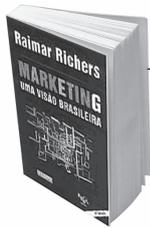


MARKETING

Marketing tem exercido importante papel na compreensão e explicação dos relacionamentos de troca e consumo na sociedade. O aporte teórico e prático desenvolvido principalmente nos últimos 40 anos – representado pelo surgimento e elaboração dos paradigmas gerencial, relacional e pós-moderno – entretanto, não desfruta do caráter da unicidade por parte de praticantes, nem por

parte de acadêmicos. Tal cenário tem estabelecido um crescente desafio que se desdobra na complexidade de encontrar relevância e, ao mesmo tempo, definir rigor em um campo de conhecimento multifacetado e em construção. **Francisco Giovanni David Vieira**, professor adjunto da Universidade Estadual de Maringá, oferece as seguintes indicações:



MARKETING: uma visão brasileira. Raimar Richers. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 430p.

Trata-se de uma contribuição original, ímpar na produção brasileira. Escrito pelo pioneiro do *marketing* no Brasil, apresenta um panorama dos últimos 50 anos do mercado brasileiro e o relaciona a diferentes perfis assumidos pelos nossos consumidores desde os anos 1950 até os anos 2000. Seu principal mérito, contudo, é a proposição de uma abordagem sistêmica por meio de um conceito integrado de *marketing*, em que se prioriza a análise ambiental e a visão de conjunto na prática de atividades de *marketing*.



MARKETING THEORY: Evolution and evaluation. Jagdish N. Sheth, David M. Gardner e Dennis E. Garret. Hoboken: John Wiley & Sons, 1998. 231 p.

Escrito como uma crônica, caracteriza-se por um amplo resgate do pensamento de *marketing*. Apresenta e avalia 12 diferentes escolas de pensamento ao longo do século passado. Propõe reflexões acerca do *status* de *marketing* (arte ou ciência), do campo de domínio da teoria, da perspectiva dominante, do relacionamento entre *marketing* e sociedade, e da possibilidade de se criar uma teoria geral de *marketing*. Leitura essencial para se compreender as bases e o processo de formação de *marketing* como uma disciplina.



FOUNDATIONS OF MARKETING THEORY: Toward a general theory of marketing. Shelby D. Hunt. Armonk: M. E. Sharpe, 2002. 323 p.

A obra, considerada clássica, é uma continuidade de três edições anteriores lançadas pelo autor. Por meio do uso de uma estrutura analítica baseada no rigor da filosofia da ciência, aborda desde a natureza da unidade do método científico até a morfologia da teoria, passando pela morfologia da explicação e das leis científicas. O centro da obra diz respeito à identificação e interpretação de fundamentos para a formulação de uma teoria geral de *marketing*. Leitura fundamental para estudantes de doutorado.



RETHINKING MARKETING: Towards critical marketing accountings. Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley e Richard Whittington (Orgs.). London: Sage, 1999. 273 p.

Esta coletânea tem como principal mérito a proposição de um olhar que supera o lugar-comum acerca de *marketing*. Escrita por professores com larga experiência e amplo espectro de atuação geográfica, incluindo Inglaterra, Finlândia, Estados Unidos, França e Irlanda, desafia a forma convencional de se pensar, praticar, ensinar e produzir conhecimento em *marketing* e assinala bases para o avanço de *marketing* a partir de uma visão crítica à disciplina.



ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. Michael J. Baker (Org.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 603 p.

Este livro cobre praticamente todo o escopo da atividade de *marketing* e atende diferentes paradigmas existentes na disciplina. Em 30 capítulos, reúne informações que estão na fronteira do conhecimento, o que potencializa o seu uso didático. Todavia, não contém o caráter prescritivo usual dos livros-texto de Administração de Marketing. A estratégia de redação muitas vezes se aproxima do que seria um diálogo, em que há um processo de questionamento e convite à reflexão por parte do leitor.