

EDITORIAL

Esta edição é especial, na natureza e no conteúdo.

Especial na natureza porque foi concebida tendo em tela a produção e o conhecimento de Marketing. Está caracterizada, portanto, como uma edição dirigida aos pesquisadores e estudantes da área de Marketing e de Administração e aos profissionais que desenvolvem suas atividades corporativas direta ou indiretamente conectadas aos conceitos mercadológicos.

Quanto ao conteúdo, é especial porque os artigos ora apresentados foram escritos por pesquisadores, considerados pelos próprios pares na Academia, como participantes da mais alta esfera de qualificação na área de Marketing. Assim, as reflexões sugeridas se encaminham naturalmente para um *locus* próprio e distintivo na discussão até então realizada sobre o tema.

Para a construção desta edição especial foram trocados 136 e-mails entre a Editoria e os articulistas, com o tempo exíguo próprio da função de pesquisador; 107 dias desde a primeira conversa sobre a ideia de lançar a temática específica da produção e do conhecimento de Marketing, e com discussão sobre a relevância das pesquisas qualitativa e quantitativa; e 16 profissionais envolvidos durante este tempo, de pesquisadores articulistas a tradutores. Para além dos números, frios, o fato é que uma edição especial é trabalhosa, tanto no sentido intelectual quanto físico. Mas seguiu a máxima de autoria desconhecida (e amplamente divulgada na internet como sendo de seres tão díspares quanto Confúcio e Warren Buffet): “Faça o que gosta e não terá que trabalhar um único dia na sua vida”. O esforço foi recompensado com a sofisticação e a profundidade dos ensaios publicados. Oxalá a recompensa seja, para todos, tão profícua quanto foi para a nossa equipe. Aos autores o agradecimento formal é pouco, pois não traduz a exigência a que foram acometidos por esta Editoria. Mesmo assim, o nosso Muito Obrigado.

A edição seguiu um raciocínio que entendemos ser lógico: iniciamos com um artigo de autor internacional sobre as pesquisas qualitativa e quantitativa, ampliando a dimensão da discussão possível; dois autores escreveram sobre um destes tipos, defendendo um ponto de vista individual sobre a temática; um terceiro autor, após ter contato com ambos os pontos de vista, escreveu sobre os dois formatos, enriquecendo a discussão e tecendo proposições; outro autor discutiu a publicação de artigos, tanto de um quanto de outro tipo de pesquisa; e, finalizando a discussão, autores discorreram sobre o que é conhecimento e sua ligação com a área de Marketing.

Iniciamos com o artigo intitulado “Qualitative versus Quantitative Research in Marketing”, de Russel W. Belk (Kraft Foods e York University). O autor, figura constante em parte considerável dos trabalhos dos pesquisadores de Marketing, trata da pesquisa qualitativa e quantitativa na área, nos permitindo compreender as diferenças primárias entre um e outro tipo de pesquisa. Dando relevo às suas atividades de executivo de Marketing, apresentou interessantes diálogos com o mercado.

No segundo artigo, “Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing” o autor Francisco Giovanni David Vieira apresenta um panorama da publicação recente em Marketing no Brasil, aponta perspectivas da produção de conhecimento na área e discorre sobre o uso da pesquisa qualitativa para o destaque da produção científica brasileira de Marketing nos principais centros de pesquisa do planeta.

No terceiro artigo “Perspectivas e limites da pesquisa quantitativa na produção de conhecimento em Marketing: A metáfora do cadoado”, o autor Salomão Alencar de Farias sugere uma discussão sobre os aspectos relevantes da abordagem quantitativa de investigação científica com o uso desta metáfora.

No quarto artigo “Perspectivas, avanços e resistências na produção de conhecimento em Marketing”, o autor Eduardo André Teixeira Ayrosa apresenta uma reflexão a partir da dualidade estabelecida entre os pesquisadores, basicamente a de investigação qualitativa e quantitativa. Conclui a discussão clamando pela formação de doutores e mestres com visões de mundo mais divergentes.

No quinto artigo “Diga-me o que publicas e te direi quem és: Perspectivas e resistências na publicação da produção de conhecimento em Marketing”, o autor João Felipe Rammelt Sauerbronn sugere que o conhecimento de Marketing publicado pode estar distante de ser relevante para a sociedade. Discute sobre as razões desta situação e propõe, ao final, ampla discussão para a recuperação da relevância da área de Marketing.

No sexto artigo “Marketing: Gestão e conhecimento científico”, os autores Richard Perassi Luiz de Sousa, Thiago Meneghel Rodrigues e Roberto Carlos dos Santos Pacheco buscam dirimir as lacunas possíveis na leitura dos artigos e na discussão do que significa a palavra “conhecimento” na área de Marketing, de um ponto de vista interdisciplinar. Concluem sugerindo possibilidades de campos de aplicação do conhecimento na prática social.

Desejamos excelente leitura e que o espaço sirva para a reflexão dos pesquisadores e profissionais da área de Marketing, mas também dos profissionais de todas as demais relacionadas com a Administração.

Prof. Edson Roberto Scharf, Dr. e Prof. Gerson Tontini, Dr.

Editores

Em tempo: esta edição teve a participação fundamental do professor Francisco Giovanni David Vieira (UEM), tanto no contato com o prof. Belk quanto na discussão das linhas conceituais iniciais da edição. É possível que a edição não fosse publicada, nos moldes em que se encontra, sem a sua cooperação.

Revista de Negócios, ISSN 1980-4431, Blumenau, v.18, n.1, Jan/Março de 2013.

Autores convidados para a edição especial “Produção de Conhecimento Científico em Marketing”, por ordem de publicação:

Russel W. Belk é chairman da área de Marketing da Kraft Foods Canada, professor de Marketing e de Negócios Corporativos Responsáveis na York University, Toronto, Canadá. Suas pesquisas tratam de temas como significados da posse, compartilhamento, *gift-giving*, materialismo e sociedade de consumo. Suas publicações mais frequentemente atendem às técnicas interpretativas, com os enfoques cultural e visual.

Francisco Giovanni David Vieira possui graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal da Paraíba (1985), mestrado em Administração Rural pela Universidade Federal de Lavras (1991), doutorado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2002), e estágio de pós-doutorado em Administração de Empresas na Fundação Getúlio Vargas, São Paulo (2007). É professor do Departamento de Administração e do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá, editor associado para a área de Estudos de Marketing dos Cadernos EBAPE.BR (FGV-Rio), membro da Academy of Marketing (UK), membro do Grupo de Estudos em Consumo, Mercados e Sociedade (FGV-Rio/CNPq) e coordenador do GIPEM (Grupo Interdisciplinar de Pesquisas e Estudos em Marketing - UEM/CNPq). Foi professor visitante do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Lavras (2008) e membro do Comitê Científico da Divisão de Marketing da ANPAD (2009-2010). Atua na área de Administração, com ênfase em Marketing, e tem interesse nos seguintes temas: práticas de marketing, gestão de mercado, cultura e consumo, comportamento do consumidor, marketing social corporativo e produção acadêmica em marketing no Brasil. Desde janeiro de 2010 publica o blog Cultura e Consumo: <http://culturaeconsumo.blogspot.com>

Salomão Alencar de Farias é Professor Associado da Universidade Federal de Pernambuco no Departamento de Ciências Administrativas. Realizou pós-doutorado com bolsa Fulbright (Scholar-in-Residence) no Central Piedmont Community College, em Charlotte na Carolina do Norte, na área de negócios internacionais (2011-12). Realizou Pós-doutorado em Administração na Georgia State University (EUA- 2004), possui doutorado em Administração pela Universidade de São Paulo (1998), mestrado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (1991) e graduação em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará (1987). Realizou doutorado sanduíche na Vanderbilt University (Owen Graduate School) e na Auburn University (College of Business), ambas nos Estados Unidos. Foi coordenador do PROPAD - Programa de Pós-Graduação em Administração da mesma instituição (2006-2008). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia, atuando principalmente nos seguintes temas: comportamento do consumidor, marketing de serviços, satisfação do consumidor, marketing internacional e na internet, sustentabilidade no turismo.

Eduardo André Teixeira Ayrosa é Engenheiro Civil graduado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1986), mestre em Administração pela COPPEAD - UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1990), e doutor em Administração pela London Business School (University of London, 2001). Atualmente, é Professor Adjunto da Unigranrio. Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Mercadologia, e tem concentrado esforços em pesquisas relacionadas a estudos de consumo e marketing. Outras temas de interesse são identidades e subjetividades na cultura de consumo; resistência do consumidor; consumo e ação política; consumo e desenvolvimento local; relações entre consumo, mercados e estado; marketing e organizações públicas; gestão de produtos da criação artística, esportes e entretenimento baseado em mídia. Em Metodologia de Pesquisa, tem interesse em estudos relacionados à filosofia das ciências sociais, e em métodos interpretativos de pesquisa.

João Felipe Rammelt Sauerbronn é Doutor em Administração pela EBAPE/FGV-RJ (2007), Mestre em Administração Pública pela EBAPE/FGV-RJ (2002), e Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1996). Professor Adjunto do PPGA da Unigranrio, atua nos cursos de Mestrado Acadêmico e Doutorado em Administração e na Graduação em Administração. É

membro do Corpo Editorial dos periódicos Cadernos EBAPE.BR e Gestão & Sociedade, e avaliador *ad hoc* dos periódicos RAP, RAC, RAM, ReMark, Organização & Sociedade, Adm.MADE. Desenvolve estudos sobre consumo e mercados e sobre relações entre marketing, políticas públicas e comunicação institucional do setor público. Autor de artigos científicos publicados em periódicos e anais de congressos nas áreas de marketing, administração pública, estratégia e ensino e pesquisa em administração.

Richard Perassi Luiz de Sousa é Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2001), Mestre em Educação pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (1995), Bacharel em Desenho de Propaganda e Licenciado em Artes Plásticas pelo curso de Educação Artística da Universidade Federal de Juiz de Fora (1986). Atualmente atua como professor associado da Universidade Federal de Santa Catarina, nos cursos de graduação e pós-graduação em Design (Pós-Design/UFSC) e no programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGR/UFSC). Anteriormente, foi professor da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Tem experiência nas áreas de Artes Visuais, Design, Comunicação, Semiótica e Educação, desenvolvendo os seguintes temas: Semiótica Visual, Arte, Design e Mídia, Identidade, Cultura e Comunicação das Marcas nas Organizações. É líder do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

Thiago Meneghel Rodrigues possui graduação em Administração com habilitação em Marketing - Faculdades Associadas de Santa Catarina (2005), especialização em Didática e Metodologia do Ensino Superior - Universidade do Extremo Sul Catarinense (2009), mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento - Universidade Federal de Santa Catarina (2012) e atualmente é doutorando no Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, na área de concentração Mídia e Conhecimento. Professor do ensino básico, técnico e tecnológico do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, atua como Chefe do Departamento de Ensino, Pesquisa e Extensão do Campus Lages. Tem experiência na área de gestão, com foco em marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: estratégias de marketing, gestão da marca (*branding*), plano de negócio e empreendedorismo.

Roberto Carlos dos Santos Pacheco concluiu o doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina em 1996. Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal de Santa Catarina, onde coordena o Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC). Publicou 28 artigos em periódicos especializados e 114 trabalhos em anais de eventos. Possui 5 capítulos de livros e 2 livros publicados. Possui 42 softwares, sendo 11 com registro e outros 34 itens de produção técnica. Orientou 27 dissertações de mestrado e 12 teses de doutorado, além de ter orientado 14 trabalhos de conclusão de curso nas áreas de Sistemas de Informação e Engenharia do Conhecimento. Recebeu 3 prêmios e/ou homenagens. Entre 1999 e 2002 coordenou 10 projetos de pesquisa. Atualmente coordena 4 projetos de pesquisa. Atua na área de Engenharia do Conhecimento, em aplicações em governo eletrônico. Em suas atividades profissionais interagiu com mais de 150 colaboradores em coautorias de trabalhos científicos. Em seu currículo Lattes os termos mais frequentes na contextualização da produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Governo eletrônico, Sistemas de Informação, Arquitetura de sistemas de informação, Avaliação em Ciência e Tecnologia, Data Warehouse, Gestão de Ciência e Tecnologia e Arquitetura de informação.

Agradecemos aos autores pelo profissionalismo com que atenderam as solicitações desta Editoria.