

**A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE MARKETING NA ÁREA DE CIÊNCIAS  
AGRÁRIAS NO PERÍODO DE 2001 A 2015**

*THE SCIENTIFIC PRODUCTION OF MARKETING IN THE AREA OF AGRICULTURAL  
SCIENCES IN THE PERIOD FROM 2001 TO 2015*

Jaqueline **VALERIUS**

Universidade Federal do Paraná  
jaquevalerius@gmail.com

Simone Regina **DIDONET**

Universidade Federal do Paraná  
didonetsimone@gmail.com

João Carlos Garzel Leodoro da **SILVA**

Universidade Federal do Paraná  
garzel@ufpr.br

Artigo recebido em 06/2017 – Aprovado em 07/2018

**Resumo**

Esse estudo analisa as publicações sobre marketing na área de ciências agrárias no período de 2001 a 2015, abrangendo as revistas brasileiras que compõem o Qualis CAPES 2014 no estrato A1 a B3. Utilizando a análise bibliométrica, foi possível analisar como o campo das ciências agrárias tem trabalhado o assunto e qual o entendimento que a área tem do que é marketing. Os resultados demonstraram a existência de 45 artigos que abordaram o assunto. Observou-se um maior interesse por estudos quantitativos do que por estudos qualitativos. Os temas mais encontrados nos artigos foram produto e preço. As temáticas mais trabalhadas foram: desenvolvimento de estratégias e planos de marketing; desenvolvimento das ofertas ao mercado e conexão com clientes. As questões delineadas por Day e Montgomery (1997) mais abordadas nos estudos foram: como os clientes e os consumidores realmente se comportam e como os mercados funcionam e evoluem.

**Palavras-chave:** bibliometria; produto; mercado.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

**ABSTRACT**

*This study analyzes publications on marketing in the area of agricultural science from 2001 to 2015, covering the Brazilian journals that make up Qualis CAPES 2014 in stratum A1 to B3. Using bibliometric analysis, it was possible to analyze how the field of agrarian sciences has worked the subject and what the understanding that the area*

*has of what is marketing. The results demonstrated the existence of 45 articles that addressed the subject. There was a greater interest in quantitative studies than in qualitative studies. The most themes found in the articles were product and price. The most worked topics were: development of strategies and marketing plans; Development of the offers to the market and connection with customers. The issues outlined by Day and Montgomery (1997) more addressed in the studies were: how customers and consumers really behave and how markets work and evolve.*

**KEYWORDS:** *Bibliometry; product; market.*

## INTRODUÇÃO

O marketing como área de conhecimento surgiu nos Estados Unidos no início do século XX. No entanto, muitos estudiosos da área consideram que formas de marketing já eram utilizadas, de maneira inicial e incompleta, muito antes desse período (SANTOS et al., 2009).

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA) (2013) marketing trata do conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2006), marketing é um processo social por meio do qual os indivíduos obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Por ser um elo entre a organização e o mercado, o marketing desempenha um papel de grande importância no esforço das organizações para alcançar e sustentar uma vantagem competitiva no ambiente em que atuam. Essa importância se dá por meio da entrega de valor superior aos clientes através da oferta de produtos e serviços que superem os concorrentes (TOALDO e LUCE, 2006; WEBSTER, 1992). Portanto, num cenário em que os mercados estão cada vez mais dinâmicos e competitivos, as organizações com maiores chances de sucesso são as que percebem mais rapidamente as expectativas, desejos e necessidades dos clientes (SCHARF, SCHWINGEL e FRANZON, 2013).

Nesse contexto, marketing é um tema que interessa não só ao campo da administração, mas também a outras áreas das ciências que utilizam o conceito de marketing em seus estudos, como por exemplo, o campo das ciências agrárias. Esta área é dividida nos cursos de agronomia, engenharia florestal, engenharia agrícola, zootecnia, medicina veterinária, recursos pesqueiros e engenharia de pesca, ciência e tecnologia de alimentos.

No entanto, o conceito de marketing muitas vezes não é compreendido no seu sentido mais amplo pela maioria dos pesquisadores da área de organizações os quais, frequentemente, o associam exclusivamente a uma função, normalmente a de vendas ou propaganda (CAMPOMAR e IKEDA, 2006). Portanto, muitas vezes as demais funções do composto de marketing (produto, preço e distribuição) e as demais aplicações do marketing (ex.: estratégias de posicionamento, segmentação, gestão de marcas, etc) e sua importância estratégica são esquecidas.

Diante da potencial dificuldade no entendimento do que é marketing e quais as suas funções, surgem algumas questões que esse estudo procura responder: Como o campo das ciências agrárias tem trabalhado o assunto? Qual o entendimento que a área tem do que é marketing? E o que tem sido estudado sobre esse tema na área? Qual a coerência do uso do conceito na área de ciências agrárias?

Desta forma, o presente estudo teve por objetivo analisar a produção científica brasileira sobre marketing na área de ciências agrárias no período de 2001 e 2015, a fim de descrever suas características, bem como compreender como a área tem trabalhado esse tema em suas pesquisas.

O artigo está composto por quatro partes. Na primeira, é feita uma revisão de literatura sobre a Evolução do pensamento e do conceito de marketing e um segundo tópico que trata das Funções do Marketing. Na sequência é descrita a metodologia empregada, os procedimentos usados para a obtenção dos dados e as técnicas de análise. A próxima etapa aborda os resultados encontrados e sua discussão e, por fim, são apresentadas as conclusões do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO E DO CONCEITO DE MARKETING**

Embora alguns autores como Las Casas (2001), Motta (1983) e Sandhusen (2003) defendem que o Marketing existe desde o início do comércio, foi apenas no início do século XX que este surgiu como uma disciplina acadêmica e como uma área de conhecimento distinta das outras atividades comerciais (BARTELS, 1988; SANTOS et al., 2009).

Quando o conceito de marketing surgiu concentrava-se no problema de escoamento de produção e, portanto, com as questões de distribuição física dos produtos e com os aspectos econômicos e legais da transação (MOTTA, 1983; BARTELS, 1988; VARGO, LUSH, 2004). Nessa época, marketing era conceituado como “a ciência envolvida na distribuição de mercadorias do produtor para o consumidor” (CHERINGTON in BARTELS, 1988, p. 143).

O período que compreende as décadas de 1920 e 1930 caracteriza-se pelo lançamento de livros que abordavam alguns temas específicos de marketing: propaganda, vendedores, gerenciamento de vendas e varejo (TOALDO, 1997).

Na fase de 1940 a 1950 foi dada uma maior ênfase ao planejamento das atividades de marketing de suas funções específicas, deixando de ser apenas uma aplicação de regras e princípios, buscando uma maior eficiência no processo mercadológico. Nesse mesmo período emergiu uma maior preocupação com os interesses dos consumidores (DRUCKER, 1954; BARTELS, 1988; TOALDO, 1997).

No período seguinte, 1950 a 1960, o ponto de maior destaque foi a concepção do popularmente conhecido “mix de marketing” amplamente utilizado até hoje,

composto por: planejamento de produto, praça ou canal de distribuição, preço e promoção (BARTELS, 1988). Marketing era conceituado nessa época como:

“Uma conscientização corporativa que enfatiza a integração e a coordenação de todas as funções de marketing as quais, a seu tempo, são conjugadas com as outras funções da empresa, com o objetivo básico de produzir lucros máximos no longo prazo.”  
(FELTON, 1959, p.55).

Na década de 70 a ênfase dos estudos de marketing foi dada ao envolvimento da empresa com o ambiente no qual ela estava inserida e a necessidade de adaptação da estrutura de marketing das organizações de acordo com as mudanças no ambiente (TOALDO, 1997). Porém, nessa fase o consumidor continuava a ser um dos elementos centrais do conceito de marketing, e o lucro era visto como uma ‘recompensa’ pela eficiente satisfação das necessidades dos consumidores (BELL e EMORY, 1971). Uma das definições de marketing nesse período foi proposta por McNAMARA (1972):

Uma filosofia de gerenciamento de negócio baseada na aceitação, por toda a empresa, da necessidade da orientação para o consumidor, orientação para o lucro e reconhecimento do importante papel do marketing na comunicação das necessidades do mercado para todos os demais departamentos da organização (McNAMARA, 1972, p.51).

Cabe mencionar que no final da década de 70 alguns temas começaram a ser estudados, se estendendo nos anos 80, dentre eles: lançamento de novos produtos; propaganda, vendas e promoção; planejamento e estratégia de marketing, portfólio de produtos e segmentação de mercado (KERIN, 1996).

Já na década de 90, o marketing estratégico foi o tema que teve um maior destaque, suas abordagens foram: sustentação da vantagem competitiva; implementação de uma estratégia de negócio; estratégia competitiva; marketing de relacionamento; processo de inovação de produtos; marca e qualidade em serviços, entre outros (KERIN, 1996).

Outra tendência do período foi o fortalecimento do conceito de Marketing Societal, que leva em consideração no processo de criação e entrega de valor para os clientes a preocupação com o bem-estar da sociedade, exigência do próprio mercado (SANTOS et al., 2009).

Percebe-se que ao longo das décadas, apesar de existirem diversas definições sobre marketing e enfoques específicos dos estudos em cada período, o ponto central do conceito de marketing está em entender o mercado e atender as suas necessidades de uma maneira melhor do que os concorrentes e, por consequência, auferir um melhor desempenho.

## 2.2 FUNÇÕES DO MARKETING

Campomar e Ikeda (2006) relatam que marketing é geralmente visto como uma função de apoio ao setor de vendas, através de campanhas publicitárias, materiais de venda e participação em feiras e eventos, sendo percebido como: propaganda para aumentar as vendas; ações para promover pessoas; atividades para criar necessidade; forma

capitalista de fazer as pessoas quererem o que não precisam. A partir dessa percepção, o marketing atua exclusivamente no composto da promoção, ao invés de gerenciar o mix como um todo.

Porém, a função do marketing em uma empresa vai muito além. Para Armstrong e Kotler (1999), os empreendedores que consideram o marketing como uma das mais importantes ferramentas na empresa, criam condições para que surjam constantemente novas ideias no empreendimento e lutam para que estas ideias alcancem seus objetivos. Portanto, o marketing não deve ser entendido simplesmente como uma assessoria, ele é tão importante em uma empresa quanto os departamentos de finanças ou vendas, pois seus objetivos são a conquista e a manutenção de clientes (BARROS et al., 2010).

Ao longo dos últimos anos, o marketing tem sido aceito como parte integrante da administração estratégica das organizações, por estar em uma posição privilegiada em relação à análise de clientes, concorrentes, mercados e forças ambientais, possui um papel importante na orientação inicial da análise estratégica, além de controlar grande parte da informação necessária para a análise externa, por meio de pesquisa de marketing (AAKER, 2012).

Portanto, observa-se que o marketing engloba diversas tarefas. De acordo com Kotler e Keller (2006), são oito as principais tarefas do marketing, sendo elas: desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, conexão com clientes, construção de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas ao mercado, entrega e comunicação de valor, captura de oportunidades de marketing e do desempenho, e a obtenção de crescimento da empresa no longo prazo.

Day e Montgomery (1997) delinearão quatro perguntas como questões fundamentais que estão na base da área de marketing:

- (1) Como os clientes e os consumidores realmente se comportam?
- (2) Como é que os mercados funcionam e evoluem?
- (3) Como é que as empresas se relacionam com seus mercados?
- (4) Quais são as contribuições do marketing para o desempenho organizacional e bem-estar social?

Para Baker (2005), a função de marketing é gerenciar o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) traçando estratégias para cada um dos elementos do composto, de acordo com os objetivos da organização e o posicionamento pretendido. Ou seja, o marketing tem por função definir os rumos da organização trazendo informações do mercado para balizar a administração do portfólio de produtos; analisar os preços da concorrência a fim de delinear a melhor estratégia de preço; escolher os canais de venda certos; e comunicar este posicionamento ao mercado.

Portanto, percebe-se que o escopo de atuação do marketing é amplo e atua sobre todo o composto de marketing, e não apenas na propaganda, comunicação e vendas, como também reforçado por Minuzzi e Larentis (2014).

### **3. METODOLOGIA**

Diante do objetivo proposto, o presente estudo caracterizou-se como pesquisa descritiva de caráter bibliométrico. Segundo Andrade (2002), a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los e o pesquisador não interfere neles.

A primeira etapa consistiu no levantamento das publicações sobre marketing na área de ciências agrárias no período de 2001 a 2015. As publicações consultadas no levantamento dos artigos compunham a base Qualis da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) de 2014 nos extratos A1, A2, B1, B2 e B3. Procedimento semelhante, de levantamento e seleção das publicações, também foi adotado por Toaldo et al., (2013).

A amostra usada neste artigo foi composta pelos artigos localizados em todas as revistas brasileiras de cada estrato, usando as seguintes palavras-chave: marketing, consumidor, produto, propaganda, preço e canais de distribuição. Foram selecionados 45 artigos de acordo com os procedimentos descritos.

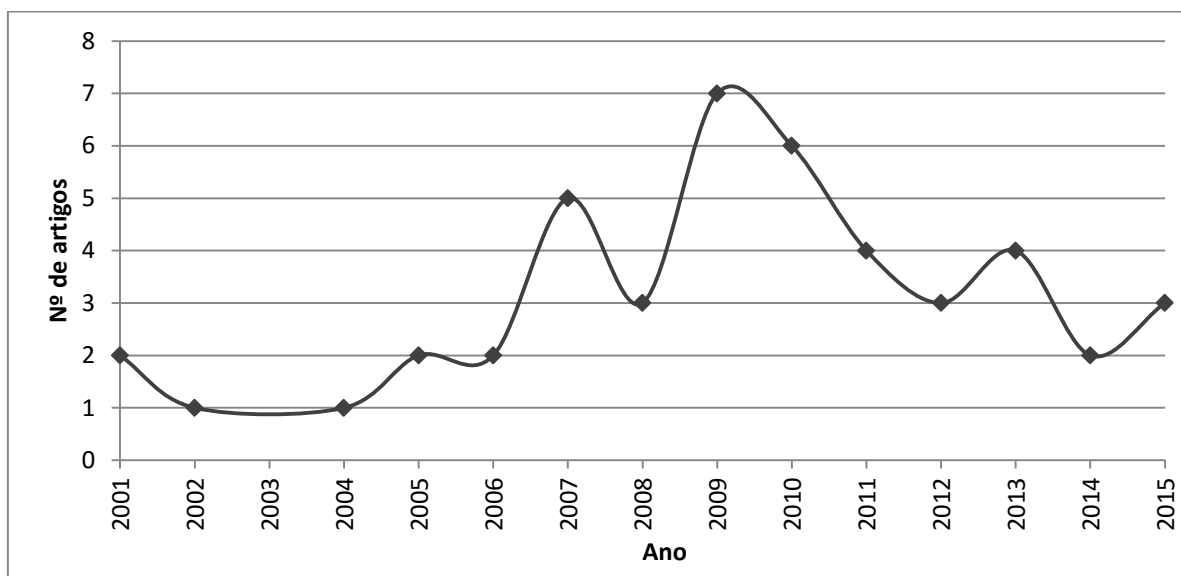
A segunda etapa englobou os processos de categorização dos artigos encontrados com base em: (a) metodologia, (b) tema (c) conceito de marketing. Em relação à metodologia, os artigos foram classificados em tipo de pesquisa: qualitativo, quantitativo ou multimétodo. Analisou-se, também, se os artigos se enquadravam em alguma das questões delineadas por Day e Montgomery (1997) e nas oito tarefas básicas da área de marketing segundo Kotler e Keller (2006). Por fim, foram identificados os autores mais citados nos artigos encontrados.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **4.1 DESCRIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES**

A produção científica sobre marketing na área de ciências agrárias teve maior destaque nos anos de 2007, 2009 e 2010, como demonstrado no GRÁFICO 1. Nesses anos, foram produzidos 5, 7 e 6 artigos respectivamente.

O número de artigos encontrados é extremamente pequeno quando comparado à quantidade de estudos sobre marketing no campo da administração. Mazzon e Hernandez (2013) localizaram 1.272 artigos em seis periódicos e nos anais de dois eventos da área no período de 2000 a 2009, já Barros et al (2009) encontraram 169 artigos publicados na área de marketing nos anais do EnANPAD, no período de 2005 a 2009. O baixo número de artigos sobre marketing na área de ciências agrárias pode ser em função das especificidades da área, ou seja, existem outros temas que são mais específicos de serem trabalhados na área de ciências agrárias. Outra explicação é que este é um tema relativamente novo para a área e ainda é pouco trabalhado.



**Figura 1 – Evolução da produção científica sobre marketing na área de ciências agrárias.**

Fonte: Os autores (2017).

Em relação ao número de autores por artigo, é mais frequente a participação de 2, 3 e 4 autores, somando um percentual de 74% (Tabela 1). Além disso, 38% desses são oriundos das instituições Universidade Federal de Viçosa e Universidade Federal do Paraná.

**Tabela 1- Características das publicações.**

| Nº autores | Nº artigos | %  | Instituição | %  |
|------------|------------|----|-------------|----|
| 1          | 1          | 2  | UFV         | 20 |
| 2          | 9          | 20 | UFPR        | 18 |
| 3          | 8          | 18 | ESALQ-USP   | 7  |
| 4          | 16         | 36 | UFLA        | 4  |
| 5          | 6          | 13 | Outras      | 51 |
| 6          | 4          | 9  |             |    |
| 7          | 1          | 2  |             |    |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

No que se refere aos periódicos, o maior número de publicações foi encontrado na Revista Ciência e Tecnologia de Alimentos (Tabela 2), que apresentou muitos estudos sobre comportamento do consumidor em relação a produtos como: café, soja, orgânicos, madeira, entre outros. As revistas Floresta e Scientia Forestalis também se destacaram, publicando especificamente sobre marketing de produtos florestais.

**Tabela 2 – Revistas que apresentaram o maior número de publicações.**

| Revista                     | Nº de artigos publicados | %  |
|-----------------------------|--------------------------|----|
| Ciência e tec. de alimentos | 6                        | 13 |
| Floresta                    | 6                        | 13 |
| Scientia forestalis         | 6                        | 13 |
| Semina ciências agrárias    | 4                        | 9  |
| Outras                      |                          | 57 |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

Em relação à metodologia de pesquisa dos artigos, observa-se maior interesse por estudos quantitativos (51,11%) do que por estudos qualitativos (28,89%). A metodologia quantitativa é caracterizada por centrar-se na objetividade e tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática e estatística para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009). Mazzon e Hernandez (2013) ao analisarem a produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009 também encontraram a predominância de artigos quantitativos.

Na caracterização das publicações um ponto que chama a atenção é que, dos artigos encontrados, apenas 29% apresentavam o conceito de marketing, embora tratassem de temas e assuntos relacionados ao marketing. Dos artigos que possuíam conceitos, todos tinham como pontos centrais as relações de troca, satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e a percepção de que os clientes são a proposta central desse processo.

O conceito mais encontrado é o dos autores Kotler e Keller (2006) que diz:

Marketing é um processo social e de gestão, no qual um ou vários indivíduos obtêm o que precisam e desejam através da geração, da oferta e da troca voluntária de bens e/ou serviços, de valor, entre si (KOTLER e KELLER, 2006, p.4).

O segundo conceito mais comumente citado nos artigos foi o de Las Casas (2006):

Marketing é uma atividade mercadológica baseada no conceito de troca originalmente, e, para que exista a troca, são necessários atendimentos a algumas condições em que se exigem, no mínimo, duas partes envolvidas as quais devem: deter algo de valor para oferecer; ter liberdade para aceitar e/ou recusar a oferta; habilidades de comunicação; capacidade de entrega e de relacionamento (LAS CASAS, 2006, p.3).

Diante disso percebe-se que existe uma parcela dos pesquisadores da área de ciências agrárias que tem um entendimento do que é marketing e usam o conceito de marketing com coerência em seus estudos. Por outro lado, alguns autores trabalham temas como: estratégias de preço, características de novos produtos, pesquisas sobre a aceitação de produtos pelos consumidores, canais de distribuição, entre outros, porém não atribuem essas pesquisas à área do marketing e, por consequência, não utilizam conceitos e definições específicos sobre o tema.



Da parcela de artigos que apresentaram conceitos de marketing os autores mais citados nos trabalhos foram Kotler e Keller (2006) e outras edições da obra Administração de marketing. Kohls e Uhl (2002), autores do livro Marketing of Agricultural Products e Las Casas (2006) autor da obra Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Observa-se, portanto, que a maioria dos autores citados são de livros-texto. A utilização de somente esses livros, que são os mais básicos na área do marketing, restringe as pesquisas desenvolvidas, uma vez que os artigos científicos publicados tanto em revistas nacionais quanto internacionais tratam de temas e conceitos mais atuais sobre marketing, além de contribuir com inúmeras propostas de novos estudos que podem ser desenvolvidos. Portanto, a utilização somente da literatura básica na área também restringe o conhecimento e os estudos desenvolvidos no contexto do marketing.

O artigo de Varadarajan (2010), por exemplo, trata do domínio do campo do marketing estratégico e delinea certas questões fundamentais para o campo que podem ser desenvolvidas em pesquisas. De acordo com o referido autor, o domínio do campo é composto pelos seguintes tópicos:

- Âmbito da estratégia de marketing: escopo organizacional e de mercado;
- Processo de estratégia de marketing: engloba o processo de formulação da estratégia de marketing;
- Comportamentos da estratégia de marketing: refere-se ao comportamento competitivo, cooperativo e colusório;
- Contexto da estratégia de marketing ambiente organizacional interno e externo: envolve os temas de orientação para o mercado; cultura e clima organizacional; práticas empresariais sustentáveis etc.;
- Relacionamentos da estratégia de marketing: antecedentes, moderadores e mediadores;
- Interfaces verticais inter-organizacionais: cooperação e coordenação com fornecedores, clientes e intermediários;
- Interfaces horizontais inter-organizacionais: alianças estratégicas de marketing;
- Interfaces verticais intra-organizacionais: domínios distintivos e sobrepostos de marketing; estratégia de negócios e estratégia corporativa; influência da estratégia empresarial e corporativa na estratégia de marketing etc.;
- Interfaces horizontais intra-organizacionais: estratégia de marketing, estratégia de P&D.

#### **4.2 Temática das publicações**

No que se refere à temática dos artigos (Tabela 3), 44% discorreram sobre produto. Especificamente, o tema produto aparece nos estudos sobre comportamento do consumidor em relação a produtos a serem lançados no mercado. O segundo tema mais discutido foi preço (24%). Os artigos que abordaram esse tema buscavam entender o comportamento dos preços dos produtos ao longo de uma série de tempo e os fatores que o influenciavam, com intuito de subsidiar futuras estratégias e metodologias de determinação de preços.

**Tabela 3 – Temática das publicações sobre marketing na área de ciências agrárias.**

| Tema               | Nº de artigos | %  |
|--------------------|---------------|----|
| Produto            | 20            | 44 |
| Preço              | 11            | 24 |
| Praça/canais       | 7             | 16 |
| Propaganda         | 3             | 7  |
| Dois ou mais temas | 4             | 9  |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

Observa-se que o tema propaganda foi o menos encontrado nos artigos, ao contrário do que se esperava, indicando que, embora seja visto nos artigos e notas técnicas o tema marketing muito associado a propaganda, os artigos científicos mostram que existe um entendimento mais amplo das funções de marketing no campo das ciências agrárias.

Em se tratando das tarefas de marketing delimitadas por Kotler e Keller (2006), 73,3% dos artigos tratavam do desenvolvimento de estratégias e planos de marketing; desenvolvimento das ofertas ao mercado e conexão com os clientes (Tabela 4).

**Tabela 4 – Classificação dos artigos nas oito tarefas de marketing.**

| Tarefas de marketing                                 | Nº de artigos | %    |
|--|---------------|------|
| Desenvolvimento de estratégias e planos de marketing | 13            | 28,9 |
| Desenvolvimento das ofertas ao mercado               | 12            | 26,7 |
| Conexão com clientes                                 | 8             | 17,8 |
| Captura de oportunidades de marketing                | 5             | 11,1 |
| Entrega e comunicação de valor                       | 3             | 6,7  |
| Obtenção de crescimento da empresa no longo prazo    | 3             | 6,7  |
| Construção de marcas fortes                          | 1             | 2,2  |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

Observa-se que existe um grande leque de estudos a serem explorados sobre as demais tarefas de marketing. As oportunidades de marketing para uma empresa dependem de seu ambiente, tanto em nível micro, constituído por participantes que estão diretamente ligados às atividades da empresa, como: fornecedores, intermediários, clientes e concorrentes, quanto no nível macro que envolve aspectos demográficos, econômicos, naturais, tecnológicos, político-legais e socioculturais. Portanto, uma forma eficiente de se identificar oportunidades é através de pesquisas de marketing (FRASSON, 2014; KOTLER e KELLER, 2012).

Em relação à entrega de valor sabe-se que além de capturar as oportunidades de marketing e desenvolver ofertas ao mercado, é necessário que a empresa determine

como entregá-las de forma adequada, ou seja, fazer com que os clientes tenham acesso aos produtos e serviços. No caso de produtos, por exemplo, esta tarefa está relacionada em conhecer os diferentes tipos de distribuidores, atacadistas e varejistas e como eles tomam suas decisões (FRASSON, 2014; KOTLER e KELLER, 2012).

A comunicação de valor, por sua vez, tem a função de fazer com que os produtos e serviços sejam conhecidos pelos clientes e informar a eles valor dos mesmos. Nessa tarefa da gestão de marketing se enquadram a propaganda, promoções de vendas, relações públicas, marketing direto entre outros (FRASSON, 2014; KOTLER e KELLER, 2012).

Por fim, gestores de marketing devem se preocupar em manter o sucesso no longo prazo, ou seja, não garantir apenas a sobrevivência, mas também o crescimento do negócio. Portanto, é fundamental conquistar clientes novos e inovar constantemente em seus produtos, serviços e processos, uma vez que os clientes sempre desejarão novidades, e por isso a inovação contínua é uma necessidade (FRASSON, 2014; KOTLER e KELLER, 2012).

Day e Montgomery (1997) delinearam quatro perguntas como questões fundamentais que estão na base da área de marketing. Analisando os artigos selecionados, 84% respondem às questões de como os clientes e os consumidores se comportam e como os mercados funcionam e evoluem (Quadro 1).

**Quadro 1 – Classificação dos artigos nas questões fundamentais da área de marketing segundo Day e Montgomery (1997).**

| Questões   | Nº de artigos | %  |
|--|---------------|----|
| Como os clientes e os consumidores realmente se comportam?                                   | 20            | 44 |
| Como é que os mercados funcionam e evoluem?  | 18            | 40 |
| Como é que as empresas se relacionam com seus mercados?                                      | 5             | 11 |
| Quais são as contribuições do marketing para o desempenho organizacional e bem-estar social? | 2             | 4  |

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo.

No que se refere a primeira questão, os artigos enquadrados tratavam de estudos sobre comportamento do consumidor em relação a novos produtos lançados no mercado, aceitação e opinião dos consumidores sobre estes. Já sobre a segunda questão, os artigos abordavam temas como dinâmica e evolução do mercado

exportador, comportamento de séries de preços, fatores que influenciam oferta e demanda de alguns produtos em uma série de tempo, entre outros.

Por outro lado, foram poucos os estudos que trataram das relações de empresas específicas com os seus mercados, o que podemos chamar de marketing de relacionamento, que se baseia num esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar o relacionamento com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo (BERRY, 2002; PARVATIYAR e SHETH, 2000).

Também foram poucos os estudos que buscaram compreender quais as contribuições do marketing para o desempenho organizacional, ou seja, qual a participação das tarefas de marketing no desempenho da empresa seja em termos financeiros ou de participação de mercado. Essa mesma questão engloba os estudos sobre a contribuição do marketing para o bem-estar social, no que se refere a preocupação das organizações com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, bem como com os valores éticos e morais da empresa (LEVEK et al., 2002).

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo apresentou uma análise bibliométrica das publicações nacionais sobre marketing na área das ciências agrárias. Foram analisadas as revistas brasileiras que compunham o Qualis CAPES 2014 entre A1 e B3, no período de 2001 a 2015.

Foram encontrados 45 artigos sobre marketing nas revistas da área de ciências agrárias, sendo que a maioria ocorreu nos anos de 2007, 2009 e 2010. No entanto, o número total de publicações é extremamente baixo quando comparado a outras áreas, o que pode estar relacionado as especificidades da área, o que faz do marketing um tema pouco trabalhado no campo das ciências agrárias. No entanto, é um tema importante de ser trabalhado com intuito de subsidiar a tomada de decisões buscando equilibrar esforços em preço, produto, distribuição e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor.

A caracterização das publicações revelou que é mais frequente a participação de 2, 3 e 4 autores por artigo, sendo que as revistas que apresentaram o maior número de publicações sobre o tema foram: ciência e tecnologia de alimentos, Floresta e Scientia forestalis. Já no que se refere à metodologia de pesquisa dos artigos, observa-se maior interesse por estudos quantitativos do que por estudos qualitativos.

Um ponto a se destacar é que, dos artigos encontrados, poucos apresentavam o conceito de marketing, ainda que tratassem de temas e assuntos relacionados ao tema. Portanto, pode-se evidenciar que parte dos pesquisadores da área de ciências agrárias usa o conceito de marketing com coerência em seus estudos, por outro lado alguns trabalham temas relacionados ao marketing, porém não utilizam conceitos e definições.

Os temas mais discutidos foram produto e preço. Ao classificar os artigos de acordo com as temáticas propostas por Kotler e Keller (2006), a maioria abordava o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing; desenvolvimento das ofertas ao mercado e conexão com os clientes.

De modo geral, conclui-se que a maioria dos pesquisadores da área de ciências agrárias não atribui ao campo do marketing estudos que tratam de temas como preço, produto e canais de distribuição. Ao mesmo tempo, observa-se que existe um grande leque de temáticas a serem exploradas sobre as demais tarefas de marketing e questões que formam a base da área de marketing pela área de ciências agrárias. Esses estudos podem contribuir para o desenvolvimento não só das pesquisas acadêmicas, mas também na prática, no que se refere a criação e entrega de ofertas de valor superior aos clientes através de produtos e serviços pelas empresas, de uma forma que supere os concorrentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Administração estratégica de mercado. Bookman, 2012.
- AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>. Acesso em: 15 dez. 2016.
- ANDRADE, M. M. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. Atlas, 2002.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. Introdução de Marketing. LTC, 1999.
- BAKER, M. J. Administração de marketing. Elsevier, 2005.
- BARROS, L. V. E.; DE MORAIS, E. D.; RIBEIRO, S. D.; ARAÚJO, E. A. T.; SILVA, W. A. C. Levantamento da Produção Científica de Marketing no EnANPAD – Estudo Bibliométrico entre 2005 a 2009. Anais ... VII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2010.
- BARTELS, R. The history of marketing thought. Publishing Horizons, 1988.
- BELL, M. L.; EMORY, W. C. The faltering marketing concept. Journal of marketing, v.35, p.37-42, 1971.
- BERRY, L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing, v.1, n.1, p. 59-77, 2002.
- CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Falácias em marketing no Brasil. Anais ... Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil, 2006.
- DAY, G. S., MONTGOMERY, D. B. Call for papers. Journal of Marketing, n. 61, p. 100–101, 1997.
- DRUCKER, P. F. The Practice of Management. Harper and Row, 1954.
- FELTON, A. P. Making the marketing concept work. Harvard Business Review, n.37, p.55-65, 1959.

- FRASSON, M. S. Muito além da propaganda: as 8 tarefas da gestão de marketing. Disponível em: < <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/muito-alem-da-propaganda-8-tarefas-da-gestao-de-marketing>>. Acesso em: 03 jan. 2017.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Editora da UFRGS, 2009.
- KERIN, R. A. In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the journal of marketing. *Journal of marketing*, v.60, p.1-13, 1996.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Person Educação, 2006.
- LAS CASAS, A. L. Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos. Atlas, 2001.
- LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. Atlas, 2006.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, v. 53, n. 1, p. 67, 2013.
- LEVEK, A. R. H. C.; BENAZZI, A. C. M.; ARNONE, J. R. F.; SEGUIN, J.; GERHARDT, T. M. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Revista da FAE*, v. 5, n.2, p. 15-25, 2002.
- McNAMARA, C. P. The present status of marketing concept. *Journal of marketing*, v.36, p.50-57, 1972.
- MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.
- MOTTA, P. C. Marketing: a extinção de uma disciplina. *Revista de administração*, v.18 n.1, 1983.
- PARVATIYAR, A.; SHETH, J. The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: J. S.; A. P. *Handbook of relationship marketing*. Thousands OAKS: Sage, 2000.
- ROSSONI, L.; JÚNIOR, I. F.; HOCAYEN-DA-SILVA, A. J. Administração de Ciência e Tecnologia: A Produção Científica Brasileira entre 2000 e 2005. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal*, v. 7, n. 3, p. 1-23, 2009.
- SANDHUSEN, R. L. Marketing Básico. Saraiva, 2003.
- SANTOS, T.; LIMA, M. V. M.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C.; SELEME, A. O desenvolvimento do marketing. *REGE. Revista de Gestão*, v. 16, n. 1, p. 89, 2009.
- SCHARF, E. R.; SCHWINGEL, A. T.; FRANZON, F. Um Estudo Bibliométrico Sobre A Produção Científica De Marketing: O Final Da Primeira Década Dos Anos 2000. *Visão*, v. 2, n. 1, p. 5-26, 2013.

TOALDO, A. M. M. A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul. Dissertação. (Metrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências econômicas, 1997.

TOALDO, A. M. M.; BIEGAS, S.; SEMPREBOM, E.; VIVAN, L. A.; MARCHETTI, R. Z. Revista Brasileira de Estratégia, v. 6, n. 3, p. 305-317, 2013.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 4, p. 1-11, 2006.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. Journal of the Academy of Marketing Science, v.38, n. 2, p. 119–140, 2010.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

WEBSTER, F. E. J. The rediscovery of the marketing concept. Business Horizons, 1992.