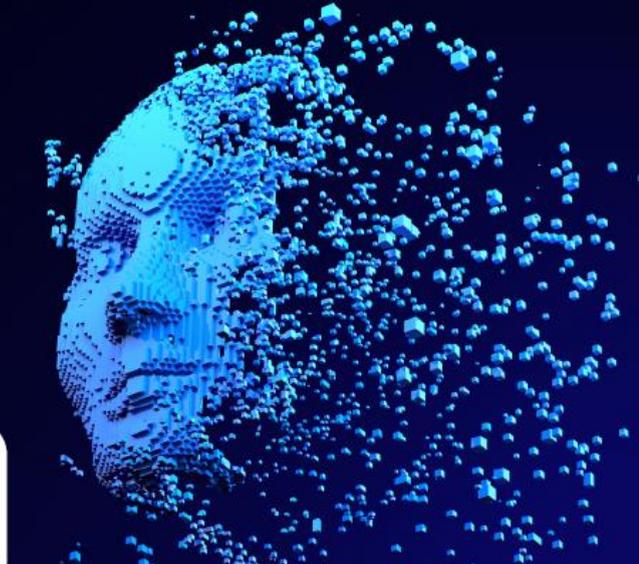




25 a 28
setembro
2024
Campus Central UEPG
Ponta Grossa | PR

Explorando as Interseções das Inteligências
Artificiais na Sociedade Atual



UMA ANÁLISE DE TRABALHOS SOBRE MARKETING PUBLICADAS ENTRE 2019 E 2023 NO CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO

AN ANALYSIS OF WORKS ON MARKETING PUBLISHED BETWEEN 2019 AND 2023 AT THE INTERNATIONAL ADMINISTRATION CONGRESS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Cristiano Tolfo, UFSC, Brasil, ctolfo@gmail.com

Guilherme Salm Duarte, UFSC, Brasil, guilhermesalm@gmail.com

Isabella Agostinho Oriano, UFSC, Brasil, isabellaa.orianoo@gmail.com

João Victor Bagatim, UFSC, Brasil, joabagatim86@gmail.com

Júlia Guitarrari, UFSC, Brasil, julia.guitarrari@grad.ufsc.br

Resumo

Esse estudo apresenta uma análise de trabalhos sobre marketing publicadas no ADM - Congresso Internacional de Administração no período de 2019 e 2023, tendo com objetivo traçar um panorama sobre o perfil das pesquisas na área no marketing nos últimos 5 anos do evento. Para atingir este objetivo foram analisadas as publicações nos anais dos últimos 5 anos do ADM. Trata-se de um levantamento no qual a busca e a análise dos trabalhos objetivaram responder a 5 questões de Pesquisa – QP. Respondendo a primeira questão de pesquisa - QP1 foram identificados 76 trabalhos sobre temas associados ao marketing. Respondendo a QP2 verificou-se a distribuição das publicações no período, sendo 22 em 2019, 18 em 2020, 8 em 2021, 17 em 2022 e 9 em 2023. Em resposta a QP3 verificou-se que os assuntos mais abordados nesse período estão associados ao marketing digital, ao comportamento do consumidor e ao mix de marketing. As respostas obtidas na QP4 mostraram o tipo de pesquisa adotado em cada trabalho, sendo que 15 trabalhos adotaram pesquisa bibliográfica, 28 levantamento, 24 estudo de caso, 3 ex-post-facto, 2 pesquisa ação e 1 estudo multicase. Em resposta a QP5 foi identificado que a maioria dos trabalhos está associada aos segmentos do comércio e de serviços. A análise gerou um panorama sobre o que vem sendo abordado sobre marketing nos últimos 5 anos do evento.

Palavras-chave: Marketing; Produções acadêmicas; Bibliometria; Anais do Congresso ADM..

Abstract

This study presents an analysis of works on marketing published at ADM - International Congress of Administration between 2019 and 2023, aiming to provide an overview of the profile of research in the area of

marketing in the last 5 years of the event. To achieve this objective, publications in the annals of the last 5 years of the ADM were analyzed. This is a survey in which the search and analysis of the works aimed to answer 5 Research questions – (RQs). In response to RQ1, 76 papers on topics related to marketing were identified. RQ2 revealed the distribution of publications over the period: 22 in 2019, 18 in 2020, 8 in 2021, 17 in 2022, and 9 in 2023. RQ3 indicated that the most frequently discussed subjects during this period included digital marketing, consumer behavior, and marketing mix. The answers obtained in QP4 showed the type of research adopted in each work, with 15 works adopting bibliographical research, 28 surveys, 24 case studies, 3 ex-post-facto, 2 action research and 1 multi-case study. In response to QP5, it was identified that the majority of work is associated with the commerce and services segments. The analysis generated an overview of what has been discussed about marketing in the last 5 years of the event..

Keywords: *Marketing; Academic productions; Bibliometrics; Proceedings of the ADM Congress.*

1. INTRODUÇÃO

O marketing pode ser visto como um processo contínuo de troca de valor entre as partes envolvidas. De acordo com a AMA - *American Marketing Association* (AMA, 2017, np), “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral”. Da mesma forma, Grewal (2017) associa o marketing a processos de criação, captura, comunicação e entrega de valor aos consumidores e clientes, trazendo também benefícios à empresa e demais partes interessadas.

A evolução do marketing tem sido apresentada por nomenclaturas que vão do Marketing 1.0 ao Marketing 6.0. Setiawan e Kotler (2010) apresentam o marketing 3.0 como uma evolução que passa pelo marketing 1.0 centrado no produto e do marketing 2.0 com ênfase na marca, até um contexto no qual os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes no que diz respeito ao alinhamentos dos valores da sociedade com os valores da marca.

No marketing 4.0, apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores estão conectados nas redes sociais e interagindo com as marcas em tempo real, enfatizando-se o uso de tecnologias que possibilitam essa interação social, enfatizando-se o uso de CRM Social e Omnichannel para interações dessa natureza.

Nesse processo evolutivo, no marketing 5.0, exposto por Kotler e Setiawan (2021), fica evidente a fusão entre o ambiente físico e o ambiente virtual. O processo de troca de valor que envolve o marketing passa a utilizar-se cada vez mais de tecnologias como inteligência artificial, realidade virtual, realidade aumentada e internet das coisas. Do mesmo modo, estratégias de marketing são baseadas em dados, preditivas, ágeis, virtuais e contextualizadas. Já no marketing 6.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023) ressaltam que esse processo evolutivo conduz o marketing a um contexto de experiências imersivas com as marcas, no qual o conceito de metamarketing impulsiona a fusão entre o físico e o digital nas interações entre os consumidores e as marcas.

Observando esse processo evolutivo do marketing pode-se notar que trata-se de uma área de conhecimento relativamente recente, de acordo com Rocha (2015) a partir da década de 50 o marketing passou a ser estudado no Brasil, sendo que nos Estados Unidos os estudos já haviam começado no início do século passado. A relação entre a prática do mercado e a pesquisa acadêmica é uma característica do marketing como campo de conhecimento, visto a sua aplicabilidade e relação com o consumo.

Neste contexto, o objetivo geral do presente trabalho é analisar os trabalhos sobre marketing publicados no Congresso Internacional de Administração - ADM. A análise abrange os anais dos últimos 5 anos do evento, compreendendo o período de 2019 a 2023. Como objetivos específicos teve-se a apuração da quantidade de trabalhos publicados e sua distribuição nesse período, a identificação dos assuntos abordados em cada trabalho e a classificação do tipo de pesquisa adotado em cada estudo.

O Congresso Internacional de Administração se encontra em 2024 na sua trigésima sétima edição, possuindo como tema central “Explorando as Interseções das Inteligências Artificiais na Sociedade Atual”, o evento vem gerando em seus anais uma base de informações e de conhecimento que podem ser analisados por meio de estudos bibliométricos, levantamentos e revisões. Trabalhos como os realizados por Moura et al. (2019), Freitas (2019) e Mendonça Junior, Dallagnol e Schiessi (2020) envolvem levantamentos e análises dos artigos publicados nos anais do congresso ADM. O trabalho realizado por Moura et al. (2019) envolve um mapeamento do perfil das publicações no evento no período de 2004 a 2015, já o estudo elaborado por Freitas (2019) diz respeito a um levantamento quantitativo sobre o tema avaliação de desempenho nos anais do evento em questão, enquanto que Mendonça Junior, Dallagnol e Schiessi (2020) tiveram o empreendedorismo como tema de análise nas publicações do mesmo evento.

Cabe mencionar que não foi identificado um estudo que tenha realizado um levantamento e análise de trabalhos sobre marketing publicados no congresso ADM. Dessa forma, neste artigo justifica-se uma análise de trabalhos sobre marketing publicados nos anais do evento em questão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são abordados alguns dos principais conceitos relacionados ao marketing que foram identificados na pesquisa realizada no presente trabalho. Inicia-se a mesma com a definição de marketing fornecida por Kotler e Keller (2018, p.3) na qual os autores afirmam que “o marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”.

Seguindo uma perspectiva de marketing holístico proposto por Kotler e Keller (2018), ambiente de marketing atual envolve amplitude e interdependências no qual se deve assegurar que estratégias considerem o marketing interno no qual todos seguem os princípios de marketing adequados, o marketing integrado com múltiplos meios de entregar valor, o marketing de relacionamento que estabelece relacionamentos multifacetados e profundos com clientes, colaboradores e parceiros e o marketing de desempenho que considera os ganhos do negócio sob diferentes perspectivas .

Parte-se da premissa de que campanhas e ações de marketing estejam atreladas a objetivos estratégicos de marketing, o que remete aos conceitos de marketing estratégico e de planejamento estratégico de marketing. O planejamento estratégico de marketing normalmente está associado ao planejamento estratégico da empresa, englobando sua missão, visão e valores, orientação estratégica, posicionamento no mercado, cenários competitivos, objetivos estratégicos e demais estratégias que irão se desdobrar para o nível tático e operacional de marketing (Yanaze, 2021)..

Nesse contexto, o marketing estratégico envolve planejamentos e ações que antecedem a produção e a venda de produtos, sendo que a pesquisa de mercado, a segmentação e o posicionamento da marca são algumas das atividades estratégicas de marketing dessa etapa. Posteriormente, o marketing operacional engloba operações relacionadas, por exemplo, ao relacionamento com o cliente, acompanhamento da política de preços, desenvolvimento de campanhas de comunicação, dentre outras ações (Zenone, 2019).

A compreensão do comportamento do consumidor é uma variável determinante para a assertividade das estratégias de marketing. Nesse sentido, Sobral e Peci (2013, p.468) afirmam que “Uma vez que marketing consiste no atendimento e na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, a compreensão, a previsão e a influência do comportamento deles são vistos como tarefas centrais da função de marketing de uma organização”.

Ao conceituar comportamento do consumidor no âmbito das estratégias de marketing, Sobral e Peci (2013, p.468) explicam que o referido conceito envolve “o conjunto de atividades físicas,

cognitivas e emocionais envolvidas na obtenção e consumo de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações. Dessa forma, compreender, prever e influenciar o comportamento do consumidor também é determinante no processo de decisão de compra e na gestão do relacionamento com o cliente.

Uma estreita relação de complementaridade entre o comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento torna-se evidente pelo fato de que a construção de relacionamentos duradouros requer a compreensão dos sentimentos, necessidades e desejos dos clientes. De acordo com Kotler e Keller (2018, p.23), “o marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles”. Cabe mencionar ainda que o neuromarketing (Dooley, 2012) também é uma estratégia aplicada para a compreensão, a previsão e a influência no comportamento do consumidor.

Outro fator determinante para a efetividade do marketing de relacionamento e demais estratégias de marketing é o endomarketing, também conhecido como marketing interno. Isso porque é necessário que a equipe interna esteja capacitada e engajada com os valores envolvidos nesse processo de troca que caracteriza o marketing.

Nesse sentido, segundo Kotler e Keller (2018, p.24), “o marketing interno, um dos componentes do marketing holístico, consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capacitados que queiram atender bem os clientes”. Dessa forma, Kotler e Keller (2018, p. 24), complementam que “não faz sentido prometer excelência em serviço antes que a equipe interna esteja pronta para fornecê-la”.

Por fim, cabe frisar que estratégias e ações de marketing normalmente são executadas considerando o conceito de mix de marketing, também conhecido como os 4 Ps do marketing. Conforme pode-se observar na literatura sobre o tema, tal como em Sobral e Peci (2013) e Kotler e Keller (2018), os 4 Ps que compõem o mix de marketing são elementos básicos para a operacionalização de qualquer ação de marketing, pois sempre haverá um produto, mesmo que em forma de serviços ou experiência que se almeja chegar até o consumidor. A praça diz respeito aos meios utilizados para que o que se almeja chegue até o consumidor. A promoção envolve as formas de comunicação para realizar o que se propõe, enquanto que o preço está associado ao valor que o consumidor está disposto a dispensar para conseguir esse produto, serviço ou experiência.

A operacionalização de ações envolvendo o mix de marketing, pode ocorrer por meio de formas tradicionais de marketing ou utilizando-se de canais digitais, sendo que esse segundo modo remete ao conceito de marketing digital. Segundo Faustino (2019), o conceito de marketing digital está associado à utilização de estratégias de marketing utilizando-se canais digitais, por exemplo, ações de marketing utilizando como canais as mídias sociais, sites e blogs. Cabe notar que o marketing digital diferencia-se pela possibilidade de em determinados casos, obter-se um maior alcance, melhor assertividade, mais agilidade e menor custo.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção são descritos os procedimentos metodológicos adotados para atingir os objetivos do trabalho. Seguindo a estruturação proposta por Bertucci (2011) para a elaboração de uma seção de metodologia, os aspectos metodológicos do presente trabalho são classificados quanto ao tipo, a técnica, a unidade de análise e os instrumentos de coleta de dados.

Quanto ao tipo, a presente pesquisa possui características de uma pesquisa descritiva, pois busca descrever um panorama a respeito das publicações sobre marketing nos anais das últimas 5 edições do ADM. A técnica trata-se de um levantamento bibliográfico que identifica os trabalhos que serão objetos de análise.

Para realizar o levantamento utilizaram-se técnicas de revisão bibliométrica, pois esta permite a identificação do panorama da produção científica de um determinado tema no período analisado (Matos, 2023). Já a unidade de análise, nesse caso, pode-se dizer que são os anais do congresso em questão. O instrumento de coleta dos dados envolve a coleta dos artigos selecionados para a sua posterior organização em uma planilha na qual as informações contidas nos artigos serão organizadas e analisadas.

No que diz respeito aos procedimentos metodológicos adotados neste estudo. Inicialmente houve a definição dos objetivos da pesquisa. Foi definido o objetivo que envolve realizar uma análise das publicações sobre marketing nos anais dos últimos 5 anos do congresso ADM. O Quadro 1 contém o ano e o tema central de cada uma das edições do evento que possui seus anais como objeto de análise no presente trabalho.

Ano	Edição	Tema escolhido pelo Comitê Gestor do ADM
2019	32 ^a	ADMINISTRAÇÃO 4.0
2020	33 ^a	AS NOVAS FRONTEIRAS DA ADMINISTRAÇÃO
2021	34 ^a	ADMINISTRAÇÃO ÁGIL: Inovação e Trabalho Remoto
2022	35 ^a	SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS INCERTOS: O papel dos gestores e do ambiente externo no sucesso e no fracasso organizacional
2023	36 ^a	CIDADES INTELIGENTES: Perspectivas e Desafios

Quadro 1 – Temas do ADM de 2019 a 2023. Fonte: Adaptado de Adm (2024).

Na sequência foram estipulados os critérios de inclusão e de exclusão de trabalhos encontrados. Estipulou-se que trabalhos específicos sobre temas relacionados a marketing seriam incluídos na análise. Como critério de exclusão foi estipulado que ficariam fora do estudo trabalhos que mencionam assuntos de marketing, mas que não são específicos sobre o tema.

Posteriormente foram elaboradas as questões de pesquisa (QPs). Elaborou-se 5 questões de pesquisa que objetivam descobrir quantos trabalhos foram publicados sobre marketing, como estão distribuídas durante o período, quais foram assuntos abordados e a técnica de pesquisa adotada. As referidas questões de pesquisa são descritas a seguir:

- QP1 – Quantos trabalhos específicos de marketing foram publicados no período de 2019 a 2023 no Congresso ADM?
- QP2 – Como está a distribuição das publicações no período?
- QP3 – Quais são os assuntos de marketing abordados nos trabalhos?
- QP4 – Qual é a classificação da pesquisa predominante em cada trabalho?
- QP5 - Qual o segmento de aplicação do estudo?

Para organizar as respostas obtidas nas QPs foi criado uma planilha compartilhada entre os autores contendo uma aba para cada uma das edições do evento. Em cada uma dessas abas foi disposto os links dos artigos selecionados para a análise e uma coluna para as respostas de cada QP. A partir disso, foi realizada a análise e resultados dispostos nos gráficos e tabelas apresentados na próxima seção.

Para organizar as respostas obtidas nas QPs foi criada uma planilha compartilhada entre os autores, contendo uma aba para cada uma das edições do evento. Em cada uma dessas abas, foram dispostos os links dos artigos selecionados para a análise e uma coluna para as respostas de cada QP. A partir disso, foi realizada a análise e os resultados foram apresentados nos gráficos e tabelas da próxima seção.

A QP1 e a QP2 objetivaram traçar um perfil do congresso, analisando a quantidade e distribuição dos trabalhos publicados sobre marketing. A QP1 identificou 74 trabalhos, enquanto a QP2 verificou a distribuição das publicações ao longo do período de 2019 a 2023.

No que diz respeito à QP3, o objetivo foi descobrir os assuntos e tipos de marketing descritos nos trabalhos. Foram identificados diversos temas, incluindo marketing digital, comportamento do consumidor e mix de marketing. De acordo com Casarotto (2023), existem 83 tipos de marketing, entre eles estão o marketing digital, endomarketing e marketing de relacionamento.

No tocante à classificação da pesquisa, utilizou-se como referência o trabalho realizado por Rodrigues e Neubert (2023) para determinar na QP4 que os trabalhos seriam classificados como pesquisa bibliográfica, levantamento (survey), estudo de caso e pesquisa-ação, tendo também uma opção para outros tipos de pesquisa. O Quadro 2 sintetiza o conceito de cada um dos procedimentos técnicos apresentados pelos referidos autores.

Procedimento	Descrição
Pesquisa bibliográfica	Realizada em fontes publicadas, com a intenção de oferecer ao pesquisador acesso ao conhecimento existente, coletar dados e entender a teoria associada ao tema de estudo.
Pesquisa documental	Realizada com base em materiais publicados que não foram submetidos a análise crítica.
Pesquisa experimental	Tem como objetivo observar a influência de uma variável específica em um ambiente controlado sobre o fenômeno estudado, buscando estabelecer a relação de causa e efeito.
Pesquisa de levantamento (Survey)	Implica a consulta direta a pessoas com o propósito de compreender um determinado comportamento.
Estudo de caso	Consiste em um estudo aprofundado e exaustivo de um objeto específico, visando obter um conhecimento amplo e detalhado sobre ele.
Pesquisa <i>ex post facto</i>	Examina situações que ocorrem naturalmente após um evento, onde o pesquisador não tem controle sobre as variáveis analisadas.
Pesquisa-ação	desenvolvida em conjunto com uma ação ou para resolver um problema coletivo, com participação ativa e cooperativa de pesquisadores e participantes.
Pesquisa participante	Elaborada com base na interação entre pesquisadores e participantes das situações estudadas.

Quadro 2 –Tipos de pesquisa quanto aos procedimentos técnicos. Fonte: Adaptado de Rodrigues e Neubert (2023).

É importante destacar que os dados de pesquisas, os métodos de coleta e a análise variam conforme os procedimentos técnicos e a área do conhecimento. Cada área possui suas especificidades, e o que é adequado para uma pode não ser para outra (Rodrigues e Neubert, 2023).

A respeito da QP5 foi definido que os trabalhos seriam classificados pela predominância da segmento em que o marketing foi objeto de estudo. Dessa forma, os trabalhos foram classificados como de estudos de marketing no segmento da indústria, do comércio e de serviços. Tendo como referência os ramos de atividades de uma empresa descritas pelo Sebrae (2013), o Quadro 3 contém uma definição e exemplos de cada uma das áreas em questão.

Segmento	Descrição	Exemplos
Indústria	Envolve empresas industriais que transformam matéria-prima no processo de fabricação de produtos e mercadorias. A fabricação pode ser manual ou com o auxílio de máquinas e equipamentos.	Fábricas de móveis artesanais; Fábricas de roupas; Fábricas de esquadrias; Fábricas de computadores; Indústria de alimentos; Indústria de veículos..
Comércio	Engloba as empresas que possuem como principal atividade a venda de mercadorias. A venda pode ser direta ao consumidor, no caso do comércio varejista, ou a venda para o próprio varejista, no caso do comércio atacadista.	Restaurantes; Supermercados; Atacados de laticínios; Armazinhos; Lojas de ferragem; Lojas de confecções.
Serviços	Abrange empresas prestadoras de serviços, no qual as suas principais atividades desenvolvidas não resultam na entrega de mercadorias, mas no fornecimento do trabalho ao consumidor	Lavanderias; Cinemas; Hospitais; Escolas; Universidades; Cabeleireiros; Estéticas; Oficinas mecânicas.

Quadro 3 –Tipos de segmento de atuação de uma empresa. Fonte: Adaptado do Sebrae (2013).

Considerando que a QP5 visa categorizar os trabalhos como estudos de marketing nas áreas da indústria, do comércio e de serviços, também foi previsto que nos anais do ADM poderiam haver trabalhos publicados sobre marketing que não fossem focados em uma área específica. Dessa forma, foi definido que trabalhos que não fossem focados em uma das áreas descritas Quadro 3, seriam considerados como da categoria denominada de geral. Assim sendo, a categoria geral envolve os trabalhos que abordam sobre marketing de modo geral, sem especificar o foco na indústria, no comércio ou em serviços.

4. RESULTADOS

Respondendo a primeira questão de pesquisa (QP1) foram encontrados 74 trabalhos relacionados ao marketing como área temática. Conforme descrito na Tabela 1, este número de trabalhos é resultado da análise de 979 publicações disponíveis nos anais dos últimos cinco anos do ADM, compreendendo as publicações do período de 2019 a 2023.

Ano dos anais do ADM	Trabalhos publicados	Trabalhos na área de marketing	Porcentagem de trabalhos na área de marketing
2019	232	22	9,48 %
2020	253	18	7,91 %
2021	174	8	4,60 %
2022	204	17	8,33 %
2023	116	9	7,76 %
TOTAL	979	74	7,76%

Tabela 1 – Trabalhos sobre marketing publicados nos anais do ADM de 2019 a 2023. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

De modo complementar ao disposto na Tabela 1, no Gráfico 1 é ilustrado a distribuição das publicações sobre marketing nas últimas cinco edições do evento, respondendo desse modo a segunda questão de pesquisa (QP2).

Distribuição das publicações sobre Marketing

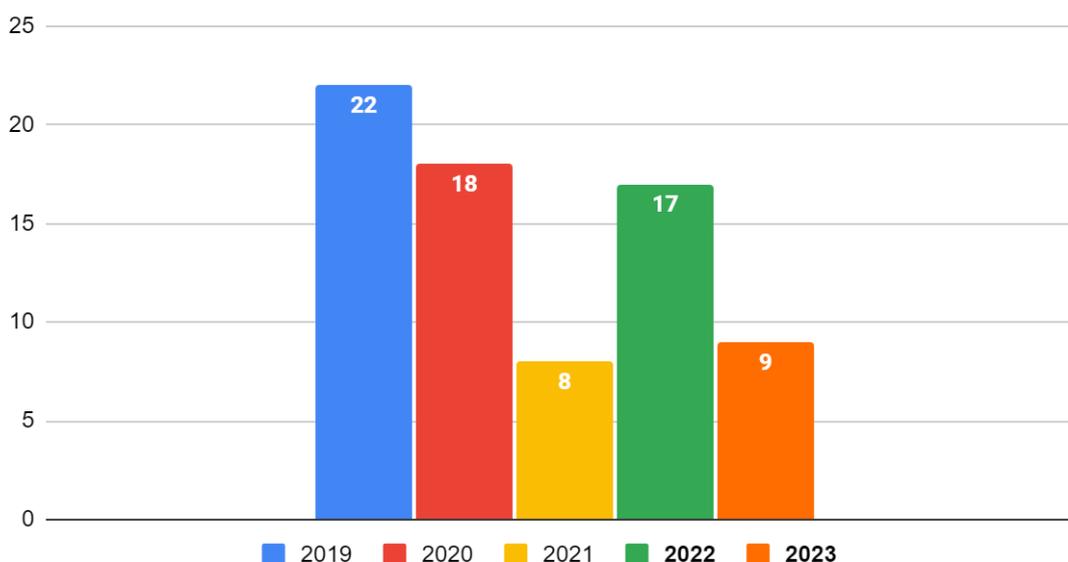


Gráfico 1 – Distribuição das publicações sobre marketing no ADM no período de 2019 a 2023. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Gráfico 2 – Frequência dos assuntos de marketing abordados nos trabalhos no período de 2019 a 2023. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme ilustrado na Figura 1 e no Gráfico 2, assuntos relacionados ao marketing digital e ao comportamento do consumidor foram os assuntos mais identificados na análise dos trabalhos. Foram associados 12 trabalhos ao assunto marketing digital, sendo 6 em 2020, 3 em 2021 e 3 em 2022. A respeito do tema comportamento do consumidor foram associados 13 trabalhos, sendo 4 no ano de 2019, 1 em 2020, 2 em 2021, 4 em 2022 e 3 em 2023. Além disso, foram associados 8 trabalhos ao tema Mix de marketing, 5 ao marketing estratégico, 4 ao neuromarketing, enquanto que para os assuntos endomarketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços e satisfação do cliente registrou-se 3 trabalhos para cada um deles. Para marketing verde foram associados 2 trabalhos, nos demais assuntos de marketing foi identificado 1 trabalho para cada um.

Respondendo a quarta questão de pesquisa (QP4) na Tabela 2 estão representadas as classificações das pesquisas dos trabalhos analisados neste estudo.

Ano	Pesquisa bibliográfica	levantamento (survey)	Estudo de caso	Pesquisa ação	Outros
2019	6	11	5	0	0
2020	6	2	9	0	1
2021	0	6	1	0	1
2022	2	7	5	1	2
2023	1	4	3	1	0
Total	15	28	24	2	4

Tabela 2 – Classificação das pesquisas nos trabalhos sobre marketing publicados no período de 2019 a 2023. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme os resultados apresentados na tabela acima, observa-se a predominância das pesquisas de levantamento, totalizando 28 artigos. Em segundo lugar, averiguam-se os estudos de caso, com 24 publicações. Em terceiro lugar, encontram-se as pesquisas bibliográficas. 3 trabalhos foram classificados como pesquisa ex-post-facto, sendo um em 2020 e dois em 2022. Também foram identificados 2 trabalhos como pesquisa-ação, sendo um em 2022 e outro em 2023, enquanto que no ano de 2021 foi identificado um trabalho classificado como pesquisa multicaseos.

Em relação às respostas obtidas na QP4 cabe mencionar que foi definido que para cada trabalho seria escolhido a técnica de pesquisa que mais caracteriza os procedimentos metodológicos de cada trabalho, por exemplo, um trabalho caracterizado como estudo de caso, também pode utilizar-se de revisão bibliográfica e de levantamento como técnicas complementares de pesquisa.

Em resposta a QP5, o segmento com maior aplicação é de Serviços, com um total de 33 publicações, seguindo da área de comércio com 27 publicações, Indústria com 8 publicações e Geral com 6 publicações. A distribuição destas publicações nos anais dos últimos 5 anos do congresso ADM está disposta na Tabela 3.

Ano	Indústria	Comércio	Serviços	Geral
2019	2	9	9	2
2020	2	5	8	3
2021	0	6	2	0
2022	2	6	9	0
2023	2	1	5	1
Total	8	27	33	6

Tabela 3 – Distribuição dos segmentos de aplicação dos estudos no período de 2019 a 2023. Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Conforme exposto na Tabela 3 identificou-se uma predominância de trabalhos sobre marketing que consideram a área de serviços, seguido da área de comércio. Cabe notar que trata-se do

segmento no qual o estudo teve maior ênfase. Porém, o estudo não aponta que são específicos sobre marketing industrial, marketing comercial ou marketing de serviços, visto que este não foi o questionamento e objetivo da QP5.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou uma análise das publicações sobre marketing nos anais das últimas 5 edições do Congresso Internacional de Administração - ADM. Ao obter as respostas para cada uma das questões de pesquisa foi possível traçar um panorama que mostra a quantidade de publicações envolvendo assuntos relacionados ao marketing, a distribuição destas publicações ao longo do período estipulado e os assuntos abordados em cada uma delas, bem como o tipo de pesquisa predominantemente utilizado em cada trabalho e o segmento no qual ocorreu o estudo.

A análise das publicações dos anais do ADM de 2019 a 2023 permitiu responder às cinco questões de pesquisa propostas. Foram identificados 74 trabalhos relacionados ao marketing, correspondendo a 7,76% das publicações totais. A distribuição das publicações e a análise dos principais temas de marketing abordados mostraram consistência ao longo dos anos, com uma predominância das pesquisas de levantamento. Além disso, o segmento "Serviços" destacou-se como o mais explorado. Esses resultados fornecem uma visão clara das tendências e focos das pesquisas em marketing nos últimos cinco anos.

A partir do atendimento dos objetivos deste estudo, foi possível verificar que o Congresso ADM é um veículo que possibilita a divulgação de estudos acadêmicos na área de marketing, tendo como perfil predominante estudos de casos e levantamentos aplicados predominantemente nos segmentos do comércio e de serviços

Verificou-se nesse estudo que os temas mais abordados estão relacionados ao comportamento do consumidor, ao marketing digital e ao mix de marketing. Em uma primeira análise também foi possível constatar a ausência de trabalhos específicos sobre algumas das nomenclaturas do marketing 3.0 até o marketing 6.0. Conforme exposto anteriormente na Tabela 1, no ADM 2019 o tema do evento foi Administração 4.0, o que poderia ser um motivador para a submissão de trabalhos abordando o Marketing 4.0. Da mesma forma, no ADM 2021 o tema do evento foi Administração ágil, o que poderia ter sido um motivador para a submissão de trabalhos abordando o Marketing ágil, que é uma das dimensões do Marketing 5.0.

Essa constatação é um indicativo do potencial de publicação de trabalhos sobre esses temas em futuras edições do evento. Assim, trabalhos futuros podem ter objetivos que busquem identificar nos anais do ADM trabalhos que possuam características alinhados a algum desses momentos de evolução do marketing, seja 3.0, 4.0, 5.0 ou 6.0. Cabe notar que na edição do ADM 2024 o tema central do evento é “Explorando as Interseções das Inteligências Artificiais na Sociedade Atual” sendo que a estratégias de marketing que se utilizam de recursos de inteligência artificial são características marcantes do marketing contemporâneo.

A delimitação do escopo de análise abrangendo somente os anais dos últimos 5 anos do evento, também gera possibilidades de trabalhos futuros. Considerando que o evento no ano de 2024 encontra-se na sua 37ª edição, novos estudos podem abranger um período maior de análise. Por exemplo, em ADM (2024), estão disponíveis para consulta os anais das edições anteriores do evento, que compreendem desde a edição do ano de 2004 até a edição de 2023.

REFERÊNCIAS

- Adm. Congresso Internacional de Administração (2024). *Edições anteriores*. Disponível em: <https://admpg.com.br/2024/edicoes-antiores>. Acesso em 06 jun. 2024.
- Ama. American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 06 de jun. 2024.

- Bertucci, J. L. D. O. (2009). *Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu*. São Paulo: Atlas.
- Casarotto, C. (2019). *Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você*. Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 05 de jul. 2024.
- Ceolin, A.; Pereira, S.; Cunha, M.; Miranda, A.; Abicht, A. (2018). *Análise do perfil dos artigos publicados entre 2007 a 2016 sobre processos de negócio no Congresso Internacional de Administração (ADMPG)*. Congresso Internacional de Administração, Sucre, Bolívia.
- Dooley, R. (2012). *Como influenciar a mente do consumidor: Maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing*. Elsevier Brasil.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.
- Freitas, A. H. (2019). *Quantitativo de trabalhos submetidos e aceitos sobre o tema avaliação de desempenho no Congresso Internacional de Administração - ADMPG*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS.
- Grewal, D. (2017). *Marketing*. AMGH Editora LTDA: Grupo A. E-book. ISBN 9788580555516. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580555516/>. Acesso em: 20 abr. 2024.
- Grewal, D. *Marketing 4*. Porto Alegre: AMGH, 2017.
- Kotler, P.; Keller, K. (2018). *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021).. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. John Wiley & Sons.
- Matos, G. P. de. (2023). A relação entre a inovação social e os ecossistemas de inovação: Uma revisão bibliográfica internacional. *RISUS - Journal on Innovation and Sustainability* (14:3), pp. 32–44. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/risus/article/view/60821/43172>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- Mendonça, J. D.; Dallagnol, M.; Schiessi, D. (2020). Empreendedorismo: revisão sistemática dos estudos aprovados nos anais do ADMPG. *Revista ADMPG*, v. 10, p. 16428-007, 2020. DOI: 10.5212/Admpg.v.10.16428.007.
- Moura, I. V.; Lara, F. L.; Passos, G. de A.; Anjos, E. A. dos; Santos, E. A. (2019) dos. Perfil das publicações científicas veiculadas no Congresso Internacional de Administração de Ponta Grossa – ADMpg. *Revista ADMPG*, [S. l.], v. 9, n. 1, 2019. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14101>. Acesso em: 2 jul. 2024.
- Rocha, M. (2015). *Marketing estratégico*. Marcos Rocha (Autor e Organizador), Dennis Reade, Jeferson Mola, Sérgio Ignácio - São Paulo: Saraiva.
- Rodrigues, R. S., Neubert, P. da S. (2023). *Introdução a pesquisa bibliográfica: a confiabilidade da publicação científica*. Florianópolis: Editora da UFSC.
- Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2013). Entenda *sobre ramos de atividades: Ramos? Atividades? Você sabe o que é isso? Descubra agora!*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/ramos-de-atividades,8ef89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 05 de jul. 2024.

Sobral, F., & Peci, A. (2013). *Administração: teoria e prática no contexto brasileiro*. Pearson Prentice Hall.

Yanaze, M. H. (2021). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.

Zenone, L. C. (2019). *Fundamentos do Marketing Estratégico*. Edições 70.