual por períodos.

Período	Categoria inicial	Categoria final
1º Período	Quatro respostas para a categoria Publicidade & Propaganda e uma resposta para a categoria Vendas.	Todas as respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais.
2º Período	Todas as respostas para a categoria Publicidade & Propaganda	Cinco respostas estão relacionadas à categoria Atividades Organizacionais e uma resposta à categoria Processo
3º Período	Todas as respostas para a categoria Publicidade & Propaganda	Uma resposta refere-se à categoria Atividades Organizacionais e a outra resposta refere-se ao Relacionamento com o Cliente.
4º Período	Todas as respostas para a categoria Publicidade & Propaganda	Todas as respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais.
5º Período	Todas as respostas para a categoria Publicidade & Propaganda	Duas respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais e uma resposta refere-se à categoria Função Organizacional.
6º Período	Cinco respostas para a categoria Publicidade & Propaganda e uma resposta para a categoria Vendas.	Cinco respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais e uma resposta refere-se à categoria Processo.
7º Período	Todas as respostas para a categoria Publicidade & Propaganda, sendo que um dos alunos também mencionou a categoria Vendas.	Duas respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais e uma resposta refere-se à categoria Processo.
8º Período	Todas as respostas para a categoria Publicidade & Propaganda	Duas respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais e uma resposta refere-se à categoria Processo.
9º Período	Quatro respostas referem-se à categoria Publicidade & Propaganda, uma resposta para a categoria Vendas e uma resposta para ambas as categorias.	Três respostas referem-se à categoria Atividades Organizacionais, uma resposta para Atividades Organizacionais e Relacionamento com o Cliente e uma resposta para Processo.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados das entrevistas realizadas.

Categorização das Definições Finais e Análise Vertical Entre os Períodos

Para verificar as concentrações das definições nos grupos entrevistados foi feito o levantamento do número total de respostas em cada categoria de análise por período, como apresentado no Quadro 4. Nessa análise, foi possível identificar 4 grupos de alunos categorizados conforme a percepção de significados: a) atividades organizacionais; b) processo; c) relacionamento com o cliente; e d) função organizacional.

A categoria de atividades organizacionais, isto é, o Marketing entendido como aquele composto por atividades como análise, criação, estudo, organização, pesquisa etc.; é formada por um grupo completamente heterogêneo, integrado por alunos de todos os períodos pesquisados, ou seja, do 1º ao 9º período.

Para o Marketing entendido como processo, abrangendo todo o gerenciamento dos produtos ou serviços desde a sua concepção até a sua entrega final, encontram-se respondentes de cinco períodos diferentes: 2º, 6º, 7º, 8º e 9º. O trecho, a seguir, extraído da entrevista com a aluna do 8º período, exemplifica a percepção do Marketing como processo:

Marketing é todo processo que vai desde você reconhecer a necessidade do consumidor, passa por todo aquele processo que a gente discute em todas as disciplinas de reconhecimento das necessidades, passa pelo desejo, até a parte do descarte, o pós-venda. [...] O processo envolve reconhecimento da necessidade, avaliar as alternativas, processo de compra, dissonância cognitiva, pós-compra, descarte. (Aluna 21 - 8º Período)

Dois alunos, sendo um do 3º período e o outro do 9º período, entendem que a ênfase do Marketing está nas ações que são orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção do relacionamento duradouro e reciprocamente satisfatório

com os clientes, ou seja, associam-no ao relacionamento com o cliente, como mostra na passagem abaixo:

A união de diversos mecanismos objetivando tirar o consumidor do seu estado de privação, atendendo à sua necessidade de forma que haja uma relação de benefício mútuo entre a organização e o cliente. (Aluno 10 - 3º Período)

A categoria função organizacional, cujo significado foi atribuído por um único aluno do 5º período, é percebida como a função que o Marketing desempenha dentro da organização, como pode-se observar na fala do Aluno 4:

A área tenta identificar o que a pessoa, o público-alvo, quer, ver se é viável ou não, e passa para o pessoal responsável produzir seja criar um produto novo, ou inovar em alguma coisa ou acrescentar algo novo em um produto. (Aluno 4 - 5º Período)

Percebe-se, assim, uma concentração de respostas na categoria 'atividades organizacionais', com a participação de todos os períodos, demonstrando que o Marketing significa um conjunto de “[...] atividades individuais e organizacionais que facilitam e agilizam relações de trocas satisfatórias em um ambiente dinâmico pela criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias.” (PRIDE; FERRELL, 2014).

Quadro 4 - Total de respostas nas Categorias Finais por períodos.

Categoria Final	Total de Respostas	Número de respostas/ Períodos
Atividades Organizacionais	27	5 respostas - 1º período 5 respostas - 2º período 1 respostas - 3º período 1 resposta - 4º período 2 respostas - 5º período 5 respostas - 6º período 2 respostas - 7º período 2 respostas - 8º período 4 respostas - 9º período
Processo	5	1 resposta - 2º período 1 resposta - 6º período 1 resposta - 7º período 1 resposta - 8º período 1 resposta - 9º período
Relacionamento com o Cliente	2	1 resposta - 3º período 1 resposta - 9º período
Função Organizacional	1	1 resposta - 5º período

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados das entrevistas realizadas.

Há uma baixa percepção do Marketing como processo ou relacionamento com o cliente, como propõe a última definição da AMA em 2013: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2016). Isso pode ser um indicativo de que nem todos os discentes conseguiram compreender os significados contemporâneos de Marketing, indicados nas fontes atuais pesquisadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar os principais construtos relacionados ao conceito de Marketing e verificar como os discentes da graduação em Administração percebem seu significado. A análise da literatura permitiu caracterizar as definições de Marketing em 8 categorias: atividades organizacionais, filosofia,

função organizacional, processo, publicidade & propaganda, relacionamento com o cliente, troca e vendas.

O roteiro de pesquisa qualitativa realizada em campo foi capaz de captar os significados percebidos sobre o conceito de Marketing ao longo do curso de Administração. As entrevistas realizadas com os discentes foram classificadas em quatro das categorias identificadas na literatura. Duas das categorias estão relacionadas às definições: função e atividades organizacionais e as duas outras às definições mais atuais: processos e relacionamento com o cliente.

Assim, a interpretação dos alunos sobre a disciplina de Marketing caracteriza-se predominantemente na categoria de atividades organizacionais com baixa percepção de elementos que caracterizam definições contemporâneas de Marketing. Dessa forma, o gerenciamento de Marketing é entendido como composto pela “[...] análise, planejamento, implementação e controle de programas desenhados para criar, construir e manter mutuamente trocas e relacionamentos benéficos com os consumidores-alvos com o propósito de atingir os objetivos organizacionais.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 30).

Diante dos resultados deste estudo, percebe-se que os alunos não estão conseguindo absorver e captar as definições contemporâneas de Marketing. Isso pode causar impactos na vida profissional do aluno, enquanto candidato, ao participar de processos seletivos no mercado de trabalho, ou ainda, enquanto profissional que desempenha sua função e constrói sua carreira dentro de uma organização. Pode ser que os significados atribuídos ao Marketing como 'atividades organizacionais' sejam suficientes para atender às necessidades e exigências mínimas no desempenho das atividades de um cargo de baixa hierarquia. Entretanto, a oferta maior de pessoas altamente qualificadas, devido ao aumento na estrutura educacional brasileira, pode implicar em um aumento no nível de exigência do mercado em termos de conhecimentos de Marketing. Dessa forma, alunos que não compreendam bem as definições contemporâneas não atenderão aos pré-requisitos de contratação em empresas preocupadas com a gestão estratégica de Marketing.

Em relação à literatura disponível sobre o tema, observou-se que, apesar da diversidade de definições encontradas na literatura, há uma deficiência em pesquisas que buscam entender e analisar como os discentes percebem os significados de Marketing ensinados em sala de aula. O presente trabalho apresenta como contribuição, ainda que de forma local, uma análise sobre como os alunos constroem e reconstróem o conhecimento sobre tais definições, a partir das disciplinas de Marketing estudadas ao longo dos diversos períodos do curso de graduação, como um processo contínuo de interação.

Contribuições gerenciais

Considerando que as categorias de análise foram configuradas à partir da coleta de grades curriculares e fichas de disciplinas, com significados cujas definições de marketing são de predominância tático-operacional, é razoável admitir a possível existência de um viés na pesquisa. Já sob perspectivas complementares, de planejamento e gestão estratégica de marketing, onde as decisões tático-operacionais decorrem do alinhamento estratégico às demais funções da organização, compreender-se-ia marketing como uma função colaborativa, de atuação integrada e integradora na cadeia de valor da organização. Desta forma, há um espaço significativo para atualização tanto de grades curriculares e fichas de disciplinas, como também de atividades de ensino e aprendizagem de marketing, que estejam mais próximas de gestão sistêmica de funções numa organização, bem como em suas redes de relacionamento. De modo mais específico, sugere-se às coordenações dos cursos de Administração adotar uma postura mais ativa na avaliação da construção dos saberes dos discentes. A

utilização de mapas conceituais é uma sugestão pode ser adotada na análise do conhecimento para verificar a aprendizagem conceitual significativa do aluno em uma área do conhecimento. A partir da interpretação desses mapas, pode-se fazer ajustes nas estratégias de ensino para melhor atender as necessidades de aprendizado dos alunos.

Sugestões de pesquisas futuras

Como estudos futuros, pode-se buscar o aprofundamento sobre as causas da percepção de Marketing como descrito na categoria 'atividades organizacionais' dos resultados deste trabalho. Deve-se, assim, pesquisar que estratégias didáticas podem levar os discentes a entender o Marketing com base em relacionamento e processos, conforme definições contemporâneas. Além disso, pode-se estudar as ementas das disciplinas para averiguar se elas contribuem conjuntamente para o ensino da definição proposta, ou então, para entender quais são as ações adotadas no curso a fim de promover a interação entre disciplinas de Marketing e outras disciplinas. Dessa forma, as entidades poderiam fomentar a interdisciplinaridade, para que os alunos possam aprimorar sua percepção em relação à definição de Marketing.

REFERÊNCIAS

- AMA - American Marketing Association. The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 20 abr. 2016.
- BARDIN. L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BARTELS, R. The general theory of Marketing. The Journal of Marketing, v. 32, n. 1, p. 29-33, 1968.
- BOBBITT, L. M.; INKS, S. A.; KEMP, K. J.; MAYO, D. T. Integrating marketing courses to enhance team-based experiential learning. Journal of Marketing Education, v. 22, n. 1, p. 15-24, 2000.
- BOONE, L.E., KURTZ, D.L. Marketing Contemporâneo. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.
- COBRA, M. Marketing básico: uma abordagem brasileira. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. Um resumo do percurso do Marketing brasileiro. Revista fae business, v. 4, p. 28-32, 2002.
- DANN, S. Redefining social Marketing with contemporary commercial Marketing definitions. Journal of Business Research, v. 63, n. 2, p. 147-153, 2010.
- EASTERLING, Debbie; RUDELL, Fredrica. Rationale, benefits, and methods of service-learning in marketing education. Journal of Education for Business, v. 73, n. 1, p. 58-61, 1997.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FERRELL, O.C.; HAIR, Jr. J. F.; MARSHALL, G. W.; TAMILIA, R. Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction. Marketing Education Review, Vol. 25, nº 2, p159-175, 2015.
- GRÖNROOS, C. Defining Marketing: a market-oriented approach. European journal of Marketing, v. 23, n. 1, p. 52-60, 1989.

- GUNDLACH, G. T. The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n. 2, p. 243-250, 2007.
- GUNDLACH, G. T.; WILKIE, W. L. The American Marketing Association's new definition of Marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, n. 2, p. 259-264, 2009.
- HERNANDEZ, S. A. Team learning in a marketing principles course: Cooperative structures that facilitate active learning and higher level thinking. *Journal of Marketing Education*, v. 24, n. 1, p. 73-85, 2002.
- HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, p. 17-28, 1976.
- HUNT, S. D.; MADHAVARAM, S. Teaching marketing strategy: Using resource-advantage theory as an integrative theoretical foundation. *Journal of Marketing Education*, v. 28, n. 2, p. 93-105, 2006.
- KARNS, G. L. An update of marketing student perceptions of learning activities: Structure, preferences, and effectiveness. *Journal of marketing education*, v. 27, n. 2, p. 163-171, 2005.
- KOTLER, P. A generic concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.
- _____. Reconceptualizing Marketing: an interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, v. 12, n. 4, p. 353-361, 1994.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall, 1999.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, Paul N. *Marketing de Serviços Profissionais - Estratégias Inovadoras para Impulsionar suas Atividades, sua Imagem e seus Lucros*. 2. ed., Barueri: Manole, 2002.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. A new form of Marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. *The Journal of Marketing*, v. 33, n. 3, p. 55-57, 1969a.
- _____. Broadening the concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, v. 33, n.1, p. 10-15, 1969b.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- KUMAR, N. *Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press. 2004.
- KÜSTER, I.; VILA, N.. A comparison of marketing teaching methods in North American and European universities. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 24, n. 4, p. 319-331, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2013.
- LITTEN, L. H. Marketing higher education: Benefits and risks for the American academic system. *The Journal of Higher Education*, p. 40-59, 1980.
- LUCK, D. J. Broadening the concept of Marketing. Too far. *The Journal of Marketing*, v. 33, p. 53-55, 1969.

LUSCH, R. F. Marketing's evolving identity: defining our future. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n.2, p. 261-268, 2007.

McNAMARA, C. P. The Present Status of The Marketing Concept. *Journal of Marketing*. v. 36, n. 1, p. 50-57, 1972.

MORRISON, M.; SWEENEY, A.; HEFFERNAN, T. Learning styles of on-campus and off-campus marketing students: The challenge for marketing educators. *Journal of Marketing Education*, v. 25, n. 3, p. 208-217, 2003.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. *Marketing*. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2014.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva - criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro. Ed. Campus Elsevier, p291-315.1989.

RICHERS, R. Recordando a infância do Marketing brasileiro - um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*. v. 34, n. 3, p. 26-40, 1994.

RINGOLD, D. J.; WEITZ, B. The American Marketing association definition of Marketing: Moving from lagging to leading indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n. 2, p. 251-260, 2007.

SHETH, J. N.; USLAY, C. Implications of the revised definition of Marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 26, n. 2, p. 302-307, 2007.

TERBLANCHE, N. S. A century of Marketing: Achievements, mishaps and future challenges. *Management Dynamics*, v. 14, n. 4, p. 2-17, 2005.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. *Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações*. São Paulo: Atlas, 2010.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. FAGEN - Faculdade de Gestão e Negócios. Grade Curricular do Curso de Administração Integral. Disponível em: <<http://www.portal.fagen.ufu.br/sites/fagen.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/admIntegral.pdf>>

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. FAGEN - Faculdade de Gestão e Negócios. Grade Curricular do Curso de Administração Noturno. Disponível em: <<http://www.portal.fagen.ufu.br/sites/fagen.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/admNoturno.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. FAGEN - Faculdade de Gestão e Negócios. Grade Curricular do Curso de Administração Noturno do Currículo Antigo. Disponível em: <<http://www.portal.fagen.ufu.br/sites/fagen.ufu.br/files/Anexos/Bookpage/fluxograma.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

VARANDARAJAN, R. Strategic Marketing and Marketing Strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p.119-140. 2010.

WESTWOOD, J. *O Plano de Marketing*. São Paulo, MBooks, p.1-5. 2007.

ZINKHAN, G. M.; WILLIAMS, B. C. The new American Marketing Association definition of Marketing: an alternative assessment. *Journal of Public Policy & Marketing*, p. 284-288, 2007.