



## Produção científica em marketing nos EnANPADs: Levantamento bibliográfico do biênio 2014-15

Adriana Seixas Magalhães<sup>1</sup>

Alyne Alves Trindade<sup>2</sup>

Petrine Monteiro Alves Santa Ritta<sup>3</sup>

José Luis Priosti Batista<sup>4</sup>

Irene Raguenet Troccoli<sup>5</sup>

**Resumo:** Nos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs), promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) se encontram pessoas dedicadas a buscar novas descobertas científicas, assim como a disseminá-las. Isso torna seu acervo um campo muito rico para a construção de pensamento crítico no que tange ao alcance, às contribuições e às lacunas definidos pelas opções analíticas adotadas pela pesquisa acadêmica de Marketing no País. Apoiado em *benchmark* oriundo de periódico qualificado, o presente artigo descreve e analisa sete aspectos – tema do artigo, quantidade e afiliação dos autores, origem dos dados, objetivo da análise e citações - de amostra de 158 artigos da divisão de Marketing dos EnANPADs no biênio 2014-15. Dentre suas conclusões, ressalta-se a ênfase no tema Comportamento do Consumidor, e a concentração dos estudos em três escolas situadas no estado de São Paulo: Uninove, FGV-EAESP e USP. Ao final, críticas são tecidas a respeito, tais como o desinteresse pela exploração de temas em áreas de desenvolvimento muito contemporâneo e relevante - como Inovação, Tecnologia e Interatividade – e o baixo nível de interinstitucionalidade encontrado entre os autores da amostra.

**Palavras-chave:** Levantamento Bibliográfico; Comportamento do Consumidor; Opções Analíticas.

### Marketing scientific production in 2014-15 EnANPADs: A bibliographic survey

**Abstract:** The authors in the meetings of the National Association of Postgraduate and Research in Administration (EnANPADs), promoted by the National Association of Postgraduate and Research in Administration (ANPAD), not only seek new scientific discoveries but are interested in spreading them as well. This makes these researches a very rich field for a critical analysis of the reach, the benefits and the gaps of the analytical options of Brazilian academics in this field. Based on a benchmark, the present article describes and analyzes seven aspects - subject of the article, number and affiliation of the authors, data source, analysis objective and citations – from a sample of 158 articles of the Marketing Division of the 2014-15 EnANPADs. Among the findings, there is a strong emphasis on consumer behavior research, and the concentration of studies in three schools located in the state of São Paulo:

- 1 Mestre em Gestão do Conhecimento/Administração pelo Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá (UNESA) (2017). Graduada em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) (1990) e pós-graduada em Administração Pública pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-Rio) (2008). Avenida Presidente Vargas, 642/22o andar-cobertura - Rio de Janeiro, RJ - CEP 20071-001 - adrianasm@rb.gov.br
- 2 Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (UNESA), Administradora de Empresas.
- 3 Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (UNESA). MBA em Gestão de Pessoas pela Faculdade Maurício de Nassau. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Atua como professora na Universidade Estácio de Sá.
- 4 Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá (UNESA), pós-graduado em Gestão Empresarial Faculdade Integradas de Ourinhos (FIO), graduado em Administração de Empresas pelo Centro Universitário Eurípides de Marília.
- 5 Doutora e mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), e graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Atua como professora titular do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá (UNESA).

Uninove, FGV-EAESP and USP. Criticisms are woven about the lack of interest in exploring themes in very contemporary and relevant areas of development - such as Innovation, Technology and Interactivity - and the low level of interinstitutionality found among the authors of the sample.

**Keywords:** Bibliographic Search; Consumer Behaviour; Analytic Options.

## 1 Introdução

No campo da Administração de Empresas no Brasil, os Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs), promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) com vistas à promoção do ensino, da pesquisa e da produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas no Brasil, têm sido tradicionalmente reverenciados como espaço ao debate profícuo de novas ideias acadêmicas atinentes a diversas subáreas de pesquisa.

Isso porque a ANPAD congrega programas de pós-graduação *stricto sensu* e representa os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública, além de atuar como órgão articulador dos interesses dos programas perante a comunidade científica e aos órgãos governamentais responsáveis pela gestão da educação e pelo desenvolvimento científico e tecnológico no Brasil. Em outras palavras, trata-se hoje do principal órgão nacional de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional.

Daí, é natural que nestes eventos se encontrem pessoas dedicadas a buscar novas descobertas científicas, assim como a disseminá-las. Isso torna seu acervo um campo muito rico às pesquisas voltadas ao escrutínio de suas opções analíticas, de forma a melhor entender o *mainstream* da pesquisa na área de Marketing dos EnANPADs no que tange a aspectos selecionados. O resultado desta investigação poderá mostrar, por exemplo, se os pesquisadores brasileiros de Marketing usufruem dos benefícios trazidos pela interinstitucionalidade, representados pelo oxigênio acadêmico que essa ação pode prover ao permitir a criação de redes de pesquisadores e a evitação ao processo entrópico que a endogenia pode provocar.

Esta foi a motivação do presente artigo, cujo objetivo central é melhor conhecer as opções analíticas adotadas pela pesquisa acadêmica de Marketing no País a partir de um *benchmark*. Para tanto, são descritas e analisadas algumas características da produção brasileira em Marketing dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs), especificamente no biênio 2014-15.

Dentre essas características incluem-se os métodos de pesquisa adotados, que muito podem dizer sobre as tendências epistemológicas dominantes junto aos acadêmicos, guardando em si uma proposta científica:

No que diz respeito ao processo da pesquisa, cabe destacar que não se trata de uma mera classificação, mas sim um fruto do paradigma através do qual o pesquisador desenvolve seus estudos. (...) No entender de Collis e Hussey (2005), as crenças básicas sobre o mundo acabam sendo refletidas na maneira como o pesquisador projeta sua pesquisa, coleta e analisa seus dados e como redige seu trabalho. Para estes autores é importante reconhecer e entender o paradigma pessoal, pois ele vai determinar todo o transcurso de seu projeto de pesquisa (COELHO; SILVA, 2007, p. 143).

A justificativa para a escolha da subárea de Marketing encontra-se nos números: entre 2007 e 2015 os EnANPADs publicaram 8.135 artigos, tendo cada evento 11 divisões acadêmicas. Isso significa que, em termos médios, cada uma destas divisões no período conteve 740 artigos. Por seu turno, neste mesmo período a divisão de Marketing isoladamente apresentou média de 864 artigos – ou seja, 17% a mais do que a média geral. Pode-se inferir que essa diferença indica maior interesse dos pesquisadores acadêmicos da área de Administração em estudarem e ou em trazerem ao debate estudos de Marketing do que investigações pertencentes aos temas das demais divisões acadêmicas.

O presente mapeamento torna-se relevante na medida em que seu resultado pode representar uma oportunidade para futuros pesquisadores que desejem dar novos rumos às suas pesquisas, ou simplesmente seguir o padrão que vem sendo preferido. Para tanto, ele se encontra dividido em três seções, além dessa introdução: apresentação do método empregado, resultados da pesquisa e conclusão.

## 2 Método

O presente artigo é de abordagem quantitativa, descritivo quanto aos fins e pesquisa bibliográfica quanto aos meios (VERGARA, 2014). No caso, a qualificação de levantamento bibliográfico deve-se ao fato de se tratar de mapeamento quanto aos métodos de pesquisa adotados em amostra selecionada de artigos acadêmicos (GIL, 2019; SEVERINO, 2010).

Foram pesquisados os artigos da divisão de Marketing apresentados nos EnANPADs do biênio 2014-15, explicando-se essa delimitação temporal pela quantidade de artigos contidos nestes dois eventos – considerada suficiente para a análise proposta - e pela disponibilidade da equipe de pesquisadores envolvidos.

Para a seleção dos aspectos a serem analisados utilizou-se o trabalho de Mazzon e Hernandez (2013) como *benchmark*, considerado como referência adequada tendo em vista sua publicação num periódico Qualis A2.

Para o levantamento e a organização dos dados brutos, assim como para sua análise, foi montada equipe de quatro mestrandos em Administração de Empresas, com vivência na área de pesquisa acadêmica, aqui chamados de A, B, C e D. A análise destes dados foi executada por essa equipe juntamente com a supervisão de professora doutora em Administração de Empresas.

Os passos seguidos para tanto foram os seguintes:

1º passo: O mestrando A cadastrou-se no *site* da ANPAD para poder executar busca e *download* de artigos, tendo recebido senha do sistema para tanto, com a qual pôde acessar o acervo de artigos dos EnANPADs;

2º passo: Por meio do mecanismo de busca no *site* da ANPAD, o mestrando A acessou todos os artigos de Marketing apresentados nos EnANPADs no biênio 2014-15, cujo total chegou a 207. Simultaneamente ele executou o *download* de todos, armazenando-os em uma pasta, numerados cronologicamente de 1 a 207, sendo os primeiros oriundos do evento do ano de 2014, e os demais oriundos do evento do ano de 2015;

3º passo: De forma a manter-se consistência com o *benchmark* utilizado, passou-se à tarefa de excluir, desta amostra inicial de 207 artigos, aqueles qualificados como teóricos, entendidos como aqueles que apresentam argumentos favoráveis ou contrários a uma opinião, inicialmente enfocando “determinado argumento e, depois, os fatos que possam prová-lo ou refutá-lo” (MARCONI; LAKATOS, 2017, p. 288). Essa tarefa foi executada pelos quatro mestrandos, tendo sido dividida entre eles a amostra dos 207 artigos; no caso, A, B e C receberam 50 artigos cada, sendo que A recebeu os artigos numerados de 1 a 50; B recebeu os artigos numerados de 51 a 100; e C recebeu os artigos numerados de 101 a 150. Já o mestrando D responsabilizou-se pelos artigos numerados de 151 a 207. O mestrando B repassou aos demais seus respectivos artigos.

4º passo: Ao terminarem suas respectivas tarefas de exclusão dos artigos teóricos, o grupo de quatro mestrandos contou os remanescentes, tendo somado 158 artigos. No caso, o mestrando A ficou com 36 artigos, o mestrando B ficou com 38 artigos, o mestrando C com 44 artigos e o mestrando D com 40 artigos.

5º passo: De cada um dos seus respectivos artigos, os quatro mestrandos extraíram sete informações, seguindo a nomenclatura adotada por Mazzon e Hernandez (2013), que foram inseridas em planilha Excel com oito colunas:

- 1ª coluna: Título do artigo;
- 2ª coluna: Tema do artigo, classificação dada pelo próprio congresso;
- 3ª coluna: Quantidade de autores;
- 4ª coluna: Gênero dos autores;
- 5ª coluna: Afiliação dos autores a instituição(ões) de ensino;
- 6ª coluna: Origem dos dados, referida às informações quantificadas, ou às evidências qualitativas, serem primárias ou secundárias conforme definido por Michel (2009), ressaltando-se que um mesmo artigo podia conter mais de um tipo. No caso, foram reproduzidas apenas as designações explicitamente contidas nos artigos, nada tendo sido deduzido;
- 7ª coluna: Objetivo da análise: refere-se à abordagem, que pode ser quantitativa, qualitativa ou ambas. No caso, foram reproduzidas apenas as designações explicitamente contidas nos artigos, nada tendo sido deduzido;
- 8ª coluna: Citações: refere-se às fontes utilizadas pelos artigos da amostra. No caso, foram contadas as menções em cada um deles e classificadas como livros, como periódicos (nacionais ou internacionais), e como outros tipos de fontes (abrangendo fundamentalmente eventos, trabalhos de conclusão de curso e *sites* nacionais ou internacionais).

6º passo: Em conjunto, os quatro mestrandos elaboraram tabelas para apresentação e análise dos dados, assim como sua verificação e sua comparação com o artigo de *benchmark*.

7º passo: A análise do conteúdo dessas tabelas foi utilizada para a elaboração do texto do artigo, tarefa supervisionada pela professora.

### 3 Resultados da Pesquisa

Os 158 artigos empíricos de Marketing apresentados nos EnANPADs do biênio 2014-15 dividiram-se em 75 em 2014 e 83 no ano seguinte – ou seja, quantidades semelhantes entre si. Vale notar que, em pesquisa semelhante à presente, Barros et al (2010) indicaram que, ao apresentar 51 artigos de Marketing no EnANPAD de 2009, o evento registrara aumento médio anual de 25% no quadriênio 2005-09, evidenciando avanço nos anos seguintes até se chegar ao patamar aqui registrado para 2015.

Considerando os nove temas da área de Marketing nos EnANPADs de 2014 e 2015, os artigos da amostra foram majoritariamente enquadrados em um único: Comportamento do Consumidor, com 41,14% de participação sobre o total. Quanto aos demais oito temas, apenas Cultura e Consumo obteve percentual superior a 10%; na outra ponta, destacou-se o baixo interesse em Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing, que não passou de 1,27% (ver Tabela 1).

Quanto ao número total de nomes dos autores, foram contados todos nomes mas prestando atenção se, eventualmente, um mesmo autor participara em mais do que um artigo - neste caso, seu nome foi contado apenas uma vez. Essa contagem indicou haver 359 autores na amostra, com ligeira vantagem para os autores masculinos (ver Tabela 2).

**Tabela 1:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Quantidade, divididos por tema - Totais e participações percentuais sobre o total.

TEMA	Quantidade de artigos	Participação percentual de cada tema sobre o total de todos os temas
Comportamento do Consumidor	65	41,14%
Cultura e Consumo	26	16,46%
Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas	13	8,23%
Marketing e Sociedade	13	8,23%
Gestão do Varejo e de Canais de Marketing	12	7,59%
Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço	11	6,96%
Inovação, Tecnologia e Interatividade	11	6,96%
Estratégias de Marketing e Marketing Internacional	5	3,16%
Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing	2	1,27%
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 2:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Quantidade de nomes dos autores, divididos por gênero – Total e participações percentuais sobre o total.

Gênero dos nomes dos autores dos artigos	Quantidade	Participação percentual sobre o total
Masculino	189	52,65%
Feminino	170	47,35%
<b>TOTAL</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Uma segunda avaliação relativa à autoria dos artigos foi realizada, desta feita contando-se os nomes de todos os autores da amostra tantas vezes quanto eles foram registrados. Ou seja, se o nome do autor X se fez presente em três artigos da amostra, seu nome foi contado três vezes. A este tipo de contagem foi dado o nome de “autorias”.

No caso da contagem de autorias e do respectivo gênero, foram identificadas 441 autorias no total, sinalizando média de 2,79 autorias/artigo (ver Tabela 3). Suas concentrações seguiram a mesma tendência da distribuição dos temas, ou seja, quanto mais popular o tema, maior o número de autores por artigo deste tema.

Contudo, quando se analisam as preferências por temas sob a ótica separada dos gêneros – ou seja, quando se separam os autores masculinos e femininos e se verifica em quais temas eles se situaram – nem sempre os temas mais populares atraíram igualmente pesquisadores masculinos e femininos. Por exemplo, as maiores quantidades de autorias em ambos os gêneros convergiram quanto ao primeiro e segundo temas preferidos: Comportamento do Consumidor teve 73 autorias femininas e 108 masculinas; Cultura e Consumo teve 34 autorias femininas e 29 masculinas.

Contudo, a partir daí, suas tendências não mais se igualaram: em terceiro lugar quanto à preferência, para as mulheres, colocaram-se em pé de igualdade com 20 autorias, tanto Marketing e Sociedade quanto Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas; já os homens elegeram majoritariamente o tema Gestão do Varejo e de Canais de Marketing como terceiro tema mais explorado, com 25 autorias (ver Tabela 3).

Tabela 3: EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Quantidade de autorias, divididos por tema e por gênero - Totais e participações percentuais sobre o total.

TEMA	Quantidade de artigos	Autorias <sup>1</sup>	Participação percentual dos autores de cada tema sobre o total de autores de todos os temas	Quantidade de autorias femininas	Participação percentual das autorias femininas sobre o total de mulheres	Quantidade de autorias masculinas	Participação percentual das autorias masculinas sobre o total de homens
Comportamento do Consumidor	65	181	41,04%	73	36,32%	108	45,00%
Cultura e Consumo	26	63	14,29%	34	16,92%	29	12,08%
Marketing de Serviços, de Relacionamento e de Vendas	13	39	8,84%	20	9,95%	19	7,92%
Marketing e Sociedade	13	37	8,39%	20	9,95%	17	7,08%
Gestão do Varejo e de Canais de Marketing	12	32	7,26%	7	3,48%	25	10,42%
Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço	11	31	7,03%	19	9,45%	12	5,00%
Inovação, Tecnologia e Interatividade	11	31	7,03%	15	7,46%	16	6,67%
Estratégias de Marketing e Marketing Internacional	5	18	4,08%	9	4,48%	9	3,75%
Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing	2	9	2,04%	4	1,99%	5	2,08%
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>	<b>201</b>	<b>100%</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

<sup>1</sup> A diferença entre o total de 441 autorias nessa coluna e o total de 359 autores indicados na Tabela 2 se deve ao fato de aqui terem sido contados todos os autores de todos os artigos da amostra, tendo havido casos de um mesmo autor estar presente em mais de um artigo.

Fonte: Elaboração própria.



No que diz respeito aos temas menos explorados após aquele já apontado como consenso entre todos os autores - Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing – de novo as preferências variaram por gênero: as mulheres pouco se interessaram por Gestão do Varejo e de Canais de Marketing, ato que foi registrado junto aos homens no caso de Estratégias de Marketing e Marketing Internacional (ver Tabela 3).

As pesquisadoras femininas da amostra também se interessaram pelo tema Gestão de Produtos, Marcas, Comunicação e Preço de forma mais intensa do que os homens: respectivamente, 9,45% delas exploraram este tema, contra tão somente 5,00% dos homens. O oposto se deu no caso do tema Gestão do Varejo e de Canais de Marketing: foi explorado por 10,42% dos autores masculinos da amostra e por não mais do que 3,48% das autoras femininas.

Passando-se ao número de autores presentes nos artigos da amostra, vê-se que 65,83% destes trabalhos foram elaborados por dois ou por três pesquisadores. Em seguida apareceram os trabalhos com quatro autores, enquanto aqueles com seis autores apareceram com apenas 1,27% de representatividade na amostra (ver Tabela 4).

Também foi feita avaliação quanto ao número de instituições de afiliação dos 359 autores dos artigos. Foram identificadas afiliações a uma, duas ou três instituições, com 320 autores – o equivalente a 89,1% da amostra - apresentando-se afiliados a apenas uma, enquanto a afiliação a três instituições não ultrapassou 3 autores (ver Tabela 5).

Este panorama se repete quando se olham essas afiliações pelo ângulo dos artigos em si; vê-se que 56,96% da amostra se compôs de artigos cujos autores afiliaram-se a apenas uma instituição (ver Tabela 6).

**Tabela 4:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Distribuição de acordo com a quantidade de autores - Totais e participações percentuais sobre o total.

Quantidade de autores	Número de artigos da amostra com a respectiva quantidade de autores	Participação percentual sobre o total
1	12	7,59%
2	64	40,51%
3	40	25,32%
4	31	19,62%
5	9	5,70%
6	2	1,27%
<b>Total</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 5:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Distribuição dos autores de acordo com o número de instituições a que são afiliados.

Número de instituições a que os autores são afiliados	Número de autores afiliados a estas instituições
<b>1</b>	<b>320</b>
<b>2</b>	<b>36</b>
<b>3</b>	<b>3</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 6:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Distribuição de acordo com a quantidade de afiliação dos autores - Totais e participações percentuais sobre o total.

<b>Número de instituições envolvidas</b>	<b>Quantidade de artigos com o referido número de instituições de afiliação do(s) autor(es)</b>	<b>Participação percentual sobre o total</b>
1	90	56,96%
2	49	31,01%
3	16	10,13%
4	2	1,27%
5	1	0,63%
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Quando se especificam essas afiliações - no caso de haver pelo menos um autor afiliado e de a instituição se ter feito presente em pelo menos três artigos da amostra – chega-se a 28 escolas brasileiras e uma norteamericana. Dentre essas instituições, houve quatro com mais de 10 artigos de autoria própria: Universidade Nove de Julho (Uninove), Fundação Getulio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP), Universidade de São Paulo (USP) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) (ver Tabela 7).

Na outra ponta, com não mais do que três artigos situaram-se sete brasileiras além da norteamericana University of Massachusetts Amherst: Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ), Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal de Lavras (UFL), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade do Grande Rio (Unigranrio) (ver Tabela 7).

No caso das seis escolas cujos pesquisadores mais se fizeram representar - aquelas com 20 ou mais autores afiliados participantes - duas repetiram o bom desempenho: Uninove e FGV-EAESP (ver Tabela 7).

A última coluna da Tabela 7 mostra a intensidade da presença dos autores de uma instituição nos artigos onde a(s) autoria(s) incluía(m) afiliação a ela. Esta investigação revela instituições que apresentaram elevada relação entre o número de autores afiliados participantes e o número de artigos com pelo menos um autor afiliado, mas que não chamaram a atenção quando estes dois indicadores eram analisados isoladamente.

Exemplificando-se com o caso da University of Massachusetts Amherst, onde este indicador foi o mais elevado da amostra: foram detectados três artigos com pelo menos um autor afiliado a essa escola, e foram identificados apenas dois pesquisadores dessa escola enquanto participantes dos artigos da amostra, sugerindo que um destes dois profissionais (ou ambos) teve (tiveram) elevada performance, ao conseguir(em) se fazer presente(s) em mais do que apenas um artigo.

Em seguida a essa instituição, as mais destacadas neste mesmo indicador foram a ESPM-RJ, a Uninove e a UFU.



**Tabela 7:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Nomes das instituições com autores participantes, número de artigos com pelo menos um autor afiliado à instituição, número de autores afiliados à instituição participantes dos artigos, e relação entre estes dois indicadores.

Ordem	Instituição	Estado da Federação	No. de artigos com pelo menos um autor afiliado à instituição (A)	Número de autores afiliados à instituição participantes dos artigos (B)	A/B
1	Universidade Nove de Julho (Uninove)	SP	19	22	0,9
2	Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP)	SP	17	21	0,8
3	Universidade de São Paulo (USP)	SP	13	19	0,7
4	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	RS	12	17	0,7
5	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)	RJ	9	15	0,6
6	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)	RS	9	12	0,8
7	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	RJ	9	15	0,6
8	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP)	SP	8	13	0,6
9	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	RS	7	11	0,6
10	Universidade Estadual do Ceará (UECE)	CE	7	13	0,5
11	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	PR	7	22	0,3
12	Universidade FUMEC	MG	7	13	0,5
13	Universidade Federal de Uberlândia (UFU)	MG	6	7	0,9
14	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	PR	6	13	0,5
15	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	PB	5	10	0,5
16	Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana (FEI)	SP	4	7	0,6
17	Instituto de Ensino Superior em Negócios, Direito e Engenharia (INSPER)	SP	4	7	0,6
18	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG)	MG	4	10	0,4
19	Universidade de Fortaleza (UNIFOR)	CE	4	9	0,4
20	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	MG	4	8	0,5
21	Universidade Federal do Ceará (UFCE)	CE	4	11	0,4
22	Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM-RJ)	RJ	3	3	1,0
23	Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)	ES	3	5	0,6
24	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)	PR	3	6	0,5
25	Universidade de Brasília (UnB)	DF	3	5	0,6
26	Universidade Federal de Lavras (UFL)	MG	3	8	0,4
27	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	PE	3	4	0,8
28	Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO)	RJ	3	5	0,6

29	University of Massachusetts Amherst	EUA	3	2	1,5
	<b>SUBTOTAL</b>	-	189	313	0,6
<b>30</b>	<b>OUTRAS</b>	-	60	88	0,7
	<b>TOTAL</b>	-	249	401	0,6

Nota: A quantidade total de autores identificada nesta tabela (401) diverge dos 359 identificados na Tabela 2 por dois motivos: 1) algumas instituições foram representadas por mais de um autor, e 2) um mesmo artigo pode ter mais de um autor afiliado a uma mesma instituição.

Fonte: Elaboração própria.

Outros fatos importantes nessa compilação são que todas as oito primeiras escolas situadas na Tabela 7 – ou seja, as mais bem colocadas em termos do número de artigos com pelo menos um autor afiliado – se situam na porção centro-sul do País; que, dentre todas as 28 instituições brasileiras mapeadas na mesma tabela, apenas cinco são nordestinas; e que houve total ausência de escolas da região Norte, assim como a presença de apenas uma do Centro-Oeste.

Em paralelo ao levantamento das afiliações também foi possível identificar quais os autores da amostra com mais artigos publicados.

O destaque, com seis presenças, ficou com o pesquisador Fernando Fleury, que detém duas afiliações a escolas brasileiras: a USP e a Uninove. Em seguida, com cinco presenças cada, situaram-se os pesquisadores Clécio Araújo, da PUC-RS, e José Hernandez, simultaneamente afiliado à FEI e à USP. As escolas de afiliação que se destacaram nessa subamostra foram a USP (com três menções), enquanto a Uninove, a PUC-RS e a ESPM-SP tiveram duas menções cada (ver Tabela 8).

Passando-se às formas especificadas para obter dados ou evidências, pouco mais de 91% da amostra recorreram a fontes primárias e secundárias, enquanto uma porção residual (menos de 9% da amostra) disse ter utilizado apenas fontes secundárias. Na subamostra dos artigos que utilizaram as duas origens de dados, 85,42% priorizaram a coleta em campo, e tão somente 3,47% realizaram este levantamento em laboratório (ver Tabela 9).

Quanto ao objetivo das pesquisas da amostra, apenas 91 dos artigos - ou 57,59% da amostra total - o identificaram. Nessa subamostra, quase metade foi quantitativo, com o qualitativo responsabilizando-se por pouco menos de 40%. A ressaltar a pouca expressão dos artigos quali-quantitativo – menos de 15% – muito embora sua média no *benchmark* de Mazzon e Hernandez (2013) para o período de 2000 a 2009 tenha sido ainda menor: 4,4% (ver Tabela 10).

**Tabela 8:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Autores com maior número de artigos publicados, respectivas quantidades de artigos publicados na amostra e respectivas afiliações

Nome do autor	Quantidade de artigos publicados na amostra	Afiliações
Fernando A. Fleury	6	Universidade de São Paulo (USP) Universidade Nove de Julho (Uninove) University of Massachusetts Amherst

Clécio Falcão Araújo	5	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)
José Mauro da Costa Hernandez	5	Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana (FEI) Universidade de São Paulo (USP)
Eduardo Eugênio Spers	4	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) Universidade de São Paulo (USP)
Eliane Pereira Zamith Brito	4	Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-EAESP)
Fernando de Oliveira Santini	4	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)
Frederike Monika Budiner Mette	4	Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)
Marcio de Oliveira Mota	4	Universidade Estadual do Ceará (UECE)
Otávio Bandeira de Lamônica Freire	4	Universidade Nove de Julho (Uninove)

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 9:** EnANPADs 2014-15 – Artigos empíricos da divisão de Marketing - Natureza dos dados ou das evidências – Quantidade de ocorrências e respectivas participações percentuais sobre o total.

Natureza dos dados ou das evidências	Quantidade de ocorrências	Participação percentual da ocorrência sobre o total
Primários e secundários	144	91,14%
Primários coletados em campo	123	85,42%
Primário coletados em laboratório	5	3,47%
Outros tipos de dados primários	16	11,11%
Apenas secundários	14	8,86%
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Tabela 10:** EnANPADs 2014-15 – Artigos empíricos da divisão de Marketing – Objetivos das pesquisas - Totais de menções e respectivas participações percentuais sobre o total

Objetivo das pesquisas	Total de menções	Participação percentual da menção sobre o total
Quantitativo	43	47,25%
Qualitativo	35	38,46%
Quali-quantitativo	13	14,29%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria.

Passando-se aos tipos de material citados nas referências dos artigos da amostra, foram identificados livros, periódicos nacionais e internacionais, e outros tipos (congressos, dissertações, teses, sites de internet)

tanto nacionais quanto internacionais. A média, por artigo, da quantidade deste material utilizado atingiu 39,22 em 2014-15, patamar próximo aos 37,44 verificados por Mazzon e Hernandez (2013) no período 2000-09 (ver Tabela 11).

No que tange à preferência por tipo de material de referência, ela ficou com os periódicos internacionais: 21,07 citações por artigo no biênio. Em seguida vieram as citações a livros, que alcançaram média de 11,32/ artigo no mesmo período – sendo que, no ano de 2015 a participação média dos livros foi mais do que duas vezes superior à de 2014. Vale notar também que, no que respeita às referências enquadradas como outras, houve preferência pelas nacionais em detrimento das internacionais (ver Tabela 11).

**Tabela 11:** EnANPADs 2014-15 – Artigos Empíricos da Divisão de Marketing – Tipos de Referências e Respectivas Médias de Utilização por Artigo.

Ano	Livros	Periódicos nacionais	Periódicos internacionais	Outras referências nacionais	Outras referências internacionais	Total de referências por ano
2014	7,26	2,17	21,81	2,36	1,26	34,86
2015	15,39	2,69	20,34	3,16	2,00	43,58
<b>Média 2014-15</b>	<b>11,32</b>	<b>2,43</b>	<b>21,07</b>	<b>2,76</b>	<b>1,63</b>	<b>39,22</b>

Fonte: Elaboração própria.

#### 4 Conclusão

Tipicamente, os artigos empíricos de Marketing dos EnANPADs do biênio 2014-15 são ligados ao tema Comportamento do Consumidor, escritos por dois autores masculinos, cada um afiliado a apenas uma instituição, de capital privado ou não, e localizada no Centro-Sul do País, com grande possibilidade de situar-se especificamente no estado de São Paulo. Elaborados sob a abordagem quantitativa, trazem dados ou evidências tanto primários quanto secundários, com os segundos originando-se fundamentalmente de periódicos internacionais, e com os primeiros sendo obtidos majoritariamente em campo.

Alguns comentários relevantes podem ser tecidos a partir deste retrato, ajudando na construção do perfil – ainda que limitado – da pesquisa acadêmica de Marketing no País a partir de amostra obtida no acervo do mais importante congresso de Administração brasileiro.

O primeiro deles tem a ver com a ênfase no tema Comportamento do Consumidor – repetindo comportamento que já se evidenciara no triênio 2007-09 (TROCCOLI et al., 2011).

Em que pese a relevância dos estudos voltados para este assunto, é impossível deixar de criticar a ausência de esforço, pelo menos por parte dos pesquisadores de Marketing que submetem seus resultados a este congresso, em diversificar suas investigações. Na amostra utilizada no presente artigo, sete temas tiveram interesse inferior a 10%, com especial destaque para o desapego por áreas de desenvolvimento muito contemporâneo e relevante, como Inovação, Tecnologia e Interatividade. A não ser que seja o resultado de severidade extremada na avaliação do material submetido ao evento – ou seja, teria havido submissões em número considerável, mas o filtro dos

juízos teria sido muito rigoroso - isso reforçaria a percepção de que os autores de Marketing encontram-se pouco atentos às novas possibilidades nos caminhos da pesquisa acadêmica.

Da mesma forma é preocupante que o tema Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing tenha sido o menos explorado nessas edições do congresso. Este fenômeno reforça a percepção de que a academia brasileira privilegia, antes de tudo, a pesquisa empírica. Isso é preocupante dado o papel relevante da construção da teoria para o crescimento do conhecimento científico, especialmente porque grande parte dos estudos de Marketing procede de países desenvolvidos. Como seus contextos diferem dos existentes nas nações em desenvolvimento, é questionável a aplicabilidade dos modelos dominantes nos países fora da díade Estados Unidos-União Europeia, em particular no que tange à realidade dos mercados emergentes - o que deveria ser suficiente para dar combustível à pesquisa teórica no País.

Foi indicado que, dentre as quatro instituições que apresentaram mais de 10 artigos de autoria própria, duas são particulares e duas são públicas. Embora proveniente de amostra relativamente pequena, este equilíbrio pode estar colocando em xeque a conclusão trazida por pesquisas bibliométricas de outros autores - por exemplo, Benetti et al. (2008), sobre estudos de estratégias empresariais - de que as escolas federais têm maior produção científica que as demais.

Por outro lado, a grande concentração no estado de São Paulo das escolas mais destacadas no levantamento, assim como o fato de que é também de lá a maior parte das escolas de afiliação dos três autores mais profícuos, confirma Varanda et al. (2014), evidenciando o desequilíbrio que (ainda) existe entre as performances das instituições paulistas e aquelas dos demais estados - tanto da região sudeste quanto do Brasil como um todo.

Outro resultado que chama a atenção é que quase metade da amostra foi produzida por um ou por dois autores, ao mesmo tempo em que a imensa maioria dos pesquisadores revelou-se afiliado a apenas uma instituição.

No primeiro caso, isso parece refletir o baixo interesse dos pesquisadores em acentuarem sua produção acadêmica com vistas ao enriquecimento de seus currículos e à melhoria da avaliação de suas instituições por parte da CAPES. No segundo caso, é possível inferir que as duplas de autores, em sua maioria, pertenciam a uma mesma escola.

Seria interessante buscar-se saber o porquê desta aparente resistência dos docentes (e ou discentes) brasileiros em interagirem com seus pares. É possível que a resposta advinha da insuficiente frequência em eventos que os congreguem, ou mesmo a ausência de um melhor conhecimento sobre os reflexos positivos que a aproximação com pares de outras escolas, na produção acadêmica, pode trazer à avaliação das instituições realizada pela CAPES.

Finalmente, o exercício de regressão linear permitiu concluir que seria um equívoco acreditar que a coautoria levaria a um maior número de artigos publicados, embora sejam reconhecidos outros tantos ganhos advindos dessa prática.

Como toda pesquisa, a presente apresenta limitações, a mais forte sem dúvida advinda do tamanho relativamente pequeno da amostra, restrita a apenas dois eventos. Mesmo assim, ela vem

se somar a tantas outras afetas aos EnANPADs – por exemplo, Marcon e Bandeira-de-Mello (2016), Oliveira et al (2016), Duarte, Lopes e Santos (2016) e Carmo et al (2015) - material que pode ser considerado da maior importância no campo da Administração de Empresas no Brasil. Ademais, pode-se entender que, dada a importância dos EnANPADs nesse campo, mesmo reduzida uma amostra dali extraída tem relevância garantida.

Pesquisas futuras podem, portanto, aumentar a série estudada tanto para antes de 2014 como prossegui-la a partir de 2016, de forma a constituir uma base mais longa e, eventualmente, descobrir outras tendências interessantes.

## Referências

- ALVES, A.; BASTOS, E.; MACHADO, L.; SANTOS, R.; TROCCOLI, I. R. Cultura e consumo: um estudo exploratório sobre as metodologias empregadas nos artigos apresentados nos EnANPADs de 2009 a 2012. **Revista Uniara**, v. 18, n. 1, 2015.
- BARROS, L.; MORAIS, E.; RIBEIRO, S.; ARAUJO, E.; SILVA, W. **Levantamento da Produção Científica de Marketing no EnANPAD–Estudo Bibliométrico entre 2005 a 2009**. In: CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, VII, 2010. Disponível em: < <http://www.convibra.com.br/artigo.asp?ev=20&id=1145>>.
- BENETTI, K. C.; ALMEIDA, M. I. R.; PEREIRA, M. F.; MELO, P. A.; ROCZANSKI, C. R. M. O estado da arte em estratégia na Revista de Administração Contemporânea: um estudo bibliométrico. In: SEMEAD, XI, 2008. São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Editora SEMEAD, 2008.
- CARMO, Y.; SILVA, V.; GOMES, H.; SOUZA Jr., A. Supply Chain Management e Relacionamentos na Cadeia: uma revisão bibliométrica nos Anais do EnANPAD no período de 2001 a 2011. **Gestão e Sociedade**, v. 9, n. 24, p. 1143-1163, 2015.
- COELHO, P.; SILVA, R. Um estudo exploratório sobre as metodologias aplicadas em pesquisas na área de contabilidade no EnANPAD. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 1, n. 8, p. 139-159, 2007.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.
- DUARTE, C.; LOPES, J.; SANTOS, L. Cooperativas: um Levantamento Bibliométrico da Produção Científica do EnANPAD Entre 2010-2014. **Desafio Online**, v. 4, n. 1, p. 117-134, 2016.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas/GEN, 7. ed., 2019.
- GONÇALVES, C.; MEIRELLES, A. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004
- MARCON, R.; BANDEIRA-DE-MELLO, R. Estratégia em Organizações: a Produção Científica Brasileira entre 2003 e 2011. **Revista Alcance**, v. 23, n. 2, p. 127-141, 2016.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: GEN/Atlas, 2017
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009
- OLIVEIRA, R.; BOLDORINI, P.; MARTINS, H.; DIAS, A. Gerenciamento de Projetos: Comparativo Bibliométrico dos Anais de Congressos Brasileiros na Área de Administração e Engenharia de Produção. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 7, n. 1, p. 15-31, 2016.



SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez Editora, 2010

TROCCOLI, I.; GIMENEZ, K.; REIS, P.; FARIA, P. Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Organizações em contexto**, v. 7, n. 14, 2011.

VARANDA, J.; SILVA, K.; OLIVEIRA, M.; TROCCOLI, I. Estudos referenciados a serviços nos ENANPADS de 2005 a 2010: um levantamento bibliométrico. **Revista Científica Hermes**, n. 12, p. 6-29, 2014.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2014.