

UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE A PRODUÇÃO CIENTÍFICA DE MARKETING: O FINAL DA PRIMEIRA DÉCADA DOS ANOS 2000

*A Bibliometric Study on Marketing Scientific Production: The First Decade of the
2000's*

Edson Roberto Scharf¹
Andressa Thaís Schwingel²
Fábio Franzon³

Recebido em: 13 fev. 2013
Aceito em: 13 mar. 2013

Resumo: Este artigo identifica o tema Marketing nos periódicos RAUSP, RAM, READ, CMC e no evento EnANPAD, publicados no período de 2009 e 2010. Para tanto, realizou-se um estudo bibliométrico com busca por palavras-chave e consulta a 176 artigos diretamente das bases de dados (sítios eletrônicos), a partir dos autores mais citados, metodologia aplicada, objetivos apresentados e possibilidades de pesquisas futuras. As categorias de análise utilizadas foram código do artigo, ano, evento, título do artigo, autores do artigo, objetivos, metodologia, possibilidade de pesquisas futuras e autores mais citados. Na fase de análise de conteúdo, os dados abstraídos foram categorizados e quantificados. Os resultados apresentados demonstram que os autores Kotler e Keller (2006), Aaker (1997), Solomon (2002), McCracken (2003) e Dick e Basu (1994) são os mais citados. Quanto aos objetivos, a maioria dos estudos de marketing busca a análise de determinada situação. As indicações para estudos futuros foram observadas na quase totalidade dos artigos analisados e o método de coleta de dados adotado na maioria dos estudos é *survey* seguido de entrevista.

Palavras-chave: Marketing. Bibliométrico. Produção acadêmica em marketing.

Abstract: This article identifies the subject 'Marketing' in RAUSP, RAM, READ e CMC journals, and on the EnANPAD, published between 2009 and 2010. Therefore, we performed a bibliometric study to search for keywords and query on 176 articles directly from the databases, from the most cited authors, methodology, objectives presented and possibilities for future researches. The categories of analysis are paper code, year, event, paper title, paper authors, objectives, methodology, and future researches. The results show that the authors Kotler and Keller (2006), Aaker (1997), Solomon (2002), McCracken (2003) and Dick and Basu (1994) are the most cited. As for the paper main, most marketing studies seeking a particular situation review. The indications for future studies were observed in almost entire articles and the method of data collection in most studies is a survey followed an interview.

¹ Professor de Teoria de Marketing e de Estratégias de Marketing no stricto sensu de Administração (FURB/PPGAD). Autor dos livros *Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing e Administração na Propaganda*. Contato principal para correspondência. Email: talento@terra.com.br.

² FURB Universidade de Blumenau. PPGAD/FURB.

³ FURB Universidade de Blumenau. PPGAD/FURB.

■ **Keywords:** Marketing. Bibliometrics. Marketing scientific production.

INTRODUÇÃO

A comunicação entre organizações de diferentes continentes tornou a economia mais competitiva com a superação das distâncias geográficas, a minimização do tempo de entrega e a redução dos custos de transporte das mercadorias. Essa configuração conduziu a uma aproximação de preços de produtos semelhantes, gerando concorrência em nível mundial. Nesse contexto, o marketing passa a ser um fator determinante para o sucesso de um empreendimento ao criar valor e reconhecimento para a marca.

Esses resultados práticos provocaram crescente interesse dos pesquisadores com o intuito de enriquecer o conhecimento na área. Uma das maneiras mais interessantes de confirmar tal condição é por meio de estudos bibliométricos. Embora trabalhos dessa natureza já tenham sido realizados (WOOD Jr. e CHUEK, 2008; VIEIRA, 1998), ainda há amplo campo para novas pesquisas na área de marketing (FARIAS, 2004).

Considerando esse contexto, o estudo apresenta pesquisa nos anos de 2009 e 2010, os últimos da primeira década dos anos 2000, em quatro periódicos de relevância nacional: Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP; Revista de Administração Mackenzie – RAM; Revista Eletrônica de Administração – READ, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Revista Comunicação, Mídia e Consumo – CMC, da Escola Superior de Propaganda e Marketing; e no EnANPAD, considerado o principal evento na área de administração do país. Foram identificados elementos da estrutura dos artigos de marketing, basicamente os autores mais citados, a metodologia aplicada, os objetivos apresentados e as possibilidades de pesquisas futuras.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dois aspectos dão conta da trama conceitual necessária para a compreensão da validade e importância de estudos bibliométricos na área de marketing.

Relevância dos estudos de marketing em tempos competitivos

Com os mercados mais dinâmicos e competitivos, as organizações com maior probabilidade de sucesso são as que percebem mais rapidamente as expectativas, desejos e necessidades dos clientes. Para Hooley et al. (2005) não há razão para os clientes comprarem produtos de uma empresa a não ser que esses atendam melhor e mais rapidamente seus desejos e necessidades que os oferecidos por empresas concorrentes.

Para Scharf (2007), o conceito de marketing deve ser ampliado, abordando também o conhecimento. Diz o autor que marketing é o processo que observa e segmenta o mercado, compreende seus comportamentos, identifica as necessidades e desejos, pensa em soluções, viabiliza produtos éticos que contenham valor e que permitam ao consumidor sentir-se bem, comunica o conceito e seus benefícios, influencia o consumidor para o entendimento do conceito e benefícios, facilita a compra, se relaciona com o cliente após essa aquisição e, baseado nas ações anteriores, administra o conhecimento adquirido para criar vantagens competitivas sustentáveis e futuras ações mercadológicas.

O Marketing, segundo Brown (2002), originou-se no início dos anos 60 quando alguns pesquisadores começaram a investigar sobre as práticas gerenciais das corporações americanas e a origem do seu sucesso no mercado. Brown et al. (2006) argumenta que a considerável simplicidade do uso do denominado Marketing-Mix, conceito que traz o composto mercadológico como facilitador da administração das atividades de marketing e que foi inicialmente criado para traduzir o conceito de marketing em termos operacionais, tem sido uma das principais razões da grande difusão e credibilidade de Marketing como uma disciplina de escala global. Para Baker e Sinkula (2005), a tendência evolucionária das contribuições de marketing tem sido fomentada pelas escolhas editoriais dos denominados *Five Top Journals* da área de marketing.

Estudos bibliométricos

Os primórdios da bibliometria remetem ao início do século XX com o termo *statistical bibliography* – hoje Bibliometria. Segundo Guedes e Borschiver (2005), tal vocábulo foi usado pela primeira vez em 1922 por E. Wyndham Hulme, a segunda vez com Gosnell, em 1944, em um artigo sobre obsolescência da literatura e a

terceira em 1962, quando o termo *statistical bibliography* foi mencionado por L. M. Raisig, em um estudo sobre análise de citações, intitulado *Statistical Bibliography in Health Sciences*. Para Kleinubing (2010), a bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear, gerar diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia de uma determinada comunidade científica ou país. Segundo Pritchard (1969), a bibliometria é a aplicação de métodos matemáticos e estatísticos a livros, artigos e outros formatos de comunicação.

No Brasil, segundo Coutinho (1991), a bibliometria foi introduzida em 1971 por Tefko Saracevic, professor do curso de mestrado em Ciência da Informação, na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Um dos primeiros trabalhos foi realizado por Urbirazagásegui Alvarado em 1984 com o título de “A Bibliometria no Brasil” em diversos periódicos no período de 1972 a 1983 (MACHADO, 2007). Para o autor, as ciências sociais buscam cada vez mais na matemática e na estatística formas para que se possam compreender os novos fenômenos constituintes de seus objetos de estudos.

MÉTODO

De acordo com Richardson (1985), o método significa uma escolha de procedimentos sistemáticos que servem para a descrição e explicação dos fenômenos que se deseja analisar. Basicamente, existem dois grandes grupos metodológicos em pesquisa: as pesquisas qualitativas e as quantitativas. A diferença entre esses dois métodos está na utilização ou não de procedimentos estatísticos no processo de análise do problema: enquanto as pesquisas qualitativas possuem como objetivo a análise de situações complexas ou particulares, as quantitativas procuram estabelecer generalizações válidas para um universo determinado.

O presente trabalho é um estudo descritivo que, para Cervo e Bervian (2002, p. 66), é “a pesquisa que observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Está enquadrado como uma análise documental, já que as fontes de pesquisa foram os volumes da RAUSP, da RAM, da READ e da CMC e do EnANPAD, todos no período de 2009 e 2010, os últimos dois anos da primeira década dos anos 2000, com o uso de uma abordagem quantitativa. É um

estudo longitudinal que, segundo Babbie (2009), é estabelecido para permitir observações do mesmo fenômeno durante períodos prolongados.

Utilizou-se a análise bibliométrica com o objetivo de identificar, nos artigos selecionados, os autores mais citados, a metodologia aplicada, os objetivos apresentados e a indicação de pesquisas futuras. A pesquisa iniciou-se com a coleta dos artigos publicados na área de marketing nos periódicos e evento citados. Levantaram-se 179 artigos, conforme tabela 1. O período escolhido se deu por acessibilidade. Finalizada a pesquisa em 2012, durante o período de mestrado de um dos autores, nessa ocasião a produção de 2011 ainda não havia sido publicada na totalidade.

Tabela 1 - Artigos de Marketing publicados em 2010 e 2009

Ano	Número de artigos				
	RAUSP	CMC	READ	RAM	EnANPAD
2010	05	04	01	02	79
2009	02	01	02	01	79

Fonte: Dados da pesquisa

As variáveis analisadas no levantamento avaliaram cada artigo quanto a: a) autores mais citados; b) metodologia aplicada; c) objetivos apresentados, e d) indicação de possibilidades de pesquisas futuras. Na análise e coleta de dados, os procedimentos foram divididos em cinco fases: estabelecimento dos objetivos desse estudo; elaboração do instrumento de coleta de dados; coleta dos dados por meio do preenchimento do instrumento; organização e tratamento dos dados; e análise dos resultados.

Para analisar a variável “autores mais citados”, utilizou-se como critério o autor mais citado na revisão de literatura; porém, em alguns artigos, não foi possível verificar somente um autor, haja vista que as citações apresentavam mais autores. Nesses casos, foram identificados todos os nomes mais citados.

A variável “metodologia aplicada” analisou-se pelo resumo do artigo, com o intuito de observar se o autor faz menção ao método, fator que pode contribuir com o interesse pela leitura do artigo. Para tanto, foram observadas a abordagem da pesquisa, a tipologia do estudo e o método de coleta de dados. Quanto à abordagem da pesquisa, observou-se se o estudo utilizava a qualitativa, quantitativa ou abordagem quali-quantitativa; por meio da declaração direta ou indireta do autor. Quanto ao método de coleta de dados, realizou-se por meio da identificação dos

métodos e instrumentos empregados na coleta de dados. Em relação ao método, observou-se se o estudo declarava a unidade de análise e se descrevia as variáveis investigadas (definições operacionais). Quanto à tipologia do estudo, adotou-se a abordagem de Gil (1991) que classifica os estudos em exploratórios (proporcionam maior familiaridade com o problema para explicitar a situação ou construir hipóteses), descritivos (visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis) e explicativos (identifica os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos).

A variável “objetivos apresentados” foi analisada considerando os objetivos gerais do estudo expostos no resumo ou na introdução dos artigos pesquisados.

A variável “indicação de possibilidades de pesquisas futuras” teve como critério de análise as contribuições e sugestões de estudos complementares futuros, apontadas nas considerações finais dos artigos.

Fez-se a busca nas bases de dados do Comitê Científico e Divisões Acadêmicas: na área de Marketing – MKT, do Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração – EnANPAD e nas bases de dados das revistas RAUSP, RAM, READ e CMC; ambas considerando os trabalhos publicados no período de 2010 e 2009. Os dados foram disponibilizados em formato de CD's, pertencentes à coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração em que se estudou um dos autores. O levantamento dos artigos científicos que tratavam sobre o assunto foi realizado em dezembro de 2011 e janeiro de 2012.

Na busca da base de dados do EnANPAD 2010 e 2009, encontraram-se 200 artigos científicos dos quais foram selecionados 94 e 85, respectivamente, que tratavam do assunto “Marketing”. Foram rejeitados 21 artigos: 18 por estarem na língua inglesa e 3 por discorrerem sobre temas transversais à área de marketing, dificultando o entendimento dos objetivos (um deles se referia ao Desenvolvimento de Novos Produtos, outro tratava do mercado farmacêutico e outro versava sobre os valores pessoais do consumidor).

Os artigos selecionados foram numerados e os dados essenciais foram retirados na medida em que eram lidos, sendo lançados na planilha de cálculo para facilitar a análise. A tabulação na planilha se deu na seguinte ordem, inseridas em 9 colunas: código do artigo, ano, evento, título do artigo, autores do artigo, objetivos,

metodologia, possibilidade de pesquisas futuras e autores mais citados. Durante a fase de análise de conteúdo, os dados abstraídos foram categorizados e quantificados.

Segundo Bardin (1977), as análises de conteúdo podem ser entendidas como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visam obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores, sejam eles quantitativos ou não, permitindo a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção dessas mensagens. Criada como técnica de pesquisa, visando a uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa de comunicações (jornais, revistas, filmes, etc.) é, para Machado (1991), cada vez mais empregada para análise de material qualitativo obtido em entrevistas de pesquisa.

RESULTADOS OBTIDOS

Os dados foram agrupados em categorias para permitir a redução do número de unidades de trabalho, os denominados fenômenos. Esses são ideias analíticas importantes que emergem dos dados. Segundo Strauss e Corbin (2009), essas categorias podem receber nomes dependendo da intenção da análise e do foco da pesquisa.

Nessa perspectiva, são expostos os resultados obtidos pelo levantamento de dados, assim distribuídos: 4.1 - autores mais citados (tabelas 2, 3 e 4); 4.2 - metodologia do estudo (tabelas 5, 6 e 7); 4.3 - objetivos apresentados (tabelas 8, 9, 10 e 11) e 4.4 - indicação de pesquisas futuras (tabelas 12, 13 e 14).

Tabela 2 – Autores mais citados em artigos do EnANPAD - 2010

Autores mais citados	Número s de artigos	autores mais citados	Número s de artigos
Kotler e Keller , 2006	3	Lambrecht e Skiera, 2006	1
Aaker, 1997	2	McCracken, 1987	1
Solomon, 2002	2	McCracken, 2003	1
Vargo e Lusch, 2004	2	Menon et al., 1999; Sashittal e Jassawalla, 2001; Farjoun, 2002	1
Aaker, 2007	1	Mizik e Jacobson, 2003	1
Almeida et al., 2007	1	Monroe, 2003 e 2004	1
Alves, 2003	1	Moore e Rideout, 2002	1
Andreasen, 1993	1	Morgan, 2004 e 2006	1

Bagozzi, 1979, 1999, 2000	1	Muniz e O'Guinn, 2001; Algesheimer e Dholakia, 2006; Bagozzi e Dholakia 2006; Algesheimer et al., 2005	1
Barcellos, 2007	1	Oliver, 1989, 1993, 1997 e 1999	1
Belk, 1985	1	Oliver, 1980	1
Berger et al, 2002	1	Phau e Prendergast, 2000	1
Berry, 1995; Evans e Laskin, 1994; Morgan e Hunt, 1994	1	Porter, 2001	1
Carroll e Ahuvia, 2006	1	Reutskaja e Hogarth, 2009	1
Casotti, 2004	1	Ritamaki <i>et al.</i> , 2006	1
Chaiken, Wood e Eagly, 1996	1	Roos e Strandvik, 1997	1
Coleman, 1983	1	Ruckert; Churchill, 1984 Gordon, 2003 Reve; Stern, 1979 Coughlan <i>et al.</i> , 2001	1
Cutler, 1991	1	Rust et al., 2004	1
Englis, 1993; Balbachevsky e Holzacker, 2004	1	Schindler, 1997	1
Harrison-Walker, 2001	1	Schmitt, 2001; Gilmore 1998; Brakus <i>et al.</i> , 2009; Morgan, 2006	1
Hatch e Schultz, 2002 e 2003	1	Schwartz, 1992	1
Hoffman, 2001	1	Sen e Lerman, 2007	1
Jaworski e Kohli, 1993; Hartline et al., 2000	1	Shannon, 1999	1
Jones, David, Mothersbaugh e Beatty, 2007	1	Sheth e Sisodia, 2002	1
Keller, 1998	1	Solomom, 2008	1
Keller, 2003	1	Sullivan e Adcock, 2002	1
Keller, 2006 e Carrol, 1991	1	Tuk e Wigboldus, 2009; Ryu e Feick, 2007; Villanueva, 2008; Mason, 2008	1
Keller e Aaker, 1997 e 1998	1	Vargo e Lusch, 1999, 2004, 2006, 2008	1
Klein, 2009	1	Vitell, 2006	1
Kotler e Armstrong, 2003; Andreasen, 2003	1	Wood, Pitta e Franzak, 2008	1
Kotler, 1998	1	Xia et al. 2004	1
Kotler e Armstrong, 2003	1	Zaichkowsky, 1985	1
Kotler, 1998	1	Zeithaml, 1988	1
Kozinets e Belk, 2006	1	Zinkham e Hirschheim, 1992	1
Kozinets, 1998	1	Não identificados	5

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 2, os autores mais citados em artigos do EnANPAD 2010 foram Kotler e Keller em três artigos; Aaker, Solomon e Vargo e Lusch em dois artigos cada. Kotler e Keller desenvolveram trabalhos sobre administração de Marketing; Aaker desenvolveu trabalhos de marketing quanto à marca; Solomon é autor e pesquisador da área de consumo e Vargo e Lusch dedicam seus estudos para a

área de serviços voltados ao marketing.

Tabela 3 – Autores mais citados em artigos do EnANPAD – 2009

Autores mais citados	Números de artigos	Autores mais citados	Números de artigos
McCracken, 2003	3	Parasuraman, Zeithaml e Berry, 1985	2
Dick e Basu, 1994	3	Sheth, Mittal e Newman, 2001	2
Lindquist, 1975	3	Carú e Cova, 2003	1
Morgan e Hunt, 1994	3	Day, 1994	1
Engel, Blackwell e Miniard, 2000	2	Garbarino e Johnson, 1999	1
Garbarino e Johnson, 1999	2	Gutman, 1982; Schwartz, 1992	1
Blackwell, Miniard e Engel, 2005	2	Hammond, Keeney e Raiffa, 2002	1
Rogers, 1995	2	Hutton, 2005; Brownlie et al., 1999	1
Zeithaml, 1988	2	Jaworski e Kohli, 1993	1
Bitner, 1992	2	John, 1999	1
Gatignon e Robertson, 1991	2	Kotler, 2000	1
Solomon, 2002	2	Kotler, 2000; Aaker, 1997	1
Bagozzi, Gopinath e Nyer, 1999	2	Kotler; Keller, 2006; Aaker, 1996	1
Baker et al., 2002	2	Leão e Mello, 2008	1
Belk, 1988	2	Leão, 2007	1
Crosby, Evans e Cowles, 1990	2	Moschis, 2003	1
Donovan e Rossiter, 1982	2	Mowen e Minor, 2006	1
Fonseca e Rossi, 1999	2	Oliveira, 2007	1
Fornell et al., 1996	2	Palmatier et al., 2007	1
Hauser, Tellis e Griffin, 2006	2	Solomon, 2002	1
Hennig-Thurau e Klee, 1997	2	Solomon, 2002 e 2003	1
Jain e Srinivassan, 1990	2	Zeithaml, 1988	1
Kotler, 1973	2	Zeithaml, Parasuraman e Malhotra, 2002	1
McCracken, 2003	2	Zhang e Zinkhan, 2006	1
Mowen e Minor, 2003	2	Sirdeshmukh et al., 2002	1
Mowen e Minor, 2006	2	Não apresentou autores de MKT	3
Oliver, 1999	2		

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 3, os autores mais citados em artigos do EnANPAD 2009 foram McCracken, 2003; Dick e Basu, 1994; Lindquist, 1975; e Morgan e Hunt, 1994. Todos citados em três artigos. McCracken é autor em estudos na área de marketing que

envolve consumo; Dick e Basu são autores de estudos sobre satisfação e lealdade de clientes; e Morgan e Hunt são autores da área de comunicação de marketing.

Tabela 4 – Autores mais citados em artigos da RAM, READ, RAUSP e CMC - 2009 e 2010.

Revista	Ano 2010	Ano 2009
RAM	Kotler e Armstong, 2001	Schwartz, 2006
RAM		Reynolds e Gutman, 2001
READ	Kotler e Armstrong, 1991	Aaker, 1998 e 2001
		Gwinner, 1997
CMC	Kotler, 2003	Kotler, 2003
CMC		Bauman, 2001, 2002 e 2004
CMC		Barros, 2002 e 2004
CMC		Baudrillard, 1989 e 2005
RAUSP	Não apresenta autor de MKT	Zeithaml, 1988; Kotler e Keller, 2006
RAUSP	Zeithaml, Berry e Parasuraman, 1996	Leão e Mello, 2006
RAUSP		Prahalad, Doz e Bartlett, 1981
RAUSP		Stern, El-Ansary e Coughlan, 1996
RAUSP		Story e Faulkner, 1990

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 4, os autores mais citados na revista RAM 2009 e 2010 foram Kotler e Armstong, e Schwartz. Na revista READ 2009 e 2010, foram mais citados os autores Kotler e Armstrong, e Aaker. Na revista CMC em 2009 e 2010, o autor Kotler é mencionado em ambos os anos e, na revista RAUSP em 2010, os autores Zeithaml, Kotler e Keller, Leão e Mello, Prahalad, Doz e Bartlett, Stern, El-Ansary e Coughlan, e Story e Faulkner foram os mais citados.

Tabela 5 – Metodologia do estudo em artigos publicados no EnANPAD – 2010

Abordagem	Tipo de Pesquisa	Delineamento: Método de coleta de dados
18 - qualitativo	2 - exploratório-descritiva	15 – survey
9 - quantitativo	7 – explicativa	10 – entrevista
1 - misto: quali e quanti	13 – exploratório	9 – estudo de caso
	9 – descritiva	4 – questionário
		4 – pesquisa documental
		2 – videografia
		1 – etnografia
		1 – netnografia
51 não citam	48 não citam	33 não citam

Fonte: Dados da pesquisa

É possível verificar na tabela 5 que em 18 artigos os autores citaram o uso

da abordagem qualitativa. Em 9 artigos, observou-se o apontamento pela abordagem quantitativa e 1 estudo utiliza as duas abordagens: quantitativa e qualitativa. Notou-se que 65,82%, isto é, 51 artigos não mencionaram no resumo a abordagem adotada.

Quanto ao tipo de pesquisa, obtiveram-se 13 exploratórias, 7 explicativas, 9 descritivas e 2 exploratórias-descritivas. Em 60% dos artigos, não foi apontado o tipo de pesquisa no resumo.

Ao verificar os apontamentos quanto aos métodos, 15 estudos citam o método *survey*, 10, a entrevista, 9 adotam o estudo de caso, 4, a pesquisa documental e questionário, 2 utilizam a videografia, e, apontados em 1 estudo, apareceram a etnografia e a netnografia. O método adotado não é citado por 41% dos artigos estudados.

Tabela 6 – Metodologia do estudo em artigos publicados no EnANPAD – 2009

Abordagem	Tipo de Pesquisa	Delineamento: Método de coleta de dados
19 qualitativo	05 exploratório-descritiva	18 – survey
14 quantitativo	13 exploratórios	18 – entrevistas
07 mistos: quali e quanti	7 descritivas	17 – pesquisa documental
		12 –questionário
		05 –estudo de caso
		03 – etnografia
		03 – grupos focais
		01 – observação
		01 – videografia
		01 – netnografia
36 não citam	54 não citam	

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 6 mostra que em 19 artigos os autores citaram a abordagem qualitativa. Em 14, observou-se o apontamento pela abordagem quantitativa e 7 utilizaram as duas abordagens: quantitativa e qualitativa. Um percentual de 45,56%, isto é, 36 artigos não mencionaram no resumo a abordagem adotada.

Quanto ao tipo de pesquisa, foram 13 exploratórias, 7 explicativas e 5 exploratórias-descritivas. Do total de artigos, 68,35% não apontam o tipo de pesquisa no resumo.

Ao verificar os métodos, observou-se que 18 estudos citam o método *survey*, 18, a entrevista, 17, a pesquisa documental; em 12 o questionário é citado, em 5, o estudo de caso, em 3, a etnografia, em 3, os grupos focais, em 1, observação, em 1,

videografia e em 1, o método netnográfico. Em todos os artigos do EnANPAD 2009 foram citados os métodos adotados.

Tabela 7 – Metodologia do estudo em artigos publicados nas revistas RAM, RAUSP, READ e CMC -2009 e 2010

Abordagem	Tipo de Pesquisa	Delineamento: Método de coleta de dados
03 qualitativo	04 exploratórios	02 – survey
04 quantitativo	02 descritivas	02 – entrevistas
01 mistos: quali e quanti		01 – estudo de caso
		01 – questionário
		01 – pesquisa documental
		01 – grupos de foco
		01 – netnografia
10 não citam	12 não citam	09 não citam

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 7, os dados se referem à abordagem da metodologia. Em 3 artigos, os autores afirmaram que utilizam a abordagem qualitativa, em 4 artigos há a abordagem quantitativa e em 1 estudo são utilizadas as duas abordagens: quantitativa e qualitativa. Do total, 55,55% (10 artigos) não mencionaram no resumo a abordagem adotada.

Quanto ao tipo de pesquisa, 4 são exploratórias e 2 descritivas. Do total dos artigos, 66,66% não apontaram o tipo de pesquisa no resumo.

Ao verificar os apontamentos quantos aos métodos, observou-se que 2 estudos citam o método *survey*, 2 a entrevista, 1 artigo adota o estudo de caso, 1 a pesquisa documental e questionário, 1 utiliza a netnografia e 1 artigo o grupo de foco. Do total de artigos, 50% não citam no resumo o método adotado.

Tabela 8 – Objetivos do estudo de Marketing publicados no EnANPAD – 2010

OBJETIVOS PROPOSTOS NOS ARTIGOS
Ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas
Analisar a relação entre o valor de compra hedônico ou utilitário com a satisfação, boca-a-boca e intenção de recompra por meio de um modelo desenvolvido para esse fim
Analisar a influência do valor percebido e da satisfação sobre o comportamento de boca a boca
Analisar a percepção de injustiça nos preços
Analisar a percepção e avaliação dos clientes do Banco Bradesco S.A., com relação aos serviços de autoatendimento bancário
Analisar a predisposição do consumidor ao retorno de um relacionamento comercial finalizado, a partir do processo atribucional, no contexto de serviços
Analisar a relação do preço, das categorias de produto e dos tipos de anunciantes com dígitos finais do preço
Analisar a relação entre satisfação e insatisfação com os atributos de assistência médica e a Satisfação global, mediada pelas respostas emocionais dos pacientes, usuários desse serviço

Analisar as influências da qualidade percebida, dos valores de consumo e das emoções na avaliação da satisfação do consumidor de shopping center

Analisar as percepções de comunidades de entorno de empresas siderúrgicas mineiras sobre a responsabilidade social dessas organizações, assim como a relação disso com o valor de marca

Analisar como os empreendimentos participantes do arranjo produtivo local utilizam o composto de marketing em suas ações

Analisar e compreender como e porque os usuários consomem ferramentas de microblogging, especificamente a plataforma Twitter

Analisar o patrocínio de atividades de entretenimento, em específico, espaços culturais, como uma estratégia de marketing utilizada para a valorização e a conscientização de marcas corporativas

Analisar o processo de formulação e implementação de estratégia de marketing e seus resultados, em uma organização prestadora de serviço, contemplando o contexto organizacional e ambiental integrados ao processo do fazer estratégico, não se vinculando tão somente aos aspectos mercadológicos, mas considerando os demais elementos de uma organização empresarial

Analisar os artigos que abordam desempenho empresarial para compreender como a academia, no que tange às áreas de marketing e finanças, vem tratando e utilizando este constructo e poder visualizar oportunidades de melhorias para futuros estudos

Analisar os aspectos do capital humano em uma proposta de valor, com base no modelo de Planejamento da Identidade de Marca desenvolvido por David Aaker.

Analisar os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos através de peças publicitárias de suplementos alimentares

Apresentar uma complementação ao MDR, propondo um novo modelo, o MDRM, em duas possíveis composições para avaliar a escolha feita pelo consumidor

Avaliar a possibilidade de segmentar o mercado de falsificações de marcas de luxo

Avaliar a qualidade percebida nos serviços de uma importante instituição de saúde, especializada em oncologia, no Região Sul do país

Avaliar as atitudes pró-ambientais dos consumidores brasileiros

Avaliar em que medida os traços de personalidade do Modelo Metateórico de Motivação e Personalidade (3M) explicam tendências de inovação em moda e compra compulsiva em jovens, avaliando as diferenças de gênero existentes

Avaliar o efeito que a qualidade percebida da marca-mãe, a similaridade percebida e a intensidade do serviço têm sobre avaliações de produtos tangíveis estendidos por marcas corporativas de serviços

Comparar o desempenho no mercado acionário brasileiro de um portfólio de empresas consideradas valiosas segundo a perspectiva do consumidor com dois portfólios de empresas brasileiras, em termos de risco e retorno das carteiras, de acordo com o modelo dos três fatores de Fama e French (1993)

Compreender a percepção de ambas as partes desta relação (fornecedor/ receptor) sobre iniciativas institucionalizadas de boca-a-boca, bem como as condições em que elas se desenvolvem

Compreender a teoria acerca da lógica dos serviços, proposta originalmente por Vargo e Lusch

Compreender as atitudes dos consumidores frente a produtos alimentícios fabricados no país de afinidade; e averiguar a atual experiência de consumo de produtos e serviços ligados à alimentação, sendo oriundos ou não do país de afinidade

Compreender os processos de constituição e projeção da identidade corporativa de marca considerada seguidora de tendências de moda

Conhecer o sistema de informações de marketing (SIM) e sua contribuição para a gestão de marketing como suporte às decisões e atividades de marketing no varejo

Contribuir para o entendimento das motivações que impulsionam o estágio inicial do processo de decisão de compra dos consumidores de gastronomia de luxo na cidade de São Paulo

Contribuir para o entendimento do comportamento feminino no consumo de moda

Contribuir para suprir a lacuna na literatura, no contexto brasileiro, sobre os consumidores insatisfeitos

Contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de bens e serviços de beleza, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à beleza masculina

Descrever as comunicações de marketing de fabricantes de alimentos no Brasil, quando o alvo são crianças e a mídia Internet

Desenvolver proposições para futuras pesquisas envolvendo consumo e espiritualidade, um tema milenar, porém em constante renovação

Desenvolver uma escala de mensuração do constructo intimidade do consumidor com marcas

Determinar os atributos ou fatores que mantém leais os alunos em instituições de ensino superior

Discutir a contribuição da história de vida, dentro de uma perspectiva interpretativista, como método de

pesquisa do comportamento do consumidor

Discutir como a literatura encontrada sobre o consumo na base da pirâmide apresenta elementos desses dois tipos de discursos: hedonismo e moralismo

Discutir o potencial contributivo da utilização da marca de origem para a construção de marcas globais e mais especificamente de marcas de empresas brasileiras no exterior

Edificar um aporte que evidencie manifestações do consumo da moda de vestuário sob a perspectiva hedonista

Elaborar recomendações que auxiliem varejistas de alimentos na decisão de adoção de estratégia de marcas próprias

Encontrar pontos em comum através de publicações na literatura existentes ou de links que possam ser idealizados gerando conclusões a respeito

Entender de que forma o número de opções impacta na escolha de maximizadores e *satisfiers*

Entender sobre o conceito de *shopping experience* para a análise de aplicação deste pelas empresas

Entender como se caracteriza o valor percebido na escolha eleitoral através da contextualização do “valor percebido do cliente” para o “valor percebido do eleitor”

Estudar a literatura atual sobre modelos de valor e retenção de clientes, buscando analisar como o setor de telefonia celular do Brasil avalia seus clientes e o impacto nas ações de retenção de clientes

Comparar três teorias da ação: a Teoria da Ação Racional, a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Tentativa em relação ao comportamento de tentar perder peso

Identificar a configuração da imagem de preço

Identificar a construção de relacionamentos entre uma empresa fornecedora de argamassa industrializada e seus principais clientes

Identificar as causas da escolha do canal de marketing pelos clientes corporativos

Identificar as dimensões e facetas de personalidade de cidades no contexto brasileiro - cidades vistas como marcas

Identificar as práticas do marketing de relacionamento, considerando os processos organizacionais

Identificar as reações, comportamento e atitudes do consumidor de baixa renda perante as ações de *mobile marketing*

Identificar padrões de consumo consciente por meio da adaptação das escalas desenvolvidas nos trabalhos de Romeiro, Gonçalves-Dias et al. e do Instituto Akatu

Identificar potenciais explicações para vieses dos usuários de serviços na escolha de planos

Investigar a atitude do turista como consumidor, em um processo de decisão de compra no qual o meio de hospedagem que investe em RSC pratica um preço mais alto do que a concorrência

Investigar a predição de estratégias de marketing das marcas e da história de aprendizagem dos consumidores sobre a correspondência intenção-compra

Investigar a relação entre o comportamento ético geral do consumidor, a atitude com relação à pirataria de software e a intenção de piratear.

Investigar a utilização de um modelo baseado em *crowdsourcing*

Investigar como as posses materiais influenciam o bem-estar das pessoas, verificando percepções de bem-estar, a importância da posse na vida das pessoas e o que é importante para o sucesso e para a felicidade

Investigar as similaridades e diferenças entre comunidades gerenciadas pelos consumidores ou pelas empresas na implementação de avenidas virtuais

Investigar o impacto dos controles organizacionais sobre as orientações motivacionais dos empregados de contato e as consequências na sua orientação ao cliente e na sua orientação à venda

Investigar qual o preço ideal para que o segmento universitário contribua com o INSS

Investigar os processos de significação resultantes da exposição de consumidores a imagens de atletas paraolímpicos

Investigar que motivações gerais e influências ligadas ao processo de socialização dos jovens estão envolvidas no uso da nova mídia

Investigar a internet como ferramenta de comunicação entre consumidores e a geração de boca a boca eletrônico

Mapear os principais aspectos valorizados em relação à beleza dos cabelos

Propor como contribuição teórica a replicação do modelo da TPB no contexto brasileiro, a partir de uma replicação parcial de um estudo realizado na Europa

Propor um modelo que integra as relações entre o consumo de produtos culturais e os fatores que antecedem e influenciam esse consumo

Questionar o alcance possível dos movimentos anti-marcas e, por extensão, dos movimentos de crítica ao capitalismo, via consumo a partir dos impasses da crítica diante das novas formatações do capitalismo

Realizar uma avaliação do impacto da qualidade em relação aos serviços prestados em ambiente de internet, tendo como base um consagrado modelo de aceitação de tecnologia

Reconhecer os antecedentes que explicam a intenção dos clientes bancários em adotar o *mobile banking* – autoatendimento realizado via canal móvel– como novo meio de interação com os bancos

Testar empiricamente, no contexto brasileiro, de duas escalas de envolvimento do consumidor com o produto: PII (Personal Involvement Inventory) de autoria de Zaichkowsky (1994) e NIP (New Involvement Profile) de autoria de Jain e Srinivasan (1990) e na avaliação do grau de convergência de classificação entre os escores das referidas escalas

Testar, analisar e comparar a aderência do modelo preditivo de comportamento do consumidor de Jones, David, Mothersbaugh e Beatty no segmento bancário brasileiro

Como as classes sociais influenciam o consumo contemporâneo

Verificar a influência do gênero no processo de aceitação e uso de produtos com inovações tecnológicas

Verificar os impactos da mudança da ênfase estratégica no desempenho financeiro das empresas no contexto brasileiro

Verificar se o amor à marca produz diferenças significativas em comportamentos de consumo

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9 – Objetivos do estudo de Marketing publicados no EnANPAD – 2010

OBJETIVOS PROPOSTOS NOS ARTIGOS

Analisar a influência da confiança na marca nos processos de adoção de novas tecnologias em trocas *business-to-consumer*

Analisar a influência que o país de origem e o etnocentrismo têm sobre a imagem da marca institucional da conhecida empresa de *fastfood* McDonald's

Analisar como ocorre o envolvimento de consumidores no PDP (processos de desenvolvimento de produtos)

Analisar criticamente as representações da infância desenvolvidas em ações de marketing, principalmente as propagandas

Analisar e mensurar associações entre as influências das características pessoais, das características percebidas e das características psicológicas no comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Analisar o ambiente de loja varejista, a partir da importância atribuída pelos consumidores a um conjunto de cinco dimensões controláveis gerencialmente, e que fazem parte do contexto abordado (layout, sortimento, atmosfera, atendimento e políticas)

Analisar o marketing viral dentro do YouTube

Analisar o processo de compra de discos de vinil em uma capital brasileira

Analisar os fatores sociais, simbólicos e motivacionais que estão relacionados ao consumo de moda para mulheres da terceira idade

Analisar os hábitos dos consumidores em relação à água engarrafada, investigando se, para eles, a água assume um significado de necessidade ou de desejo de consumo.

Analisar quais os antecedentes e os consequentes da qualidade do relacionamento entre estudantes e a IES a qual pertencem.

Aplicar Mapas de Kohonen na identificação de perfis de clientes como estratégias de diferenciação no marketing

Apontar as variáveis prevalentes na identificação de clientes propensos a encerrarem sua conta-corrente em bancos

Apresentar como a abordagem antropológica da produção de bens contribui para a compreensão do fenômeno do consumo nas pesquisas em marketing

Compreender as estratégias que buscam crescimento, redução de custos e aumento dos lucros das indústrias

Avaliar a possibilidade da estratégia de Comunicação Integrada de Marketing contribuir para a construção de personalidade de marca

Avaliar a relação entre a adoção de práticas de PSPD - Promoção da Saúde e Prevenção de Doenças pelo usuário final de uma operadora de planos de saúde corporativos na cidade de Curitiba

Avaliar as ações praticadas pelas redes de varejo e seu reflexo na lealdade dos consumidores

Avaliar o grau de intensidade com que as clínicas médicas privadas utilizam o marketing de relacionamento

Avaliar o impacto das propagandas brasileiras que utilizam o humor, nos indivíduos que as assistem

Avaliar o papel da cultura presente nos rituais de consumo do churrasco brasileiro e da *parrilla* argentina

Avançar a discussão relativa aos impactos que os conhecimentos de marketing têm recebido no contexto sócio-empresarial atual, no qual a presença e a importância da inovação e das redes sociais e negociais são cada vez maiores

Caracterizar o impacto da qualidade do relacionamento sobre a lealdade dos consumidores do comércio de varejo eletrônico mediado pela Internet

Comparar o desempenho, no mercado acionário brasileiro, do portfólio de empresas com reconhecido valor da marca com outros portfólios de empresas com ações listadas na Bolsa de Valores do Estado de São Paulo

Compreender de que forma os blogueiros atuam como referência de consumo no processo de tomada de decisão de seus leitores

Compreender a natureza das características percebidas e das características psicológicas associadas ao comportamento inovador em relação a produtos orgânicos

Compreender como as novas mídias influenciam a o comportamento do consumidor e sua relação com a TV aberta no Brasil

Compreender como *gays* masculinos do Rio de Janeiro utilizam o discurso associado às suas posses para construir e manter as demarcações simbólicas e hierárquicas do mundo *gay* em relação ao mundo heterossexual

Compreender como os consumidores exercem o seu individualismo através da moda

Compreender os traços de personalidade que podem distinguir indivíduos leais de indivíduos não-leais, identificando padrões de traços de personalidade em cada grupo

Compreender que faces são elaboradas nas interações verbais numa comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola

Compreender se o aparelho celular é capaz de incorporar características do usuário, servindo como uma extensão do *self*

Constatar empiricamente quais são as atitudes, emoções e comportamentos de compra de consumidores brasileiros envolvidos no consumo de marcas de luxo e/ou sofisticadas

Desenvolver e validar uma escala que mensure os componentes afetivos, cognitivos e comportamentais da confiança e verificar seus impactos nas intenções de lealdade em trocas *business-to-consumer* no contexto de prestação de serviços

Desenvolver um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias de aplicação prática

Desenvolver uma escala de mensuração, de acordo com Churchill (1979), do construto interdependência, inserido na perspectiva do relacionamento consumidor-marca, utilizando dois contextos específicos: tênis esportivo e calça jeans

Discorrer sobre a teoria que embasa a implementação de estratégias de marketing

Discutir a aplicação da Teoria da Resposta ao Item (TRI)

Discutir acerca de diferenças regionais na cultura brasileira em função de seus valores

Discutir aspectos teóricos relevantes para a concepção de um modelo de alinhamento entre as competências organizacionais de marketing e a estratégia competitiva de negócio adotada

Discutir os processos de aprendizagem na área de marketing, a partir das práticas do marketing de relacionamento

Discutir uma proposta de interlocução entre a literatura da cultura do consumo e das discussões advindas da noção experiencial do consumo por meio de temas emergentes de pesquisa

Entender o layout como ferramenta de marketing no varejo

Entender o comportamento dos adolescentes em relação aos métodos de prevenção é extremamente relevante

Estudar as experiências de consumo relacionadas ao Natal em cidades do interior de Minas Gerais

Evidenciar, na opinião do usuário, os atributos associados às dimensões de valor em relação aos serviços de uma lanchonete de *fastfood* situada no município de Angra dos Reis-RJ

Examinar a influência das emoções na percepção do consumidor acerca dos sinais de qualidade emitidos pela empresa por meio das variáveis de marketing

Examinar os fatores que contribuem para o crescimento do consumo de crédito/financiamento pelos consumidores de baixa renda

Explorar a complexidade dos conceitos ligados à influência sobre o consumidor dos diversos elementos (mais ou menos “físicos”) presentes no ambiente do ponto de venda

Explorar como a qualidade da relação com a pessoa de contato e a qualidade da relação com a empresa impactam os resultados da relação

Explorar valores e motivações no consumo de bens e serviços de luxo no mercado paulista

Identificar a imagem que os diversos públicos relacionados à arquitetura possuem dos profissionais e da profissão
Identificar a opinião dos clientes em relação à qualidade dos serviços bancários via internet, verificando se eles estão satisfeitos ou não em consideração a características essenciais a esses serviços
Identificar as diferentes noções que constituem a representação social de consumo na população em questão
Identificar e explorar as fases de lealdade propostas por Oliver (1999) por meio dos construtos Sentimentos, Intimidade, Interdependência e Autoconexão, sob a perspectiva do relacionamento consumidor-marca
Identificar os antecedentes da lealdade no setor de telefonia celular
Identificar segmentos de consumidores de automóveis por meio de critérios psicográficos, especificando os grupos e as suas variáveis componentes
Investigar a importância da confiança do consumidor no varejista eletrônico ao replicar o modelo de Garbarino; Johnson (1999)
Investigar como empresas varejistas de confecção orientadas para o segmento de baixa renda estão organizadas em relação ao seu formato varejista
Investigar o conceito de beleza a partir de textos culturais, históricos e do imaginário que circula sobre o tema
Investigar o impacto das emoções, geradas a partir de estímulos ambientais, na satisfação dos discentes
Investigar, através de uma abordagem antropológica, o papel de formadores de opinião no consumo e difusão de produtos culturais no contexto de um grupo de camadas populares
Investigar, sob a ótica da teoria da cadeia de meios-fim, o comportamento dos consumidores de laticínios
Lançar luz sobre a relação entre os valores pessoais, o autoconceito e o comportamento das consumidoras
Mapear os valores organizacionais contidos no código de conduta da AMBEV e avaliar a sua convergência com os valores presentes em peças de propaganda da marca Skol, veiculadas na mídia impressa
Mensurar a relação entre a telepresença e a percepção do estado de fluxo do consumidor em ambientes de varejo virtual
Modelar a probabilidade de clientes abandonarem o relacionamento com uma organização
Preencher a lacuna de estudos empíricos sobre serviços universitários
Documentar as práticas do varejo em diferentes mídias e verificar as diferenças de práticas de finais de preço entre elas
Propor e testar empiricamente um modelo teórico para explicar os efeitos de fatores relativos às comunidades virtuais no marketing da empresa detentora da marca e nos comportamentos futuros do consumidor
Propor um modelo conceitual da percepção de preço e valor no mercado de distribuição de energia elétrica
Propor um modelo de análise no qual a satisfação e a lealdade são considerados como antecedentes e as características dos estudos são propostas como moderadoras
Propor um modelo teórico sobre a influência do ambiente da hospitalidade na experiência de consumo
Realizar a análise das relações de consumo apresentadas no seriado “A Diarista”
Relacionar as estratégias ou modos de entrada em mercados internacionais e o comportamento do consumidor no âmbito dos desejos de consumo
Resolver o problema de maximização e identificar o balanceamento ótimo dos recursos destinados à aquisição, retenção e expansão de clientes
Trazer à reflexão a gênese do Marketing Social sob a égide das discussões sobre a biopolítica e o biopoder instituídas por Michel Foucault
Validar um modelo conceitual que busca avaliar o impacto de um conjunto de recursos da empresa

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10 – Objetivos do estudo das revistas RAM, RAUSP, READ e CMC – 2009 e 2010

OBJETIVOS PROPOSTOS NOS ARTIGOS
Analisar criticamente as representações sobre a infância desenvolvidas nas ações de marketing de uma empresa de vestuário infantil, avaliando se estas podem contribuir para a “adultização” do consumidor infantil
Apresentar uma discussão acerca de diferenças regionais na cultura brasileira, a partir de seus valores
Avaliar as relações entre qualidade serviço do site por meio de um modelo teórico
Comparar o valor hedônico de compras feitas em lojas eletrônicas e tradicionais
Compreender a relação que os integrantes da tribo urbana “emo” mantêm com o consumo

Compreender como consumidores percebem e entendem o “consumo ilegal” de música por meio da “pirataria virtual”.

Descrever as principais funções de cada membro dos canais de distribuição de etanol no mercado interno

Discutir conceitos de moderação, mediação e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais

Entender a relação entre a autonomia de marketing no desenvolvimento de novos produtos e as estratégias de integração global e de adaptação local praticadas pelas subsidiárias estrangeiras no Brasil

Examinar de que forma os anúncios publicitários têm retratado os indivíduos afrodescendentes em termos de estereótipos e estigmas

Explorar fatores de fracasso de unidades franqueadas

Explorar os possíveis sentidos da mudança da imagem do Brasil no exterior

Identificar a função que o homem exerce nas compras domésticas, associadas tradicionalmente ao universo feminino

Identificar as principais características que influenciam na percepção de valor de um projeto de patrocínio de eventos

Investigar o conteúdo de comerciais de alimentos veiculados na televisão, considerando as estratégias adotadas em relação às características da mensagem, do alimento, do consumidor e dos apelos utilizados

Investigar os efeitos da RSC no benefício percebido pelo consumidor e em sua intenção de compra

Medir os fatores que podem estar relacionados à efetividade do patrocínio esportivo como ferramenta de marketing

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 – Resumo dos objetivos dos EnANPAD – 2010 e 2009 e Revistas: RAM, READ, RAUSP e CMC

Objetivo do estudo	Quantidade de artigos	Objetivo do estudo	Quantidade de artigos
Analisar	28	Apontar	1
Identificar	17	Apresentar	1
Investigar	14	Aumentar	1
Avaliar	13	Avançar	1
Compreender	13	Caracterizar	1
Discutir	10	Comparar	1
Entender	8	Conhecer	1
Contribuir	7	Constatar	1
Explorar	5	Descrever	1
Desenvolver	5	Determinar	1
Propor	4	Discorrer	1
Examinar	3	Edificar	1
Verificar	3	Elaborar	1
Apresentar	2	Evidenciar	1
Comparar	2	Focar	1
Descrever	2	Lançar	1
Estudar	2	Medir	1
Mapear	2	Mensurar	1
Preencher	2	Modelar	1
Propor	2	Não apresentou	1
Realizar	2	Questionar	1
Testar	2	Reconhecer	1
Trazer	2	Relacionar	1

Ampliar	1	Resolver	1
Aplicar	1	Validar	1

Fonte: Dados da pesquisa

A tabela 11 aponta os objetivos dos artigos publicados no EnANPAD – 2009 e 2010, bem como nas revistas RAM, RAUSP, READ e CMC 2009 e 2010. Dos artigos, 28 têm o objetivo geral de analisar a área de marketing, correspondendo a 15,9% dos artigos analisados; 17, para identificar; 14 pretendem investigar; 13 buscam avaliar e compreender; 10, discutir; 8 deles, entender; e 7, contribuir com a área de marketing.

Tabela 12 – artigos publicados no EnANPAD - 2010

Apresenta indicação de pesquisas futuras	
Apresenta	Não apresenta
61 artigos	18 artigos

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 13 – artigos publicados no EnANPAD - 2009

Apresenta indicação de pesquisas futuras	
Apresenta	Não apresenta
54 artigos	25 artigos

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 14 – artigos publicados nas revistas RAM, RAUSP, READ e CMC – 2009 e 2010

Apresenta indicação de pesquisas futuras	
Apresenta	Não apresenta
12 artigos	6 artigos

Fonte: Dados da pesquisa

É possível aferir, partindo das tabelas 12,13 e 14, que do total de 176 artigos, 127 apresentam sugestões de estudos futuros, enquanto 49 artigos não apresentaram indicação de pesquisas futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi avaliar os artigos da área de Marketing publicados nos eventos do EnANPAD e nas revistas READ, RAM, RAUS e CMC nos anos de 2009 e 2010, levando em consideração as variáveis “autores mais citados”,

“objetivos apresentados”, “citação da metodologia aplicada”, e “apontamento de possibilidades de pesquisas futuras”.

Os autores mais citados nas publicações foram novamente os clássicos, autores de livros acadêmicos e amplamente utilizados na graduação, o que corrobora as pesquisas de Vieira (1998).

Dos 175 artigos pesquisados, apenas 1 artigo não mencionou claramente o objetivo a ser atendido, o que demonstra o esforço dos pesquisadores em estabelecer seus propósitos de estudo a fim de obter publicação.

Existe uma relativa uniformidade na distribuição entre abordagens qualitativas e quantitativas nos artigos estudados, indicando que a área de marketing vem adotando adequadamente múltiplas técnicas de pesquisa para promover o desenvolvimento do conhecimento na área. A ocorrência de ambas as técnicas, qualitativa e quantitativa, combinadas em um mesmo artigo demonstrou que os estudos apresentam flexibilidade metodológica. No entanto, foi constatado que alguns autores não se ocuparam em apresentar a metodologia e as técnicas estatísticas utilizadas na realização das suas pesquisas.

É uma informação que merece uma leitura mais aprofundada: no Enanpad 2010, por exemplo, 60% ou mais dos artigos não continham nem o tipo de pesquisa nem a abordagem. Ainda mais grave, também os periódicos ultrapassaram os 50% de não apontamento da informação. Tanto um quanto outro jamais poderiam ter aprovado o estudo. Afinal, de que maneira é possível discutir os resultados ou questionar a sua validade se não é possível conhecer o desenvolvimento metodológico do trabalho? E, mais importante, como o capítulo de método, sendo uma das facções obrigatórias de um artigo a ser submetido, pode ser lido, avaliado e aprovado pelos pares, sabedores da importância? Seriam esses pareceristas também pesquisadores autores de artigos sem citação da metodologia? Não só é grave esse dado, como alarmante, considerando que todos os envolvidos, em algum nível, são pesquisadores, pressupondo o conhecimento do padrão mínimo necessário para o desenvolvimento de trabalhos científicos.

Em relação às possibilidades de pesquisas futuras, 72% apresentaram sugestões de estudos futuros. Ou seja, 49 artigos não apresentaram indicação de pesquisas futuras. Também aqui os pareceristas, embora com menor ênfase, poderiam ser mais criteriosos na aprovação dos artigos. É justamente esse apontamento de pesquisas futuras que facilita o entendimento do leitor das lacunas

existentes no estudo, ao se considerar o que não foi realizado e o que poderia ser. Ademais, é óbvio também que os estudos se limitam por uma série de circunstância e o leitor e os demais pesquisadores precisam saber dessa informação para relativizar os resultados obtidos juntamente com o método.

Neste trabalho bibliométrico, as limitações se dão por ser uma análise em apenas 2 anos. Apesar de serem publicações e eventos de relevância junto aos pesquisadores nacionais, é recomendada a realização de novos estudos que verifiquem períodos mais extensos de publicação da produção de Marketing.

REFERÊNCIAS

BABBIE, Earl R. **The practice of social research**. Belmont: Wadsworth New Brand, 2009.

BAKER, William E.; SINKULA, James M. Market orientation and the new product paradox. **The Journal of Product Innovation Management**, v. 22, p. 483-502, 2005.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A.; PRATT, Michael G.; WHETTEN, David A. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, no. 2, p. 99-106, 2006.

BROWN, Stephen. Vote, Vote, Vote for Philip Kotler. **European Journal of Marketing**, v. 36, n.3, p. 313-324, 2002.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

COUTINHO, Eliana. Aplicação da lei de Bradford à literatura técnica sobre ferrovia: análise de periódicos e avaliação da base de dados da Rede Ferroviária Federal S.A. **Ciência da Informação**, v. 20, n. 2, p.169-180, jul./dez. 1991.

FARIAS, Salomão A. Em busca da inovação no marketing brasileiro: discutindo o processo de publicação de artigos em revistas e congressos. Porto Alegre: **Anais... I EMA Encontro de Marketing da ANPAD**, 2004.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

GUEDES, Vânia L. S.; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnologia. In: CINFORM – Encontro Nacional de Ciência da Informação, VI, 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2005.

GUNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão? **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KLEINUBING, Luíza S. Análise bibliométria da produção científica em gestão da informação na base de dados Lisa. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, v.8, n. 1, p. 01-11, 2010.

MACHADO, Raymundo N. Análise Cientométrica dos Estudos Bibliométricos Publicados em Periódicos na Área de Biblioteconomia e Ciência da Informação (1990 a 2005). **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 12, n. 3, p. 2-20, 2007.

PRITCHARD, Alan. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n.4, p. 348-349, 1969.

RICHARDSON, Robert J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Saraiva, 1985.

SCHARF, Edson R. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

VIEIRA, Francisco G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de Marketing do ENANPAD. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, n. 22, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: Anpad, 1998.

WOOD Jr, Thomaz; CHUEKE, Gabriel V. *Ranking* de produção científica em administração de empresas no Brasil. **RAM Revista de Administração Mackenzie**, v.9, n. 4, edição especial, p. 13-31, 2008.