

Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: Discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos.

Autoria: Salomão Alencar de Farias

Resumo

Como ensinar aos alunos de pós-graduação em administração no Brasil o processo de publicar artigos em revistas e congressos? O que se faz necessário para ter um artigo aceito em uma revista internacional de primeira linha? Onde está a criatividade do brasileiro em termos de academia mercadológica? Estes questionamentos são o mote deste ensaio, que instiga os pesquisadores do marketing no Brasil a repensarem a forma pela qual estão publicando nos periódicos nacionais e nos encontros da ANPAD. Também busca refletir se há necessidade dos pesquisadores nacionais publicarem no exterior, além de indagar a respeito da elaboração de artigos científicos em pós-graduações de administração no país. De acordo com Iacobucci (2004) e Kumar (2004) a publicação na área do marketing para ser aceita em *journals* de primeira classe deve apresentar características de novidade e de relevância. Este segundo autor defende a necessidade de teoria que traga avanço para a prática da disciplina. Como contribuição, o ensaio apresenta um esquema com passos para a publicação de artigos na área de marketing, que contemplem esses requisitos.

Introdução à Mercadologia ou Marketing no Brasil

O marketing foi introduzido no Brasil com a denominação de “mercadologia”. Este fato tornou acessível aos primeiros administradores brasileiros os “recentes” avanços desta disciplina, a partir da perspectiva Americana. Isto foi um marco para a área de administração no país, pois a maioria dos alunos de graduação que não possuía o domínio da língua inglesa passou a ter acesso a uma série de publicações traduzidas a partir de obras americanas, como por exemplo, o livro administração de marketing do Kotler (KOTLER, 2000).

Atualmente prefere-se utilizar o termo original “Marketing”, que já tem seu significado bem compreendido entre acadêmicos, e por vezes viesado entre os “práticos”, o eterno dilema propaganda – marketing. Espera-se que nos próximos 20 anos isto tenha fim. Ou seja, para ter-se uma linguagem global, com a possibilidade de que pesquisadores internacionais saibam que no Brasil há mercadologia, passou-se a utilizar o termo marketing. Na verdade, as disciplinas de marketing nos cursos de administração (incluindo a pós-graduação), justificam o uso deste estrangeirismo “porque mercadologia não traduz todo o significado da palavra marketing”, o que é compreensível. Afinal marketing é marketing em qualquer parte do mundo. Porque traduzir para o português?

Anos após, surge o ENANPAD. Finalmente os pesquisadores nacionais passam a ter o privilégio de divulgar suas pesquisas acadêmicas em um encontro científico nacional na área de administração. Os “nomes” do marketing no Brasil passam a ser conhecidos. “Fulano” é da FEA-USP, “Beltrano” é da FGV-SP. Estas foram as referências que o autor do ensaio teve no final da década de 80, quando estudou administração de empresas em uma universidade pública. Ou seja, o centro nervoso da academia do marketing no Brasil localizava-se (localiza-se?) em São Paulo.

A FEA-USP passa a ser a principal fornecedora de Doutores na área de administração (e marketing) no país. Outros pesquisadores preferem realizar seus doutorados no exterior. Assim, a “massa crítica” do marketing brasileiro começa a se consolidar. Hoje tem-se um número razoável de programas de formação de mestres e doutores, que oferecem a linha de estudos “marketing”, com pesquisadores altamente qualificados em seus quadros docentes, e parece que finalmente a mercadologia passa a ser marketing no Brasil. A evolução desta

disciplina nos últimos vinte anos foi assustadora. Os pesquisadores estão mais bem acabados e dinâmicos e a formação de novos doutores também parece ter outro ritmo. Embora se deva questionar como é ensinado o processo de elaboração de artigos científicos no país, bem como a característica dominante não inovadora das publicações de marketing no Brasil.

O ENANPAD cresce, torna-se mais importante, incrementa seus horizontes, é mais competitivo e verdadeiramente científico. Há liberdade para publicar em diferentes linhas de pensamentos metodológicos, que vão do positivismo ao pós-modernismo e inclui os mais variados temas do marketing. Os paradigmas, no entanto, estes continuam muito semelhantes aos de duas décadas atrás (os paradigmas de conteúdo de publicação). Ainda não há nada de novo no marketing no Brasil. Isto é, não há nenhuma teoria de marketing genuinamente nacional, divulgada e validada além das fronteiras brasileiras, que teve seu início em congressos da ANPAD, por exemplo. Desse modo, surge a oportunidade deste ensaio, como uma forma de estimular o debate sobre o processo de formação de pesquisadores em cursos de pós-graduação com ênfase em marketing (mestrados e doutorados) no Brasil, no aspecto relacionado à publicação. Isto é, apresentar um texto que lida com a elaboração de artigos para publicação em revistas e congressos, que poderá ser utilizado em cursos de pós-graduação no país.

Em *journals* americanos, alguns artigos têm discutindo a publicação em marketing, dentre os quais se destacam os trabalhos de Page e Mohr (1995), Hult *et al.* (1997), Spake e Harmon (1998) e Cheng *et al.* (2003). Estes artigos lidam com a produção acadêmica nos principais *journals* de marketing, sem no entanto, discutirem pontualmente os passos necessários a uma publicação competitiva.

A Produção do Conhecimento de Marketing no Brasil

A inspiração para este ensaio veio do processo de amadurecimento científico do autor, através da participação em congressos, leituras de periódicos e da participação como ouvinte em palestras proferidas por pesquisadores nacionais e internacionais, alguns dos quais, editores de *Journals* e revistas, e coordenadores de áreas em congressos de administração. Acrescente-se a experiência no ensino de marketing e comportamento do consumidor na pós-graduação, e orientação de mestrados e doutorandos, e também a autoria de artigos em congresso e revistas da área de administração.

A primeira parte deste ensaio permite iniciar uma série de questionamentos relacionados à produção do conhecimento de marketing no Brasil. Para facilitar a leitura, separa-os em quatro itens. Não é uma opinião pessoal não-científica que se apresenta, mas uma avaliação consciente com base em referências que foram encontradas relacionadas ao tema do ensaio.

Questionamento número um: há produção de conhecimento em marketing no Brasil (*marketing made in Brazil*)? Certamente esta deve ser a primeira pergunta em um texto desta natureza. E para ser objetivo, a resposta é sim. Produz-se, sem dúvida na atualidade conhecimento na área de marketing no Brasil. São Paulo não é mais o único centro pensante no país. Há outros estados que estão apresentando excelentes publicações acadêmicas na área do marketing, especialmente Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Pernambuco e Paraná. As revistas científicas cresceram em número e qualidade, e hoje é possível ter acesso a textos de autores nacionais que abordam diferentes perspectivas desta área do conhecimento, que incluem o marketing de serviços, estratégia de marketing, varejo e comportamento do consumidor e marketing na internet, por exemplo.

Onde está refletida a produção em marketing no Brasil? É fácil saber: basta ir ao banco de teses da CAPES (CAPES, 2004), ou ao *site* de algumas universidades para verificar o crescente número de dissertações e teses defendidas, que resultaram e resultarão em artigos.

Mas cuidado, algumas dessas publicações geram infinitos *papers*, repetitivos, que apresentam apenas pequenas mudanças cosméticas, que descaradamente incluem troca de palavras no título. Isto não é produção de conhecimento. É linha de montagem. O que conta aí é a quantidade e não a qualidade, que no longo prazo pode prejudicar a reputação do “pesquisador”. No entanto, fica claro que existe produção de conhecimento em marketing no Brasil.

Questionamento número dois: os textos da área de marketing produzidos no Brasil são científicos? Resposta: “sim”. Qualquer acadêmico que tenha acesso aos trabalhos publicados em revistas nacionais e nos anais do ENANPAD, e que saiba ler português, verá que os autores brasileiros fazem uso da sistemática científica na condução de suas pesquisas. As perspectivas são variadas. O paradigma positivista parece preponderar, e as metodologias de cunho quantitativo também. O acesso a programas estatísticos de última geração, bem como a bancos de dados internacionais como o *ProQuest*®, permite que os pesquisadores nacionais conheçam o que há de mais recente na área do marketing e da pesquisa do marketing no mundo. Ou seja, o conhecimento produzido em países como os Estados Unidos e a Inglaterra, é rapidamente absorvido pelos curiosos do marketing no Brasil. Neste ponto, o marketing é de primeiro mundo. Usa-se e abusa-se de técnicas estatísticas avançadas, como a modelagem de equações estruturais, com o uso dos *softwares* LISREL® e AMOS®, bem como se realizam experimentos e análises de conteúdo como em qualquer outro importante país do mundo.

A formação de pesquisadores através dos programas de doutorado também tem possibilitado aos autores nacionais, acesso ao conhecimento adequado em metodologia científica, bem como de desenvolverem autocritica para saber da necessidade e relevância do constante aprendizado. Embora, nos últimos tempos, a pressão de órgãos de avaliação da pós-graduação tem forçado o processo de elaboração de artigos em massa, o que resulta em uma maioria de publicações pouco inovadoras. O que importa é publicar em grande quantidade.

Questionamento número três: quem é o pesquisador expoente do marketing brasileiro reconhecido internacionalmente? Não se sabe se tal figura existe. Não se tem conhecimento de autores nacionais da área do marketing que possam ser considerados ícones do marketing internacional. Falta ao Brasil ter seu Kotler, Bagozzi, Sheth, Holbrook, etc. Será que isto põe em dúvida as duas primeiras respostas positivas dos parágrafos anteriores? Existe a obrigação de ter tais figuras? Será que há outra forma de se tornar conhecido e obter respeito da academia internacional? Acredita-se que seria interessante que os brasileiros fizessem uso da criatividade inerente à cultura nacional, e fossem mais ousados e mais corajosos em termos de publicações. Não falta talento, pode faltar coragem, tempo, pois com o salário de professor no Brasil, viver só de pesquisa acadêmica é sinônimo de morte por inanição. Na realidade, falta apoio. Ou seja, isto é o Brasil, sempre se tem uma desculpa. A resposta ao questionamento três é negativa. Não há no Brasil um cientista do marketing reconhecido internacionalmente, que tenha proposto um avanço teórico novo nesta área.

Questionamento número quatro: existem talentos de marketing na academia no Brasil? Esta pergunta é relacionada ao questionamento anterior. A resposta certamente é “sim”. Este “sim” em voz alta. Os pesquisadores nacionais conseguem com os poucos recursos financeiros disponíveis para pesquisa, realizar estudos por vezes de âmbito nacional e de alta complexidade, com resultados excelentes. O “jeitinho brasileiro” faz-se presente neste caso, pois a criatividade para a busca de recursos é alta, considerando as atividades de ensino, as orientações, as consultorias etc. Enfim, é preciso sobreviver. Fazer “apenas” pesquisa acadêmica não traz necessariamente recursos financeiros ao professor. É uma atividade que agrada às instituições de fomento e de avaliação, ao ego do pesquisador, bem como às políticas de promoção na carreira docente, mas definitivamente não traz recursos monetários. Não que o dinheiro esteja acima da academia, mas todo trabalho deve ter uma recompensa

financeira. Qual a moral da história? Deve-se publicar, mesmo sem recursos. A criatividade para operacionalizar as idéias científicas deve preponderar aos desafios diários.

Os quatro questionamentos anteriores mostram que de modo geral, o Brasil não está tão mal em termos de marketing. Então, qual o sentido deste ensaio? O que pode trazer de novo ao já tão avançado conhecimento de marketing no Brasil? Os próximos tópicos abordam aspectos da publicação de artigos com a pretensão de serem didáticos, de apresentarem “o caminho das pedras” aos pesquisadores em formação.

O poder dos editores e dos avaliadores: somos vítimas ou responsáveis pelo sofrimento da rejeição de artigos para publicação?

Por que leva tanto tempo? Este questionamento certamente já foi feito por você. Quando se submete um artigo para publicação, parece que os prazos prometidos para divulgar o resultado do aceite ou rejeição do mesmo, nunca terminam. A percepção de tempo é extremamente ambígua. O tempo parece ter duas dimensões não congruentes. Então, finalmente chega o resultado: “artigo rejeitado para publicação”. As reações podem ser diversas. Homens: colocam em dúvida a competência dos avaliadores e do editor da revista (mesmo desconhecendo os mesmos). Mulheres: podem chorar, esperar e se abater na tristeza. Por favor, não entendam esta colocação como sexista, pois em ambos os casos há uma tremenda sensação de frustração: “falta competência, nunca conseguirei publicar nesta revista, talvez eu não seja famoso o suficiente para ter meu nome nesta revista”. Enfim, muitas são as formas que se buscam para aliviar a negativa a um trabalho que levou tempo para ser feito e consumiu energia, e de repente alguém resolveu avaliar como não tendo qualidade suficiente para ser publicado! No caso oposto, o da aprovação, faz-se questão de divulgar aos colegas este resultado, e a auto-estima se engrandece. Um comentário genérico pode ser: “o editor desta revista ou o coordenador de área deste encontro, bem como os avaliadores sabem o que é um trabalho de qualidade”. Este comportamento não acontece só na primeira vez; tende a se repetir no tempo.

Quando a resposta é negativa - o poder dos avaliadores: será que os avaliadores de trabalhos para publicação em congressos e revistas sabem tudo? Conhecem todas as áreas do marketing e metodologias de pesquisa? Não seriam eles “apenas” humanos como os autores? A resposta é sim, e pode existir viés e preconceito no processo de avaliação (MAHONEY, 1977). E quando o trabalho submetido é teórico! Este pode ser um grande problema, já que para avaliar a teoria adequadamente, pressupõe-se que o avaliador deve conhecer mais ou tão bem quanto o autor do texto, a referida teoria. Se não, tudo vai ser muito subjetivo. Talvez seja por isso que não se encontram textos exclusivamente teóricos com frequência em publicações como o *Journal of Consumer Research*. E se acontece do artigo ter uma linha de pensamento diferente do avaliador? E se o avaliador “implica” com o trabalho? Esta é uma situação de azar, e pode ocorrer. Assim, sempre é bom ter uma figa por perto, embora ciência não combine com superstição (HORROBIN, 1990).

Continuação da resposta negativa - o poder dos editores e coordenadores de áreas: qual a política editorial da revista que está submetendo um artigo para publicação? Qual o paradigma da moda ou qual a linha preferida do coordenador de área do congresso que você quer participar? Será que isto faz diferença? Será que há excesso de subjetividade nestes tópicos, ou é uma desculpa para a incompetência de quem não consegue publicar, ou de quem nunca realmente tentou publicar?

Quando se quer publicar em uma revista a linha editorial é mais fácil de ser compreendida, pois geralmente é objetiva e escrita em linguagem compreensível. E nos congressos? Como funciona? Sim, imagine o caso que você é um coordenador de área, tem um limite de trabalhos que podem ser aceitos e há vários trabalhos excelentes. Quem deve ser

incluído? Será que o congresso ficaria interessante só com novos talentos ou faz-se necessário incluir os indivíduos notórios na área? E nas revistas, isto também ocorre? Se há oito trabalhos excelentes para um número especial em marketing de uma determinada revista e o espaço para publicação só permite a inclusão de cinco, como decidir por quem entra e quem sai? O que comunicar ao autor do artigo que foi excluído, não porque seu texto não tivesse qualidade, mas por falta de espaço? Parece que o poder neste caso não é muito gratificante, pois certamente ao final do mandato de editor ou de coordenador de área, novos inimigos farão parte do “ciclo de amizade”. Isto foi comentado por Iacobucci (2004) e Bello (2004).

Considerando o exposto anteriormente, mesmo que seja verdadeiro, o ideal é não desistir de submeter trabalhos para publicações. Apenas uma recomendação: não desprezar os comentários dos avaliadores. Há muita energia e tempo depositados na leitura dos artigos em um processo de avaliação, e aceitar colocações pertinentes faz parte do processo de amadurecimento científico. Ou seja, o poder dos editores, coordenadores de área e avaliadores, não tem nada haver com sua incompetência ou sua falha em realizar uma proposta de artigo realmente inovadora e consistente em termos metodológicos ou teóricos.

Uma sistemática utilizada por alguns pesquisadores nos Estados Unidos é a de submeter um artigo para publicação em uma revista de primeira linha, mesmo sabendo que não há chance de aprovação, para ter o *feedback* dos avaliadores, e então efetuar as correções recomendadas e enviar para outra revista menos competitiva com mais chances de aceitação. Isto não é a prática, mas acontece. Os congressos existem para isto: para discutir uma idéia em desenvolvimento. Desse modo, recomenda-se a participação em encontros científicos para a troca de informações e o aperfeiçoamento de artigos para posterior submissão para publicação em revistas.

Até que ponto deve-se inovar, considerando o paradigma dominante?

Chegou a hora de publicar, de submeter um *paper* a uma publicação nacional de primeira linha, ou então a um *journal* Americano. Por que Americano? Bem, falando-se de marketing, os Estados Unidos são um centro gerador de conhecimento e referência mundial. Não é síndrome de terceiro mundo, é apenas a realidade. Imagine que você quer publicar no *Journal of Marketing Research* ou no *Journal of Consumer Research* - aproximadamente somente 8% dos artigos submetidos anualmente são aceitos para publicação (IACOBUCCI, 2004). Tudo bem, tentar publicar na RAE, RAUSP ou RAC parece mais realista, não por que a qualidade seja inferior, mas porque a “língua nativa” é o português, e a competição é mais a nível nacional. O que é necessário para ter um artigo competitivo? Apresentam-se as recomendações nos próximos parágrafos.

Primeira recomendação: conheça a linha editorial da revista (*journal*). O primeiro passo para publicar no Brasil é ter um artigo inédito, bem escrito, com uma temática atual, utilizando muita referência bibliográfica internacional (atenção, está se falando da área de marketing), provavelmente replicar uma escala americana, um estudo realizado nos Estados Unidos, recentemente publicado no *Journal of Marketing*. Isto já ajuda muito na probabilidade de aceitação do artigo.

Geralmente o artigo submetido para publicação é o resultado do trabalho conjunto do aluno de mestrado ou doutorado com seu orientador, o que não apresenta conotação negativa. E o ineditismo? O ineditismo pode ser justificado pela frase: “ninguém ainda fez no Brasil, estou sendo o primeiro a utilizar esta perspectiva aqui. Tem pouca ou nenhuma publicação na no país, e a natureza do estudo é exploratória”. Adapta-se à realidade brasileira o que foi investigado em outro país. Cumprindo as recomendações para formatação e atendendo as solicitações dos avaliadores *ad hoc*, há grande chance de ter o trabalho publicado.

Os autores utilizados como referência para a elaboração do trabalho no Brasil geralmente não lêem português. Assim, fica restrito ao território nacional, de modo geral, os trabalhos científicos da área de marketing. Parece fácil publicar, mas não é. É competitivo e difícil, pois todos estão sendo pressionados a fazê-lo, e assim, torna-se cada vez mais difícil ter artigos em revistas de administração no Brasil.

E a publicação em *journals* de primeira linha? Será possível nessa vida, ou apenas em uma “próxima encarnação”? Se você acredita em reencarnação, então só vai publicar quando retornar no futuro, após a morte. Caso contrário há um grande desafio, que inclui a necessidade de trabalho em equipe. Dificilmente um autor brasileiro conseguirá publicar sozinho, por exemplo, no *Journal of International Marketing*. Primeiro, existe o problema da língua. O domínio do inglês em termos de qualidade do texto para publicação exige do autor o auxílio de um nativo, ou então um longo estágio nos Estados Unidos ou Inglaterra (restringindo o inglês a estes dois locais), com a realização do doutorado e/ou pós-doutorado. Assim, faz-se necessário encontrar um parceiro internacional para publicação em conjunto. Não apenas pelo problema da língua, mas especialmente pela possibilidade de dividir diferentes experiências e o conhecimento acumulado.

Encontrado o parceiro ou parceiros internacionais, vem a parte mais difícil: definir algo novo e importante, mas não tão novo a ponto de confrontar os paradigmas dominantes na área, caso contrário não existirá suficiente conhecimento para avaliar a qualidade e veracidade do artigo. De onde surgem as idéias novas? Como ser criativo para publicar, se aparentemente tudo já foi feito? Parece que “nada se cria, tudo se copia”. Exemplifica-se isto com o caso do “*customer life value e CRM*”. Como era a compra no pequeno varejo? O “Seu Zé” conhecia todos os seus clientes pelo nome, o que eles gostavam em termos de marcas e quantidade de produtos. Isto já era marketing de relacionamento. O varejo cresceu e o foco foi mudando do consumidor para o produto, para a distribuição, devido ao incremento da competitividade. Atualmente, com a disponibilização de novas tecnologias de informação, parece que a preocupação volta-se aos consumidores, só que desta vez com a ajuda dos computadores. O monitoramento do comportamento do consumidor não se dá através do contato pessoal exclusivamente, mas especialmente com o intermédio do banco de dados. O que existe de novo no CRM? Acredita-se que a forma na qual se pratica, mas a essência é a mesma do “Seu Zé”: manter o consumidor próximo, conhecê-lo melhor, oferecer mais valor nas transações, resultando em lucro.

O CRM não é novo. Mas alguém teve a idéia de denominá-lo dessa forma. Diversas publicações continuam a existir sobre o tema, e atualmente o foco é no *customer life value*. No custo de aquisição *versus* manutenção e na lucratividade dos clientes. Onde as empresas devem gastar suas energias? Nos clientes que são mais baratos para adquirir e manter, ou nos que são mais caros de adquirir e manter, quando se trabalha com uma “carteira de milhares de indivíduos”? A resposta está em simulações e modelos estatísticos que permitem calcular o valor de vida do consumidor, em períodos pré-estabelecidos a partir de dados temporais e de estudos longitudinais. Isto parece novo? Não. Mas é relevante para a maioria das empresas em todo o mundo. Este pode ser o caminho para a busca de uma idéia de pesquisa nova e importante, que tem aplicação nas empresas. Afinal, porque gastar muito dinheiro em pesquisa só pela teoria impraticável? O Brasil precisa tornar-se mais competitivo e o conhecimento desenvolvido nas universidades deve ser aplicado, pelo menos parte dele. Deve-se perder um pouco o puritanismo da academia, e efetuar publicações com clareza de aplicabilidade e de impacto na prática empresarial.

De volta ao ponto da dimensão da inovação, um bom começo é questionar se a teoria apresentada na atualidade realmente funciona no mundo real, como imaginado. Assim, coloque-se no papel de um consumidor. Ao escolher uma companhia aérea para viajar, a opção é pelo menor preço ou pelo programa de milhagem? Nos Estados Unidos a

competitividade entre as empresas aéreas é enorme. Ao viajar neste país, o primeiro passo é entrar em um *site* de busca que permita comparação de preços para a mesma rota, oferecida por diferentes empresas, especialmente se o cliente é um professor. Assim, o processo de compra tem início com a busca de informação e o fator decisivo parece ser o preço. Um modelo de relacionamento que está centrado em outros valores, mesmo que teoricamente apoiado, não terá muita validade na prática. Isto exemplifica de forma simples, como iniciar o processo de criatividade na busca de conteúdo para um artigo científico na área do marketing.

Dawn Iacobucci (2004) atual editora do *Journal of Consumer Research* afirma que para publicar neste periódico, o *paper* deve trazer uma contribuição realmente nova para a teoria. Se é algo que já foi feito, apenas uma releitura, mesmo que muito bem feita, não será publicado. Daniel C. Bello (2004) editor do *Journal of International Marketing* também reforça a idéia do ineditismo e da real contribuição do artigo para a área do marketing internacional. Kumar (2004) acredita que o trabalho em equipe é fundamental para a competitividade dos artigos. Comentando sobre sua experiência com o trabalho relacionado à orientação de alunos de doutorado extremamente comprometidos, este último pesquisador menciona este processo como uma excelente forma de geração de idéias para realização de pesquisas e publicação de artigos.

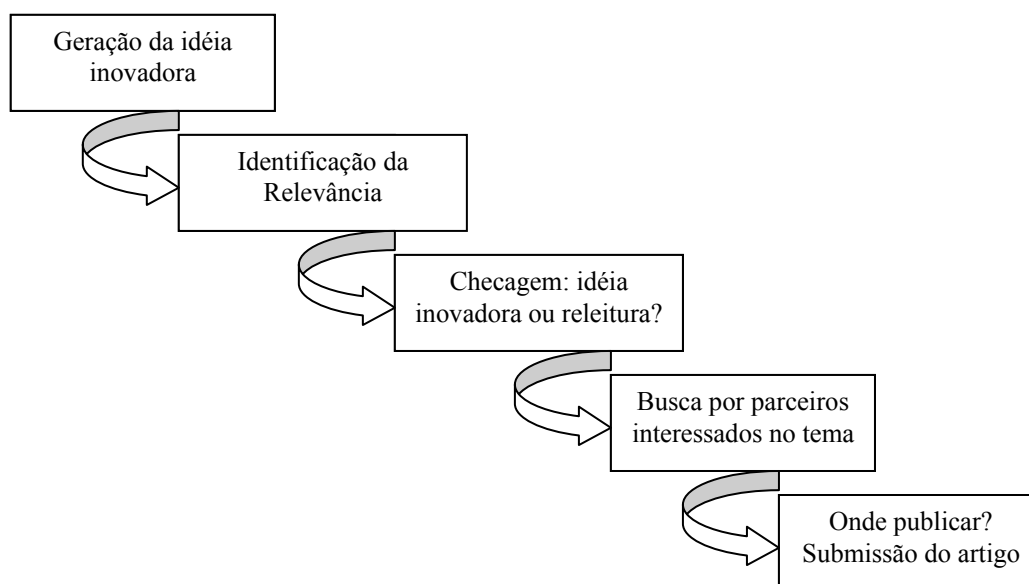
O acesso a *CEOs* que possuem bases de dados reais sobre empresas e consumidores, também é uma fonte relevante para a origem de *papers* competitivos, que lidam com o mundo real. Começar a pesquisa com alunos e depois “testar” a idéia em consumidores, é uma recomendação de Kumar (2004). Rajan Nataarajan (1998) editor do *Psychology & Marketing* acrescenta a necessidade de um texto corretamente formatado e bem escrito em inglês, para ser competitivo neste *Journal*. Seving Eroglu (2004) comenta que a única forma de publicar em revistas competitivas é usando a criatividade. Deve-se obrigatoriamente, segundo ela, ter uma teoria de base, especialmente de áreas como a psicologia, antropologia ou sociologia, para ter sucesso na publicação de artigos relacionados ao comportamento do consumidor. Por exemplo, atualmente esta autora trabalha o “aglomeramento” de clientes em lojas de varejo reais e virtuais, e usa como base de apoio estudos feitos em penitenciárias nos Estados Unidos. Assim, deve-se ter resposta para a seguinte pergunta: qual teoria sustenta a “idéia criativa”. De que modo no mundo global e digitalizado, pode-se utilizar o conhecimento passado acumulado para trazer novidades à área do marketing? Atenção: cuidado para não roubarem sua idéia.

Armstrong (1995; p. 656) apontou que poucos artigos inovadores aparecem nas principais revistas de marketing e este problema parece estar se agravando. Embora o número de publicações esteja crescendo, isto não implica na apresentação de descobertas importantes. Uma das causas deste problema é o controle de qualidade das revistas e congressos, que põe muita ênfase na qualidade do texto (no sentido de evitar erros), e pouca na inovação. Este autor defende que o objetivo da pesquisa na área do marketing deve ser o desenvolvimento de um sistema mais humano, efetivo e eficiente. O atual modelo privilegia somente a qualidade e inibe a inovação, que não são necessariamente variáveis contraditórias (HUBBARD e ARMSTRONG, 1994).

Percebe-se que é difícil, mas não impossível publicar em *journals* de primeira linha no exterior. O que se faz necessário é ter criatividade e rigor científico, aplicar teorias de outras áreas do conhecimento ao marketing, utilizar diferentes conceitos sem fugir ao paradigma dominante (isto não é condição *si ne qua non*, mas é bom senso). A figura 1 resume as etapas para o processo genérico de publicação em revistas de primeira linha e congressos que resultem em artigos que atendem os critérios de qualidade e de inovação.

Esta figura é uma das contribuições deste ensaio. Encontram-se os passos considerados necessários para a elaboração de um *paper* competitivo, de forma genérica.

Figura 1 – Etapas para a Publicação em Revistas de Primeira Linha



A figura 1 ilustra os passos essenciais para o sucesso na publicação de *papers* em congressos e revistas reconhecidas como de qualidade. Revisando o que foi comentado anteriormente, o primeiro passo consiste em identificar qual a idéia para o artigo (o que a idéia apresenta de realmente novo para o marketing). O segundo passo refere-se à identificação da relevância da idéia para a academia e para as empresas (coloque-se na posição de um consumidor: como você compra, o que você pensa a respeito da idéia), e qual teoria de base que sustente tal idéia. Os terceiro e quarto passos consistem em estar certo de que a idéia é realmente nova, e não somente uma releitura. Em seguida parte-se para a busca por parceiros interessados no artigo (sempre é melhor trabalhar em equipe, pois existe a possibilidade de um pesquisador ser melhor em metodologia e outro na teoria que se está investigando). Por fim, a discussão parte para identificar em que revista ou congresso publicar, pois deve-se conhecer bem o estilo da publicação, a política editorial e seu corpo avaliador e editor/coordenador de área.

Qual o sentido desta figura? Na realidade pretende-se com a apresentação destas etapas deixar claro que a produção de artigos científicos não pode ser feita em linha de montagem. A verdadeira contribuição à academia vem de um processo de amadurecimento da idéia, do conhecimento de teorias de apoio, da combinação de métodos múltiplos, enfim, do comprometimento do autor com a qualidade e a seriedade do seu artigo.

Conhecer a linha editorial da revista que se deseja publicar é essencial. O próximo tópico aborda este assunto.

Comparando Duas Linhas Editoriais: o conhecimento necessário para publicação

Considerando o exposto no tópico anterior, e ainda dentro do espírito didático, aqui são destacados pontos da política editorial de duas relevantes publicações (uma nacional e outra internacional). Espera-se que isto ajude os pesquisadores em formação a repensar a

forma na qual estão desenvolvendo pesquisas e escrevendo na atualidade, de modo que sejam mais produtivos e eficazes em seus esforços acadêmicos de elaboração de conhecimento em marketing no Brasil. Ressalta-se, no entanto, que se trata de dois casos ilustrativos e não abrangem todos os aspectos da publicação acadêmica. Acredita-se ser necessário destacar este tópico, considerando que alguns pesquisadores ao submeterem artigos, não têm o cuidado de verificar a filosofia ou política/procedimentos editoriais da revista para qual estão enviando o trabalho.

A linha editorial do *Journal of Consumer Research* revela a necessidade de ter-se um grupo diversificado de avaliadores, considerando o ecletismo dos artigos submetidos para publicação. A diversidade de temas e abordagens metodológicas exige um corpo revisor com *expertise* que vá ao encontro da filosofia desta revista. Comenta-se na *homepage* deste *journal* que a reputação do *JCR* e o futuro do campo do comportamento do consumidor dependem de revisores que sejam respeitosos, dispostos a ajudar e inspiradores. Assim, a qualidade da revisão requer uma postura positiva e uma avaliação rigorosa e pontual do manuscrito. Apontam-se quatro características para uma revisão de qualidade: (a) Rigor e dureza, (b) Especificidade, (c) Anonimato e confidencialidade, e (d) Pontualidade. Ou seja, ao submeter um texto ao *JCR* o autor deve esperar que os avaliadores sejam rigorosos em termos de avaliação metodológica e teórica, para tanto, o sistema adotado é de revisão por pelo menos dois avaliadores. Também a qualidade da avaliação estará presente em sua especificidade em apontar os problemas, e localizá-los claramente no texto. O anonimato do autor e do avaliador deve ser mantido. Por uma questão de ética, caso desconfie-se de quem seja a autoria do texto, este fato deve ser comunicado ao editor, para substituição do avaliador. Ou seja, o processo é sério e trabalhoso. Por último, caso demore muito a ter informações sobre a submissão, isto não é um bom sinal. Se forem exigidos do autor precisão e cumprimento de normas, o editor da revista assim também deve se comportar, juntamente ao grupo de avaliadores.

A Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas tem escopo generalista na área de administração de empresas. O principal requisito para publicação na RAE de acordo com informações encontradas na *homepage* desta revista “consiste em que o artigo represente, de fato, contribuição científica. Tal requisito pode ser desdobrado nos seguintes tópicos: o tema tratado deve ser relevante e pertinente ao contexto e ao momento; o referencial teórico-conceitual deve refletir o estado da arte do conhecimento na área; o desenvolvimento do artigo deve ser consistente com princípios de construção científica do conhecimento; e, a conclusão deve ser clara e concisa e apontar implicações do trabalho para a teoria e/ou para a prática administrativa”. Espera-se também que os artigos publicados na RAE desafiem o conhecimento e as práticas estabelecidas com perspectivas provocativas e inovadoras. Considera-se para publicação de ensaios, desenvolvimentos teóricos e trabalhos empíricos (RAE, 2004).

Percebe-se que existem pontos congruentes nas políticas editoriais das duas revistas, especialmente no que se refere ao caráter de novidade do artigo. No entanto, o que é inovador nos Estados Unidos parece ser diferente do que é inovador no Brasil. Se não, considere-se o processo de formação de doutores aqui, que no final serão os autores dos artigos científicos. Os seminários de doutorado não se fazem tão presentes na formação dos doutores. O que é oferecido aos alunos são disciplinas em formato tradicional, na maioria das vezes junto a alunos de mestrado. Nestas disciplinas são cobrados *papers* para publicação em congressos, e o aprendizado do conteúdo parece ficar em segundo plano. O que parece importar é a produção estilo “linha de montagem”. Acredita-se que deva existir uma preocupação das coordenações dos programas de pós-graduação com o aspecto da publicação de artigos, do treinamento na publicação acadêmica, e o estímulo para a interdisciplinaridade. O que conta para o programa é a quantidade ou a qualidade? Ou o ideal é a combinação de ambos? Ressalta-se que a elaboração de um artigo com contribuição realmente nova é um trabalho de

muita dedicação, que dificilmente pode ser realizado “à linha de montagem”, como já foi comentado, pois é um trabalho estritamente artesanal e demanda tempo e amadurecimento intelectual.

O treinamento para a formação de doutores é semelhante ao da formação de artesões, o que os diferencia é que um trabalha mais com a mente e o outro mais com as mãos. O resultado final é sempre “arte científica” traduzida em textos inovadores, relevantes e com real contribuição à academia.

No Brasil existem atualmente mais revistas acadêmicas com possibilidades reais para publicar na área do marketing, como já comentado. Isto é extremamente positivo. Este ano com a realização do primeiro Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, que “atesta a consolidação, o avanço e a fecundidade dos estudos em Marketing no Brasil” (ANPAD, 2004), há mais possibilidades para publicação e discussão de textos acadêmicos, e de uma avaliação crítica do processo de elaboração e avaliação de artigos científicos. Neste caso, há algo de novo no marketing no Brasil e deve ser comemorado de forma entusiástica.

Os Principais *Journals* de Marketing: oportunidades para publicar artigos inovadores

Cheng *et al.* (2003; p. 164) relacionam as principais publicações acadêmicas na área de marketing e afins, quais sejam: *Journal of Marketing*, *the Journal of Marketing Research*, *the Journal of Consumer Research*, *the Journal of Advertising*, *the Journal of the Academy of Marketing Science*, *the Journal of Public Policy and Marketing*, *the Journal of Advertising Research*, *the Journal of Retailing*, *Marketing Science*, *Marketing Letters*, *Psychology and Marketing*, *Industrial Marketing Management*, *the International Journal of Research in Marketing*, *Management Science*, *Decision Sciences*, *the Journal of Business*, *the Journal of Business Research*, *the Journal of Personal Selling and Sales Management*, *the Journal of International Business Studies*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of International Marketing* e *the Journal of Marketing Education*.

Percebe-se pela relação de revistas apresentadas no parágrafo anterior que há diversas publicações internacionais relacionadas a área do marketing, que podem apresentar oportunidades para divulgar o trabalho acadêmico dos pesquisadores nacionais. O “caminho das pedras” foi apresentado neste ensaio. Recomenda-se uma análise da linha editorial do *journal* no qual deseja-se submeter o *paper* para publicação, bem como levar a sério as recomendações dos avaliadores. A principal condição para que um trabalho científico possa ser publicado, além do rigor metodológico, é que o artigo seja criativo e inovador em sua proposta. Caso isto aconteça, o caminho a ser percorrido não será tão difícil. Os artigos de Kotler e Levy (1969) que lida com a ampliação do conceito de marketing; Bagozzi (1975) que aborda o marketing como um processo de troca amplo; Brinberg e Hirschman (1986) com a discussão de orientações múltiplas para o marketing; e, Bass (1993) que faz um exercício de futurologia sobre a pesquisa do marketing, certamente são leituras que trarão inspiração para publicações na área.

Tellis *et al.* (1999) investigaram quatro publicações consideradas por eles como as principais na área do marketing, com o intuito de verificar a diversidade dos artigos publicados. As revistas foram: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research* e *Marketing Science*. Estes autores encontraram que os *journals* que não apelam para a diversidade nos artigos, apresentam publicações diversificadas em termos de tópicos teóricos e metodologias, enquanto que os que tentam apresentar esta característica estão falhando em possuí-la.

As publicações presentes nas principais revistas da área desempenham um relevante papel na disciplina do marketing. Elas determinam se as idéias e achados apresentados em conferências e cadernos de pesquisa são “verdadeiros” ou “válidos”. Aqui surge uma dica

relevante: antes de submeter um artigo para publicação em revista, é importante apresentá-lo em um congresso, e no caso do Brasil, especialmente no ENANPAD e/ou EMA. Por fim, publicar ajuda a carreira do professor, oferecendo conhecimento por parte dos colegas de área e possibilidade de estabilidade e progressão em sua função.

Com base no exposto no parágrafo anterior, deve-se ter cuidado na escolha do *journal* (revista) na qual se deseja publicar. Algumas são mais conservadoras, outras mais inovadoras. Recomenda-se verificar com atenção o tipo de paradigma que é preponderante para evitar frustrações com a rejeição de artigos, por discordância de posicionamentos teóricos e/ou metodológicos.

Conclusão: e o futuro do marketing publicado no Brasil?

O futuro do marketing no Brasil é promissor. A academia está mais profissionalizada e mais crítica. O grau de exigência para publicação em revistas nacionais e congressos está em padrões equiparados ao primeiro mundo. O número de doutores na área do marketing tem crescido em quantidade e qualidade, e a distribuição geográfica do conhecimento no país está mais democrática.

A temática deste ensaio provocou dois pontos: primeiro apresentou uma discussão a respeito do processo de elaboração de artigos para publicação em revistas de primeira linha, que visa contribuir para aguçar o senso crítico dos pesquisadores em formação, especialmente os que estudam o marketing. É uma proposta que merecerá investigações empíricas futuras para verificar sua real aplicabilidade e contribuição para o fim a que se propõe. O segundo aspecto refere-se à novidade e a inovação do marketing no país. Parte-se do pressuposto que não há nada de novo no marketing feito no Brasil, e que há falhas no ensino da pós-graduação no aspecto relacionado ao processo de elaboração de artigos científicos. O que ocorre na maioria das vezes são releituras de produções internacionais. Ainda não há teoria de marketing produzida no país que seja considerada global. Falta o guaraná Antártica® do Marketing. Não se está falando do marketing adaptado à realidade brasileira, mas do marketing feito no Brasil que seja válido para o mundo.

O autor deste ensaio questiona se é necessário que o Brasil seja reconhecido desta forma. Com seus pesquisadores publicando em revistas internacionais, revelando o talento do país para o resto do mundo. Parece que as academias Alemã e Francesa não se rediram ao poder da academia americana. Se assim o fizermos, seremos considerados ainda portadores de complexo de colonizados? O marketing feito no Brasil na verdade pode ser considerado novo, ou o que ocorre é que a subjetividade do autor está causando um extremo viés de simpatia americana, por acreditar que a novidade encontra-se apenas, por exemplo, no *Journal of Marketing* ou no *Journal of Consumer Research*. Acredita-se, com base no referencial teórico investigado para a elaboração deste ensaio, ser importante divulgar a produção acadêmica nacional em revistas internacionais, e naturalmente este é um processo em desenvolvimento.

Finalmente espera-se que este ensaio contribua para a discussão referente à publicação acadêmica do marketing brasileiro, especialmente aquela relacionada a revistas e congressos científicos, no sentido de não se buscar inspiração para temas somente no *site* do *MSI-Marketing Science Institute* (MSI, 2004), mas especialmente na criatividade inerente ao povo brasileiro. Outro aspecto a ser destacado é a educação em marketing no Brasil; espera-se que com a realização deste primeiro EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, novos caminhos surjam no sentido de treinar os futuros pesquisadores a serem mais críticos e inovadores ao escreverem seus artigos. O presente texto é um estímulo a esta direção.

Referências Bibliográficas

- ANPAD (2004) EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. Homepage da ANPAD (www.anpad.org) Acessada em 20 de abril.
- ARMSTRONG, J. Scott (1995) Quality control versus Innovation in Research on Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol.11, p. 655-660.
- BAGOZZI, Richard P. (1975) Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, Vol. 39, October, pp.32-39.
- BAK, Aysen; VITELL, Scott; ROSE, Gregory (2000) Publications in Major Marketing Journals: an analysis of scholars and marketing departments. *Journal of Marketing Education*. Vol. 22, No. 2. August.
- BASS, Frank M. (1993) The future of research in marketing: marketing science. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, February. P. 1-6.
- BELLO, Daniel C. (2004) JIM Editorial Policy. Department of Marketing Seminar Series. Faculty and Ph.D. Candidates Seminars. J. Mack Robinson College of Business. Georgia State University. Atlanta, GA.
- BRINBERG, David; HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1986) Multiple orientation for marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 50. October, p. 161-73.
- CAPES (2004) Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (www.capes.gov.br) Homepage acessada em 15 de abril.
- CHENG, Louis T. W.; CHAN, Kam C.; CHAN, Ricky Y. K. (2003) Publications in Major Marketing Journals: an analysis of research productivity of Asia-pacific universities. *Journal of Marketing Education*. Vol. 25, N. 2, August.
- DENZI, Norman K.; LINCOLN, Yvonna (2000) *Handbook of Qualitative Research*, 2nd ed. Sage: Thousand Oaks, California.
- EROGLU, Sevign (2004) Retailing Seminar. Ph.D. Seminar Series. J. Mack Robinson College of Business. Georgia State University. Atlanta, GA.
- HORROBIN, David F. (1990) The Philosophical Bias of Peer Review and the suppression of innovation. *Journal of the American Medical Association*. 263, p. 1438-41.
- HUBBARD, R.; ARMSTRONG, J. S. (1994) Replications and extensions in Marketing: rarely published but quite contrary. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 11, p. 233-248.
- HULT, G. Thomas M.; NEESE, William T.; BASHAW, R. Edward. (1997) Faculty Perceptions of marketing journals. *Journal of Marketing Education*, 19 (spring), 37-52
- IACOBUCCI, Dawn (2004) Coefficient Alpha and How to Publish at JCR. Marketing Series Seminars. Graduate Seminar. DuPree College of Business, Georgia Institute of Technology. Atlanta, GA.
- JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH (2004). Editorial Policy. (<http://www.journals.uchicago.edu/JCR/home.html>) Journal Homepage.
- KOTLER, Philip (2000) *Administração de Marketing*, ed. do milênio. Pearson Brasil: São Paulo.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J. (1969) Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, January. P. 9.
- KUMAR, V. (2004) Customer Life Value and CRM: past, present and future. How to publish at JMR? Department of Marketing Seminar Series. Faculty and Ph.D. Candidates Seminars. J. Mack Robinson College of Business. Georgia State University. Atlanta, GA.
- MAHONEY, Michael (1977). Publication prejudices: an experimental study of confirmatory bias in peer review system. *Cognitive Therapy and Research*. Vol. 1, p. 161-175.

- MSI (2004) Marketing Science Institute. Homepage do MSI. (www.msi.org) Acessada em 20 de abril.
- NATARAAJAN, Rajan (1998) Publishing at Psychology & Marketing. Faculty Meetings. College of Business, Department of Marketing. Auburn University. Auburn, AL.
- PAGE, Christine; MOHR, Jakkie J. (1995) Individual and Institutional productivity in marketing: publishing in the top three marketing journals, 1989-1993. *American Marketing Association*, 6. p. 417-24.
- RAE - REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS-FGV (2004) Política Editorial. Página da Revista. (www.rae.com.br) Acessada em 16 de abril.
- SPAKE, Deborah F.; HARMON, Susan K. (1998) Institutional and individual research productivity: a comparison of alternative approaches. *Marketing Education Review*. Vol. 8, N. 3, Fall.
- TELLIS, Gerard J., CHANDY, Rajesh K.; ACKERMAN, David S. (1999) In search of Diversity: the record of major marketing journals. *Journal of Marketing Research*. Vol. 36, February, pp. 120-131.