



UMA AVALIAÇÃO DOS MÉTODOS UTILIZADOS NOS ENCONTROS DE MARKETING DA ANPAD

AN EVALUATION OF THE METHODS EMPLOYED IN THE MARKETING MEETINGS OF ANPAD

André Luiz Cerqueira de Carvalho¹, Elizabeth Fiuza de Giovanni², Leonardo Portella Rodovalho³, Irene Raguenet Troccoli⁴

¹Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ), Brasil,
andrec02@ig.com.br

²Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ), Brasil,
bethcqm@gmail.com

³Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ), Brasil,
leoprodovalho@hotmail.com

⁴Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro (RJ), Brasil,
irene.troccoli@estacio.br

Resumo - Há indícios de que, pelo menos em algumas subáreas da Administração de Empresas, a abordagem qualitativa passou a mostrar sinais de maior aceitação em anos recentes, após um longo predomínio da preferência pelo foco positivista. Uma posição imparcial a respeito indicaria que tal debate é, em verdade, estéril. Nenhuma abordagem é perfeita, assim como nenhum tipo ou meio de pesquisa, ou método de tratamento dos dados ou das evidências, é superior aos demais. Nenhuma guinada de direção é capaz de sanar as (naturais) limitações apresentadas por qualquer que seja a opção tomada a respeito. Visando a contribuir nesse debate, a presente pesquisa quantitativa analisa aspectos selecionados dos métodos adotados nos 305 artigos aprovados em três Encontros de Marketing (EMAs), evento mais importante especificamente na área de Marketing promovido bianualmente desde 2014 pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Foram focalizados a

abordagem, o tipo e o meio de pesquisa, o método de coleta de dados ou do levantamento de evidências, a técnica utilizada para o tratamento dos dados ou das evidências, e a existência de informações adicionais na conclusão, tais como limitações e sugestões de futuros estudos. A maior parte dos trabalhos da amostra é qualitativa exploratória, com o meio de pesquisa mais utilizado tendo sido a *survey*. Quanto à forma como os dados ou as evidências foram levantados destacou-se o questionário, e a técnica mais utilizada na análise dessas informações foi a estatística. Ao final, uma discussão provocativa desses resultados é colocada.

Palavras-chave: Método; Marketing; Encontro de Marketing da Anpad

Abstract - There are indications that, at least in some sub-areas of business administration, qualitative approach began to show signs of greater acceptance in recent years, after a long predominance of preference for positivist focus. An impartial position on indicate that such a debate is indeed sterile. No approach is perfect, as well as any kind or through research, or method of treatment of the data or evidence, it is superior to the others. No yaw direction is able to remedy the (natural) limitations presented by whatever the option taken in this regard. Aiming to contribute to this debate, this quantitative research analyzes selected aspects of the methods adopted in 305 articles approved in three Encontros de Marketing (EMAs), the most important event specifically in the area of Marketing promoted every two years since 2014 by the Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) . The approach were focused, the type and through research, data collection method or withdrawal of evidence, the technique used for the treatment of the data or evidence, and the existence of additional information on completion, such as limitations and suggestions for future studies. The majority of the sample is qualitative exploratory work with the most widely used means of research has been the survey. As for how the data or evidence were collected stood out the questionnaire, and the most used technique in the analysis of this information was the statistics. Finally, a provocative discussion of these results is placed

Key words: Method; Marketing; Encontro de Marketing da Anpad

1 Introdução

Qualitativa ou quantitativa? Qual a melhor abordagem em estudos acadêmicos em Marketing?

Como se fosse possível ter-se uma resposta a essa pergunta, ela se iniciou há algum tempo (MINAYO, 1993) e se mantém ativa (por exemplo, FARIAS, 2006; MATTOS, 2011; PAIVA JUNIOR; LEÃO, MELLO, 2011; BELK, 2013), perpetuando-se os levantamentos sobre quanto terreno cada uma dessas escolhas metodológicas está avançando em detrimento da “rival”, assim como os debates sobre as “vantagens” e as “desvantagens” de cada uma (por exemplo, ESTIVALETE et al, 2012; PONTE et al, 2007; MANSANO, 2014).

Embora pareça que essa divisão maniqueísta esteja longe de chegar a termo, há indícios de que, pelo menos em algumas subáreas da Administração de Empresas, a abordagem qualitativa passou a mostrar sinais de maior aceitação em anos recentes (por exemplo, BARROS et al, 2010 para a subárea de Marketing, e COELHO; SILVA, 2007 para a subárea de Contabilidade), após um longo predomínio da preferência pelo foco positivista (MELLO, 2006).

Uma posição imparcial a respeito indicaria que tal debate é, em verdade, estéril. Nenhuma abordagem é perfeita, assim como nenhum tipo ou meio de pesquisa, ou método de tratamento dos dados ou das evidências, é superior aos demais. Nenhuma guinada de direção é capaz de sanar as (naturais) limitações apresentadas por qualquer que seja a opção tomada a respeito.

Talvez mais profícuo fosse seguir o caminho apontado por Vieira (2012, p. 487), quando ele chama a atenção, no caso das pesquisas em Marketing no Brasil, para o fato de que ela se caracteriza “(...) pelo mimetismo e pela busca de padrões metodológicos científicos de aceitação para publicação editorial em periódicos e, assim, tem prezado mais o rigor em detrimento da relevância”.

Visando a contribuir nesse debate, esse artigo objetiva trazer dados recentes acerca de alguns aspectos selecionados dos métodos utilizados pelos autores dos artigos aprovados no evento mais importante especificamente na área de Marketing promovido bianualmente desde 2014 pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD): o Encontro de Marketing (EMA).

Para tanto, além dessa introdução ele traz três outras seções: uma sobre o método abraçado, uma expondo os dados levantados, e uma que traz uma análise conclusiva.

2 MÉTODO

Essa pesquisa qualifica-se como um levantamento quantitativo no que diz respeito à abordagem, exploratória quanto à finalidade, e de campo e bibliográfica no que tange aos meios (VERGARA, 2013). Não se chega ao nível da bibliometria, já que o trabalho não traz nenhuma das 12 características desse método (SPLITTER; ROSA; BORBA, 2012): Lei de Lotka; Lei de Bradford; Lei de Zipf; número de publicações por exemplo autor, por revista, por instituição e ou por temas; número de coautores ou de colaboradores; copublicações, significando publicação com autores de diferentes países ou instituições; número de citações; índice de afinidade, que avalia

a taxa relativa de trocas científicas (entre países, instituições) através de citações; laços científicos entre periódicos ou autores, por exemplo, medidos através de citações; cocitações, significando o número de vezes que dois ou mais artigos são citados em conjunto num mesmo artigo; apresentação de revisão teórica sobre bibliometria (conceitos, características); e apresentação ou citação de trabalhos bibliométricos.

A amostra estudada contém todos os artigos que foram aprovados nos EMAs de 2014 (101 artigos), de 2012 (107 artigos) e de 2010 (97 artigos), num total amostral da ordem de 305 artigos. Eles foram obtidos por meio do acesso ao *site* da ANPAD. Uma vez localizados, eles foram baixados e lidos por equipe de três pesquisadores, que ali buscaram evidências literais – ou seja, sem realizar nenhuma inferência a respeito – sobre as seis características (VERGARA, 2013; MARTINS; TEÓPHILO, 2009; MICHEL, 2009):

- 1) Abordagem, significando o modo de conceber a realidade: qualitativa, quantitativa ou quali-quantitativa.
- 2) Tipo de pesquisa, significando o envolvimento do pesquisador na análise crítica do problema e na implantação de soluções: por exemplo, descritiva, exploratória, metodológica, intervencionista, aplicada.
- 3) Meio de pesquisa, significando a forma de atuação do pesquisador: por exemplo, bibliográfica, de campo, estudo de caso, documental, pesquisa-ação, etnográfica.
- 4) Método de coleta dos dados ou do levantamento de evidências: por exemplo, análise documental, observação, entrevista, questionário.
- 5) Técnica utilizada para o tratamento dos dados ou das evidências: por exemplo, análise de discurso, modelagem de equações estruturais, análise fatorial.
- 6) Informações adicionais na conclusão: por exemplo, limitações da pesquisa, sugestões de futuros trabalhos.

Após, as características evidenciadas foram inseridas em uma planilha Excel. Aqui é importante salientar que essa inserção foi feita da seguinte forma: sempre que, no corpo do texto dos artigos da amostra, pudesse ser encontrada informação clara e explícita, ela era escrita na planilha; caso contrário, escrevia-se a sigla N.D. na planilha, significando não disponível. Ou seja, considerou-se que essas informações não estavam disponíveis quando o(s) autor(es) se tivesse(m) eximido de nomear explicitamente a característica que a pesquisa buscava, por mais que eventualmente fossem encontradas informações a respeito - por exemplo, descrição

do passo a passo de um tratamento estatístico ou de uma análise de evidências qualitativas sem que fosse claramente indicado o nome desse tratamento ou dessa análise.

Também é importante mencionar que a informações extraídas da amostra frequentemente não obedeceram a uma única menção por artigo. Assim, por exemplo, um artigo pode ter informado que usou mais de um meio de pesquisa, ou mais de uma técnica de tratamento de dados primários. Isso explica por que, por exemplo, embora a maior parte da amostra – como se verá adiante – tenha sido de cunho qualitativo, o instrumento de obtenção de dados mais mencionado foi a *survey*, típica de estudos quantitativos.

Ao final, uma quarta pesquisadora consolidou todas essas informações quadros e em gráficos, e redigiu as duas próximas seções, limitando-se a primeira à exposição dos resultados e sendo a seção final uma discussão a respeito desses resultados.

3 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO

Dentre os 305 artigos analisados, 36,4% não trouxeram especificamente a informação sobre qual abordagem utilizaram. Por seu turno, a maioria daqueles que deram essa informação optaram pela ótica qualitativa, enquanto 20% preferiram a abordagem quantitativa, e 8,2% utilizaram ambas abordagens simultaneamente (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Artigos aprovados nos Encontros de Marketing (EMAs) de 2010, 2012 e 2014 - Abordagem utilizada (qualitativa, quantitativa, quali-quant) - Valores absolutos e percentuais

	Qualitativa (A)	Quantitativa (B)	Quali-quant (C)	Não informado (D)	Total de artigos (E)	A/E	B/E	C/E	D/E
EMA 2010	35	19	10	33	97	36,1%	19,6%	10,3%	34,0%
EMA 2012	43	19	10	35	107	40,2%	17,8%	9,3%	32,7%
EMA 2014	30	23	5	43	101	29,7%	22,8%	5,0%	42,6%
Total dos eventos	108	61	25	111	305	35,4%	20,0%	8,2%	36,4%
Participações percentuais	35,4%	20,0%	8,2%	36,4%	100%	35,4%	20,0%	8,2%	36,4%

Fonte: Elaboração própria

Selecionando-se a subamostra daqueles que explicitaram a abordagem utilizada, vê-se que, no período analisado, mais da metade optou pela ótica qualitativa (ver Gráfico 1).

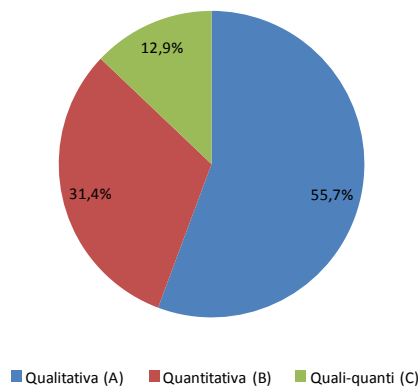


Gráfico 1 - Distribuição percentual no caso dos artigos que explicitaram a abordagem utilizada

Fonte: Elaboração própria

Passando-se à análise dos tipos de pesquisa que foram utilizados, em 93 artigos da amostra não houve essa informação explicitamente. Nos demais 212 artigos da amostra houve 269 menções a 29 tipos, usados isoladamente ou conjugados com pelo menos um outro. Houve evidente preferência pelas pesquisas exploratórias e descritivas, enquanto diversos outros tipos foram usados de forma marginal: bibliométrica, confirmatória, construcionista, de inovação (ou tecnológica), dialética, *ex-post facto*, histórico-conceitual, instrumental, observacional, positivista, semiótica e sistêmica (ver Tabela 2).

No que se refere aos meios de pesquisa utilizados, em 138 artigos da amostra não houve essa informação explicitamente. Nos demais 167 artigos da amostra houve 202 menções a 16 meios, usados isoladamente ou conjugados com pelo menos um outro. Houve evidente preferência pelos levantamentos *survey*, bibliográfico e de campo, enquanto alguns meios foram usados de forma marginal, tais como estudo fatorial, *ex-post facto*, fotoetnográfico e narrativa de história de vida (ver Tabela 3).

Tabela 2 - Artigos aprovados nos Encontros de Marketing (EMAs) de 2010, 2012 e 2014 - Tipos de pesquisa utilizados e menções de utilização

Tipo de pesquisa	2010	2012	2014	Totais de menções de utilização	Participação percentual da utilização
aplicada	1		1	2	0,8%
bibliográfica		2		2	0,8%
bibliométrica		1		1	0,4%
causal	1	1	4	6	2,3%
conclusiva	6	1	2	9	3,4%
confirmatória			1	1	0,4%
construcionista	1			1	0,4%
de inovação (ou tecnológica)		1		1	0,4%
descritiva	20	32	25	77	28,9%
dialética			1	1	0,4%
empírica			8	8	3,0%
estruturalista	2			2	0,8%
experimental	3	10	8	21	7,9%
explicativa	1	2	3	6	2,3%
exploratória	39	30	17	86	32,3%
ex-post facto			1	1	0,4%
fenomenológica	1	2	1	4	1,5%
histórico-conceitual	1			1	0,4%
instrumental		1		1	0,4%
interpretativa	6	3	4	13	4,9%
metodológica	2			2	0,8%
observacional	1			1	0,4%
positivista	1			1	0,4%
quase-experimental		3	1	4	1,5%
semiótica			1	1	0,4%
sistêmica		1		1	0,4%
survey		10		10	3,8%
teórica		1	1	2	0,8%
Total de menções				266	100%
Não informado	33	26	34	93	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Artigos aprovados nos Encontros de Marketing (EMAs) de 2010, 2012 e 2014 - Meios de pesquisa utilizados e menções de utilização

Tipo de pesquisa	2010	2012	2014	Totais de menções de utilização	Participação percentual da utilização
bibliográfico	20	4	13	37	18,3%
de campo	26	7	6	39	19,3%
documental	8	3	5	16	7,9%
estudo de caso	16	6	3	25	12,4%
estudo fatorial		1		1	0,5%
etnográfico	5	3	3	11	5,4%
experimento			7	7	3,5%
ex-post facto			1	1	0,5%
fotografico	1			1	0,5%
grounded theory	2			2	1,0%
história de vida		1		1	0,5%
levantamento survey	13	16	12	41	20,3%
narrativa de história de vida	1			1	0,5%
netnográfico	1	2	4	7	3,5%
observação		2	3	5	2,5%
observação participante		8		8	4,0%
Total de menções				202	100%
Não informado	22	64	52	138	

Fonte: Elaboração própria

No que tange aos métodos de coleta dos dados ou de levantamento de evidências utilizados, em 22 artigos da amostra não houve essa informação explicitamente. Nos demais 283 artigos da amostra houve 269 menções a 18 métodos, usados isoladamente ou conjugados com pelo menos um outro. Houve evidente preferência pelos questionários e pelas entrevistas, enquanto alguns recursos foram usados de forma marginal, tais como a análise de séries históricas, a

análise textual, o *autodriving*, os experimentos, a fotodocumentação, a interpretação de letras de músicas e as técnicas projetivas (ver Tabela 4).

Tabela 4 - Artigos aprovados nos Encontros de Marketing (EMAs) de 2010, 2012 e 2014 - Método de coleta dos dados ou do levantamento de evidências, e menções de utilização

Tipo de pesquisa	2010	2012	2014	Totais de menções de utilização	Participação percentual da utilização
Análise bibliográfica	4		5	9	3,3%
Análise de séries históricas	1			1	0,4%
Análise de <i>websites</i>	2		3	5	1,9%
Análise documental	11	6	5	22	8,2%
Análise textual			1	1	0,4%
<i>Autodriving</i>			1	1	0,4%
Entrevistas	39	43	14	96	35,7%
Etnografia	1			1	0,4%
Experimentos			1	1	0,4%
Fotodocumentação		1		1	0,4%
Grupo focal	3		2	5	1,9%
Interpretação de letras de músicas	1			1	0,4%
Netnografia	2			2	0,7%
Observação	4	4		8	3,0%
Observação participante	4			4	1,5%
Questionário	42	43	22	107	39,8%
Técnicas projetivas	1			1	0,4%
Videografia	2		1	3	1,1%
Total de menções				269	100%
Não informado	6	15	1	22	

Fonte: Elaboração própria

Dentre os 305 artigos da amostra, 242 definiram a 30 técnicas utilizadas para o tratamento dos dados ou das evidências. As preferidas foram a estatística, a análise de conteúdo e a análise fatorial, com 75% das observações. Diversas foram as técnicas com representatividade não maior que 0,5% (ver Tabela 5).

Como última informação, respectivamente 24, 28 e 18 artigos nos três anos analisados – ou seja, 23% da amostra - não apresentaram informações adicionais na conclusão, tais como limitações da pesquisa e sugestões de futuros trabalhos.

Tabela 5 - Artigos aprovados nos Encontros de Marketing (EMAs) de 2010, 2012 e 2014 - Técnicas utilizadas para o tratamento dos dados ou das evidências

Tipo de pesquisa	2010	2012	2014	Totais de menções de utilização	Participação percentual da utilização
Análise bibliométrica		3		3	1,4%
Análise comparativa		1		1	0,5%
Análise de atmosfera		1		1	0,5%
Análise de caso via realismo crítico		1		1	0,5%
Análise de conteúdo	30	29	6	65	30,1%
Análise de correspondência		1		1	0,5%
Análise de caso via realismo crítico				0	0,0%
Análise de discurso	5	11	3	19	8,8%
Análise de resíduos padronizados			1	1	0,5%
Análise de variância		1	1	2	0,9%
Análise descritiva		1		1	0,5%
Análise discriminante	1			1	0,5%
Análise fatorial	2	20	3	25	11,6%
Análise multivariada		1		1	0,5%
Análise semiótica	1			1	0,5%
Análise temática		1		1	0,5%
Cálculo da confiabilidade composta			1	1	0,5%
Cálculo de variância extraída			1	1	0,5%
Critério por tema	1			1	0,5%
Desconstrução			1	1	0,5%
Estatística (inclui multivariada e descritiva)	40	19	13	72	33,3%
Mapas causais	1			1	0,5%
Matriz de correlação			1	1	0,5%
Modelagem de equações estruturais	1		4	5	2,3%
Modelo de regressão			4	4	1,9%
Redução fenomenológica			1	1	0,5%
Teoria dos objetos e dos interpretantes de Peirce	1			1	0,5%
Teste de Alpha de Cronbach		1		1	0,5%
Tratamento econométrico ou quase experimental <i>ex post facto</i> com grupos de controle não equivalentes			1	1	0,5%
Validade de construto			1	1	0,5%
Total de menções				216	100%
Não informado	23	24	16	63	

Fonte: Elaboração própria

4 ANÁLISE CONCLUSIVA

Pelo menos no que tange aos artigos veiculados nos três últimos EMAs, pode-se responder à pergunta que iniciou a introdução desse artigo: quando explicitada, a abordagem preferida foi a qualitativa, com mais de metade das observações.

Essa descoberta reforça o já mencionado achado de Barros et al (2010), além de ser cara a Mello (2006), considerando que este último verificou que 77% da pesquisa científica da área de Marketing no Brasil veiculada nos Encontros da ANPAD (EnANPADs) e nos EMAs entre os anos de 1990 e 2005 adotaram uma abordagem positivista. De fato, pode-se dizer que, nesse ambiente, vem sendo reiterado o distanciamento ao pretérito enquadramento positivista.

Os tipos de pesquisa exploratório e descritivo responderam por 61% das menções na subamostra onde houve essa explicitação. Isso converge com o método humanista quando este, tipicamente, requer a participação do investigador. E

converge também com aquilo que Sampaio et al (2012, p. 463) apontaram em levantamento referido a trabalhos de Marketing publicados nos anos 2000 nos principais periódicos de administração do Brasil e como nos anais dos EnANPADs e dos EMAs:

Enquanto que, no início da década de 90, os estudos descritivos e exploratórios revezavam-se como os prioritários nos estudos de base empírica, a partir do ano 2000, os estudos causais passaram a disputar igualmente a preferência de utilização pelos pesquisadores de marketing. Apesar da afirmação de Sampaio e Perin (2006, p. 184) de que “os artigos de natureza descritiva seguiram o seu domínio ao longo do tempo, ampliando a sua distância para as duas outras naturezas de pesquisa”, o que se observa, considerando a análise dos anos 2000, é uma aproximação de utilização das diferentes naturezas de pesquisa, resultando em percentuais bastante semelhantes no período de 2008 a 2010, e de, ao mesmo tempo, tantos outros tipos terem sido usados mas de forma bissexta, mostra que os pesquisadores de Marketing preferem navegar em águas já dominadas a desbravar novos terrenos.

De fato, na presente pesquisa ficou evidente essa tendência à bissextice, quando foram identificados tantos tipos de pesquisa utilizados apenas de forma marginal. Onde está a ousadia dos pesquisadores de Marketing em investir em novos caminhos? Por algum motivo, parece ser pouco atraente realizar uma pesquisa apoiada na semiótica, no construcionismo.

Algo semelhante pode ser especulado quando se chega aos resultados sobre os meios de pesquisa e aos métodos de coleta de dados ou de levantamento de evidências que foram utilizados na amostra estudada.

No primeiro caso, considerando que a maior parte dos trabalhos se escudou na abordagem qualitativa, por que houve tão pouco interesse em explorar a fotoetnografia, a história de vida? A esses pesquisadores parece remota a possibilidade de que possa existir muita vida inteligente – e original - além de um genericamente qualificado levantamento de campo realizado à sombra de um estudo bibliográfico.

No segundo caso, situação semelhante fica evidente no uso reforçado das entrevistas e dos questionários. Levantar informações primárias sem dúvida é tarefa de elevada responsabilidade e que deve ser executada com o máximo de cuidado para não comprometer os resultados de qualquer pesquisa. Porém, isso não deve ser suficiente para engessar os cientistas sociais a ponto de trazer sempre mais do mesmo, mesmo que o motivo por trás dessa opção por caminhos seguros possa ser o produtivismo acadêmico tão criticado por Godoi e Xavier (2012).

De qualquer forma, apesar desse ambiente monocórdio, é alentador que, embora em escala diminuta, tenham sido registrados alguns esforços na busca da novidade e da diversidade.

Isso ficou muito claro, por exemplo, no caso das três dezenas de técnicas utilizadas para o tratamento dos dados ou das evidências. Embora novamente a concentração do uso, com quase 80% das observações, se tenha dado nos instrumentos clássicos e básicos respectivamente das abordagens quantitativa e qualitativa (respectivamente, questionários e entrevistas), esse esforço sem dúvida fica evidente quando se vê, por exemplo, o recurso à análise de atmosfera ou à desconstrução.

Outra crítica que a presente pesquisa permite realizar se deve ao fato de que quase 40% dos artigos da amostra não deixaram claro qual abordagem utilizaram, 30% não informaram o tipo de pesquisa realizada e 45% não explicitaram os meios usados. A existência dessas lacunas é preocupante porque mostra que os pesquisadores, independente da qualidade de seus respectivos trabalhos, não acham que seja relevante dar esse tipo de informação ao público.

No caso de assim agirem devido ao próprio desconhecimento a respeito dessas classificações, isso suscita a preocupação quanto à capacidade desses pesquisadores em julgarem de forma adequada o enquadramento de suas pesquisas às tipologias.

No caso de assim agirem devido ao seu julgamento de que se trata de informações desnecessárias, isso suscita outra preocupação, quanto à sua capacidade de compreender a importância da explicitação metodológica na construção do saber acadêmico. Talvez eles julguem que a construção desse saber deve se preocupar apenas com os resultados de uma pesquisa aplicada, com as consequências práticas, com a contribuição ao estado da arte, desdenhando a atenção a aspectos do rigor metodológico – o que, de certa forma, retroalimenta a preocupação colocada no parágrafo anterior.

Mais uma constatação inquietante é o fato de 23% dos artigos da amostra não terem apresentado informações adicionais na conclusão. Essa postura deixa evidente que quase um quarto dos pesquisadores envolvidos nessa amostra do congresso mais relevante do País especificamente no que tange à área de Marketing não demonstra nenhum interesse em se posicionar de forma academicamente isenta ao nomear as limitações de seus estudos, nem tampouco

em buscar contribuir ao avanço da pesquisa com sugestões para outras investigações. Salvo melhor juízo, isso parece indicar comportamento autosuficiente e desinteressado ao avanço científico, em franca contradição com aquilo que se espera de um cientista social.

Pesquisas seguintes a essa podem realizar averiguações mais sofisticadas, por exemplo analisando o uso simultâneo de meios, de tipos, de instrumentos de pesquisa e de técnicas de análise das informações primárias. Outra proposta interessante seria realizar estudo comparativo utilizando os resultados aqui obtidos com aqueles advindos de levantamento semelhante mas com amostra extraída dos trabalhos de Marketing veiculados nos Enanpads.

REFERÊNCIAS

- BARROS, L.; MORAIS, E.; RIBEIRO, S.; ARAÚJO, E.; SILVA, W. **Levantamento da Produção Científica de Marketing no EnANPAD – Estudo Bibliométrico entre 2005 a 2009**. VII Convibra Administração, novembro, 2010. Disponível em < http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_1145.pdf>.
- COELHO, P.; SILVA, R. Um estudo exploratório sobre as metodologias empregadas em pesquisas na área de contabilidade no EnANPAD. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, vol. 1, n. 8, 2007
- ESTIVALETE, V.; ANDRADE, T.; GOMES, T.; COSTA, V. Valores organizacionais no Brasil: uma análise da produção científica na área da administração nos últimos 10 anos. **Revista Gestão Contemporânea**, ano 9, n. 12, 2012
- FARIAS, S. Pesquisa Flexível em Marketing: o Lado Humanista de uma Ciência Socialmente Construída e Fixamente Investigada. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), maio, 2006
- GODOI, C.; XAVIER, W. O produtivismo e suas anomalias. **Cad. EBAPE.BR**, v. 10, nº 2, opinião 1, 2012
- MANSANO, S. Método qualitativo nos estudos sociais aplicados: dimensões éticas e políticas. **Revista Economia & Gestão**, v. 14, n. 34, 2014
- MARTINS, G.; TEOPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009
- MELLO, S. Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? **Revista de Administração Contemporânea**, v.10, n.2, 2006
- MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2009

- PINTO, M.; LARA, J. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. XXI Encontro da ANPAD (Enanpad). **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), 2007
- PONTE, V.; OLIVEIRA, M.; MOURA, H.; BARBOSA, J. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre Balanced Scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. I Congresso ANPCONT, 2007. **Anais...** Gramado (RS), outubro, 2007.
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, vol. 10, n. 2, 2006
- SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G.; LUCE, F.; SANTOS, M.; SANTINI, F.; OLIVEIRA, M.; LENZ, G. Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: uma Revisão da Primeira Década do Século 21. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, 2012
- SPLITTER, K.; ROSA, C.; BORBA, J. Uma análise das características dos trabalhos “ditos” bibliométricos publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. In: ENCONTRO ANPAD, 36, 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. p. 1-16.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2013
- VIEIRA, F. Réplica 2 - Sabemos a Lição, mas Ainda Não Aprendemos: Comentários sobre a Pesquisa Científica da Área de Marketing, no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3, 2012