

Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: Um Estudo Bibliométrico dos Anais dos Encontros de Marketing da ANPAD

Autoria: Jussara Goulart da Silva, Evandro Luiz Lopes

RESUMO: O propósito central deste estudo é identificar o perfil da produção acadêmica das publicações que constituem os anais do Encontro de Marketing da ANPAD (EMA). Para isso, realizamos um estudo bibliométrico que teve como amostra os 633 artigos aprovados nas seis edições do encontro, que aconteceram entre 2004 e 2014. Identificamos os autores mais produtivos assim como as instituições de ensino que mais povoaram as edições do evento. Identificamos também os trabalhos mais citados pelos autores e os trabalhos veiculados no EMA, que tiveram os maiores impactos acadêmicos. Analisamos, por meio da análise fatorial exploratória, a matriz de citações dos 633 artigos e identificamos uma razoável concentração em torno de quatro campos teóricos principais (*consumer psychology*, *consumer behavior*, *consumer culture theory* e Marketing de Serviços)

Palavras-chave: Marketing; bibliometria; EMA.

INTRODUÇÃO

Ao refletir sobre as publicações na área de Marketing, logo se percebem as diversas mudanças que vem ocorrendo nas pesquisas mercadológicas. A área agregou diversas subáreas, possibilitando maior contribuição acadêmica, por meio da interdisciplinaridade, e impulsionando a geração de conhecimento, por meio das discussões teóricas e também das constatações empíricas.

Os resultados dessas discussões são publicados nos eventos científicos, tais como congressos, palestras, seminários, painéis, entre outros. Tais encontros permitem que pesquisadores, professores, alunos e profissionais da área possam divulgar suas pesquisas, expressando suas opiniões. Nesses fóruns, os trabalhos são analisados criticamente, possibilitando a interação entre autores e pesquisadores, de forma a garantir o livre debate de ideias e o fortalecimento do desenvolvimento do conhecimento científico (Spiter, Rosa, & Borba, 2012).

Na concepção de Popper (1972), o conhecimento científico é o resultado da pressão entre nosso conhecimento e nosso desconhecimento: aprende-se tanto com os acertos quanto com os erros cometidos e, desta forma, o conhecimento pode avançar por meio de enfrentamentos e quebras de paradigma.

Dentro da área de Marketing, um dos congressos brasileiros de maior prestígio é o Encontro de Marketing da ANPAD. O EMA, como é conhecido, é um evento organizado pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD), que abre oportunidade para que os acadêmicos da área possam divulgar e discutir seus trabalhos junto aos seus pares. O evento, que ocorre a cada dois anos, propõe um espaço de discussão dos temas relevantes, com a finalidade de fomentar o desenvolvimento das áreas de estudo em Marketing, aceitando artigos teóricos, empíricos e relatos técnicos distribuídos em dez temas de interesse específicos.

Neste contexto, o objetivo central desse estudo é identificar o perfil da produção acadêmica das publicações dos anais do EMA. Para tanto, realizou-se um levantamento bibliométrico, analisando-se todos os artigos aprovados nas seis edições do EMA, realizadas entre 2004 e 2014.

Justifica-se a realização deste estudo por conta da relevância que o congresso exerce no desenvolvimento científico da área. Outra justificativa é a crescente demanda pela mensuração da produção científica, na qual se pretende conhecer, por meio do mapeando e das revisões sistemáticas, os trabalhos acadêmicos publicados em determinada área, propondo a reflexão acerca dos caminhos futuros da pesquisa científica na área em questão (Cardoso *et al.*, 2005).

Este trabalho está dividido em outras quatro partes, além desta breve introdução. A segunda parte discorre sobre o Marketing na Academia Brasileira e sobre a História do Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. Em seguida estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados, apresentando os critérios adotados. Na quarta parte, os autores propõem a discussão dos resultados observados e, finalmente, a última seção apresenta as considerações finais a respeito do trabalho realizado.

2. MARKETING NA ACADEMIA BRASILEIRA

Desde a implantação da disciplina de Marketing na matriz curricular dos cursos de administração no Brasil, uma questão é continuamente o centro de debates entre professores e pesquisadores: qual a melhor forma de difundir os conhecimentos da área? Mesmo existindo um acervo considerável de pesquisas em Marketing, ainda mais levando-se em conta que seu surgimento no país data da década de 1950, poucos trabalhos da área são efetivamente utilizados para apoiar o fortalecimento das bases teóricas e das práticas de gestão (Richers, 1994). Esse fenômeno faz com que a produção nacional em Marketing seja pouco citada pelos pesquisadores da área.

Mesmo que exista certa assimetria entre a opinião dos estudiosos de Marketing acerca da relevância e da validade externa das pesquisas desenvolvidas, há um relativo consenso sobre a existência de um *gap* entre a teoria e a prática (Pringle, 2001). Para muitos, esse *gap* é potencializado pela falta de dados e de problemas reais para análise, pela falta de recursos para pesquisa, pela dificuldade de validação dos resultados encontrados, pela dificuldade em estabelecer interação com os gestores e praticantes, pela incapacidade de experimentar diretamente os fenômenos e pela dificuldade em se detectar rapidamente as mudanças do ambiente (Brennan, 2004; Hansotia, 2003; Hunt, 2002; Pringle, 2001).

Outra vertente dessa problemática é a falta de desenvolvimento teórico proposto pelos trabalhos nacionais em Marketing. Mesmo que os programas de pós-graduação estejam buscando a internacionalização de sua produção científica, a constatação da deficiência de avanço teórico é bastante saliente, sobretudo em Marketing. Como exemplo, Kovacs *et al.* (2004, p.13) concluíram que “apesar das pesquisas contemporâneas de marketing estarem focalizadas nas suas diversas áreas, percebemos que apenas uma pequena parte delas parece estar centrada no desenvolvimento de teorias”.

Uma análise realizada nas ementas das disciplinas de Marketing ofertadas pelos programas *stricto sensu* de administração brasileiros (para detalhes, veja Oliveira, Quintão, & Urdan, 2014) revelou a falta de enfoque dada aos periódicos teóricos da área. Os autores do

estudo recomendaram uma reflexão acerca, buscando propor aos mestrandos e doutorandos maior contato com o estado da arte da pesquisa na área.

Uma forma de superar os obstáculos que cercam o desenvolvimento científico em Marketing seria a maior sinergia entre os pares, quer seja em grupos de pesquisa, discussões ou simpósios, e também a análise crítica dos estudos elaborados, proporcionada pelos congressos científicos temáticos (Garrafa, 2009). Sobre esse último aspecto, estudo anterior indicou que a publicação científica em Marketing no Brasil surgiu por volta dos anos de 1990 (Vieira, 2002) por meio dos Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), da Revista de Administração (RAUSP) e da Revista de Administração de Empresas (RAE), que abriram, entre suas diversas áreas temáticas, espaço para a divulgação da pesquisa científica em Marketing. Contudo, foi em 2004 que a ANPAD instituiu um congresso científico temático – o EMA – específico para esse fim.

Baseados nas produções científicas da área de Marketing, Faria *et. al.* (2006) observaram a questão da baixa diversidade temática dos trabalhos, que estão concentrados em poucas áreas de estudo, principalmente a do comportamento do consumidor e da administração de Marketing. Já o estudo desenvolvido por Vieira *et al.* (2002, p. 2) demonstrou que “a produção nacional reproduz as oscilações e os modismos de inspiração quase que exclusivamente norteamericana”. Corroborando isso, Faria (2004, p. 2) também afirmou que “a produção acadêmica em marketing no Brasil ainda é majoritariamente subordinada ao que é produzido nos EUA”.

Mazzon e Hernandez (2013), ao analisar a produção científica brasileira em Marketing, no período compreendido entre 2000 e 2009, perceberam que a maior fragilidade está na falta de inovação, principalmente no que tange aos procedimentos metodológicos, e sugeriram que os autores e as instituições de ensino superior alavanquem a qualidade da produção de Marketing brasileira. Essa preocupação reforça a importância da iniciativa da ANPAD em institucionalizar o EMA como um dos principais espaços para a discussão do avanço da pesquisa em Marketing no Brasil.

2.1. HISTÓRIA DO ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA

Um grupo de acadêmicos da área de marketing iniciou em janeiro de 2004 a Divisão de Marketing da ANPAD, tendo como objetivo central promover o intercâmbio de ideias e a divulgação da produção científica na área de Marketing. A preocupação principal do grupo foi discutir as condições e perspectivas do campo de estudos em Marketing nos cenários nacional e internacional. Surge desta divisão a proposta do EMA - Encontro de Marketing da ANPAD.

A idealização do EMA foi coordenada por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A concepção inicial do evento entendia que os participantes, tanto acadêmicos quanto profissionais, poderiam inscrever seus trabalhos em dez áreas temáticas propostas, que seriam avaliados pelo sistema *double blind review*. A composição da comissão organizadora foi formada por acadêmicos vinculados aos programas pós-graduação *stricto sensu* em Administração no país e a coordenação geral do primeiro EMA foi realizada pelos professores Carlos Alberto Vargas Rossi e Fernando Bins Luce, ambos da UFRGS.

Em novembro de 2004, aconteceu em Curitiba a primeira edição do EMA. No evento, foi oferecido o prêmio “Raimar Richers” aos autores do melhor trabalho submetido ao encontro. O nome do prêmio foi uma homenagem à inestimável contribuição daquele acadêmico ao desenvolvimento da área de Marketing no Brasil. O comitê instituiu a inovação, o rigor metodológico e o potencial de contribuição para o avanço do conhecimento em Marketing como critérios para conceder a premiação.

Foram submetidos 356 trabalhos ao evento, dos quais 60 foram aprovados. O artigo que recebeu o prêmio Raimar Richers é intitulado “Elementos Formadores de Preferências no Ambiente da Internet”, cujos autores são os professores George Bedinelli, Reynaldo Cavalheiro Marcondes e Silvio. O prêmio foi entregue pelo presidente da ANPAD na época, o saudoso Professor Clóvis L. Machado-da-Silva.

Percebendo a relevância e o impacto do primeiro evento, a comissão organizadora definiu que o Encontro de Marketing aconteceria a cada dois anos, e planejou o segundo encontro, que ocorreu em maio de 2006, na cidade do Rio de Janeiro, sob a coordenação geral do Professor Marcos Cortez Campomar da Universidade de São Paulo.

Foram submetidos 415 trabalhos ao II EMA, sendo 125 aprovados, porém apenas 124 trabalhos foram inscritos e apresentados. As submissões foram distribuídas em três áreas temáticas propostas, tendo sido premiado o artigo “Redes Sociais e o Marketing de Inovações” dos autores Herbert Kimura, Diógenes Manoel Leiva Martin e Leonardo Fernando Cruz Basso da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

A cidade de Curitiba foi escolhida sediar o III EMA em 2008. Dado o amadurecimento do congresso, algumas mudanças foram implementadas em seu formato. A avaliação dos trabalhos foi no mesmo sistema *blind review*, porém em dois estágios, tendo sido avaliados inicialmente os resumos expandidos. Em um segundo momento, os autores com resumos aprovados deveriam submeter os trabalhos completos. Os artigos poderiam ser submetidos para sessões de dois formatos: para as sessões chamadas de competitivas e para as sessões especiais temáticas. A coordenação do evento foi novamente do Prof. Carlos Alberto Vargas Rossi da UFRGS. Essa edição do evento contou com 459 trabalhos submetidos, dos quais 143 foram aprovados e inscritos no evento. O prêmio de melhor artigo foi conferido ao trabalho intitulado “*The Relationship between Market Orientation and Business Performance: a Brazilian Meta-Analysis*”, do Prof. Valter Afonso Vieira da Universidade Estadual de Maringá.

O IV EMA aconteceu em 2010 na cidade de Florianópolis (SC) e foi coordenado pelo Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa. Naquele ano, os artigos que foram mais bem avaliados receberam avaliação em regime de *fast track* para serem considerados na pauta editorial de periódicos acadêmicos, com classificação no sistema de Qualis/CAPES no estrato B2 ou superior. A demais, houve a inclusão do *tracking* “Tema Livre” para os trabalhos que não se enquadravam nas diversas áreas temáticas do evento. Nessa edição, foram submetidos 417 artigos, sendo 99 aprovados. O artigo premiado foi desenvolvido por Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa e por André Luiz Maranhão de Souza Leão (Universidade Federal de Pernambuco), tendo como título “Formações Discursivas de uma Marca Global num Contexto Local: um Estudo Foto Etnográfico da Presença Imagética da Coca-Cola numa Grande Região Metropolitana Brasileira, Inspirado no Método Arqueológico de Michel Foucault”.

Foi novamente em Curitiba (PR), no ano de 2012, que ocorreu o V EMA, sob a coordenação do Prof. José Mauro da Costa Hernandez, do Centro Universitário FEI e EACH-

USP. Um total de 376 trabalhos foram submetidos, tendo sido aprovados 108 artigos. O trabalho que recebeu a premiação tem como título “*A New Conceptual Model for Business Ecosystem Visualization and Analysis: an Empirical Test in the Videogame Industry*”, cujos autores são Luiz Felipe Hupsel Vaz, Antonio Roberto Ramos Nogueira, Marco Aurelio de Souza Rodrigues e Paula Castro Pires de Souza Chimenti da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Finalmente, a mais recente edição do Encontro de Marketing da ANPAD (VI EMA) aconteceu em 2014 em Gramado (RS). Naquele ano, a Divisão de Marketing, juntamente com a ReMark (Revista Brasileira de Marketing) e com a PKMT (Revista Brasileira de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia), preparou uma edição especial com os melhores trabalhos apresentados no evento. A coordenação do evento ficou por conta do Prof. Paulo Henrique Muller Prado da Universidade Federal do Paraná. Foram aprovados 99 artigos, dentre os 418 submetidos às 10 áreas temáticas. O artigo premiado tem como título “*The Effects of Trust Transference, Mobile Attributes and Enjoyment on Mobile Trust*”, de autoria de Cristiane Junqueira Giovannini e de Jorge Brantes Ferreira da PUC/RJ.

O Encontro de Marketing da ANPAD - EMA é uma troca de conhecimentos enriquecedor para grupos e pesquisadores da área. No ano de 2016, o evento contará com a sua sétima edição, que será realizada na cidade de Belo Horizonte/MG. A Figura 1 apresenta sinteticamente os dados das edições do encontro.

Figura 1 – Dados resumidos dos Encontros de Marketing da ANPAD (2004-2014)

Edição	Ano	Local	Coordenador(es)	Submissões (n)	Aprovados (n)	Taxa de aprovação (%)
1a.	2004	Curitiba (PR)	Carlos Alberto Vargas Rossi e Fernando Bins Luce	356	60	16.9%
2a.	2006	Rio de Janeiro (RJ)	Marcos Cortez Campomar	415	124	29.9%
3a.	2008	Curitiba (PR)	Carlos Alberto Vargas Rossi	459	143	31.2%
4a.	2010	Florianópolis (SC)	Eduardo André Teixeira Ayrosa	417	99	23.7%
5a.	2012	Curitiba (PR)	José Mauro da Costa Hernandez	376	108	28.7%
6a.	2014	Gramado (RS)	Paulo Henrique Muller Prado	418	99	23.7%
		Total		2.442	633	25.9%

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo central dessa pesquisa, realizamos um levantamento bibliométrico, no qual foram descritos e analisados os trabalhos aprovados nos Encontros de Marketing da ANPAD, que aconteceram entre os anos de 2004 e 2014. A análise bibliométrica é utilizada para apontar rumos a novos estudos ou direcioná-los com maior precisão, mitigando a margem de risco na tomada de decisão em pesquisar determinado assunto, por parte do pesquisador (Macedo, Botelho, & Duarte, 2010)

Considerando o objetivo proposto, o procedimento metodológico refere-se a uma pesquisa bibliográfica de abordagem quantitativa e classificada como descritiva. O levantamento em questão abrangeu amostra significativa composta pelas versões completas dos artigos nos anais do EMA, que foram aprovados e apresentados entre 2004 e 2014. Essa coleta identificou 633 artigos, sendo que a busca para composição do banco de dados foi realizada por meio dos CDs dos anais do EMA e também por meio do portal da ANPAD.

Vieira (2003) afirma que os anais do EnANPAD, assim como os anais do EMA, desde 2004, são veículos extremamente relevantes para a produção nacional na área de administração, justificando sua inclusão em qualquer levantamento sobre a produção acadêmica no Brasil. Inicialmente, realizou-se a leitura dos títulos e resumos dos trabalhos, qualificando-os e categorizando-os em uma planilha com os seus dados descritivos, para posterior análise.

As informações de cada artigo foram coletadas e classificadas nos seguintes grupos:

- a) Aspectos Gerais da produção acadêmica em Marketing: número de artigos por ano, com as submissões e número de aprovações, além do idioma;
- b) Perfil dos Autores: nome do autor, gênero, filiação, número de autores, instituições envolvidas, considerando-se apenas a primeira filiação do autor;
- c) Tema do artigo: os trabalhos foram classificados por temática de pesquisa. Contudo, os artigos publicados nas edições do EMA de 2004 e 2008 não foram computados, devido à metodologia aplicada aos dois congressos;
- d) Natureza da Pesquisa: tipificação do método utilizado na condução das pesquisas e também a natureza das unidades amostrais.

Além da categorização, realizada por meio da análise dos dados descritivos, realizou-se também a análise fatorial exploratória (AFE) da matriz de citações dos artigos, com o objetivo de mapear os principais campos teóricos tratados nos artigos apresentados nos encontros. A AFE deu-se pelo método de análise de componentes principais e rotação ortogonal Varimax (Hair *et al.*, 2006). Os seguintes critérios foram adotados para a AFE: comunalidade extraída dos itens (h^2) superior a 0,5, teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 5% e teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superior a 0,7 (Hair *et al.*, 2006). Para essa etapa, utilizou-se o *software* SPSS for Windows versão 18.0

3.1 ASPECTOS GERAIS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA EM MARKETING

As análises foram realizadas com base nos artigos publicados nos Encontros de Marketing da ANPAD. Inicialmente, mapeou-se a evolução temporal dos artigos do período de 2004 a 2014. A Figura 2 apresenta os dados referentes ao número de artigos analisados por ano, perfazendo um total de 633 publicados, de um total de 2.441 submetidos. A edição do ano de 2008 apresentou o maior número de submissões, 459 (18,8%), e também o maior número de artigos aprovados, 143 (22,6% do total com uma taxa de aprovação de 31,2%). Cerca de 26% dos trabalhos submetidos ao EMA foram aprovados para publicação e apresentação.

Figura 2 - Número de artigos analisados por ano

Edição	Submetidos (n)	Submetidos (%)	Aprovados (n)	Aprovados (% do total)	Aprovados (% da edição)	Artigos em língua estrangeira (n)
2004	356	14,6	60	9.5%	16.9%	3
2006	415	17,0	124	19.6%	29.9%	4
2008	459	18,8	143	22.6%	31.2%	7
2010	417	17,1	99	15.6%	23.7%	10
2012	376	15,4	108	17.1%	28.7%	3
2014	418	17,1	99	15.6%	23.7%	2
Total	2441	100,0	633	100.0%	25.9%	29
Média	407	100,0	106	16.7%	25.9%	5

Destacamos o esforço dos autores em submeter artigos em outro idioma. Dos 29 artigos em língua estrangeira (1,2% do total de submissões), apenas um foi em espanhol (em 2006) e o restante em inglês.

A IES que mais aprovou artigos em outro idioma no período analisado foi a Fundação Getúlio Vargas com 4 trabalhos (13,79%), seguida da Universidade de São Paulo (USP), do Insper, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos e da Universidade Estadual de Maringá que apresentaram 3 artigos cada (10,34%).

3. 2 Perfil dos Autores

A Figura 3 apresenta a quantidade de autores por artigo. Nota-se certa concentração na produção científica realizada por dois autores (40% do total). Trabalhos individuais somaram 12,5% do total (n=79), enquanto trabalhos com cinco ou mais autores representaram pouco mais de 6% do total (n=39; 6,1%).

Tabela 3 - Número de Autores por artigo

Número de Autores	n	%	% acumulado
1	79	12,5	12,5
2	253	40,0	52,5
3	184	29,1	81,5
4	78	12,3	93,8
5	28	4,4	98,3
6	11	1,7	100,0
Total	633	100	

Analisando o perfil do primeiro autor de cada um dos 633 artigos dos Anais, constata-se que a maioria é do sexo masculino. Contudo, a participação das mulheres como primeira autoria nos trabalhos de Marketing vem crescendo, quando se comparam os dados das

primeiras edições (2004: n=20; 33,3% e 2008: n=45; 36,3%) e média dos eventos ($M_{total}=44,5\%$).

Figura 4 - Gênero do primeiro autor por ano

Ano	Feminino (n)	%	Masculino (n)	%
2004	20	33,3	40	66,7
2006	45	36,3	79	63,7
2008	60	42,0	83	58,0
2010	47	47,5	52	52,5
2012	61	56,5	47	43,5
2014	49	49,5	50	50,5
Total	282	44,5	351	55,5

Ainda analisando o primeiro autor de cada trabalho, identificamos que o pesquisador mais produtivo do congresso no período verificado (2004-2014) é o Prof. Valter Afonso Vieira da Universidade Estadual de Maringá. O Prof. Valter teve 6 artigos (0,9% do total) publicados. Em seguida, os Professores André Luiz Maranhão de Souza Leão, Evandro Luiz Lopes e Wagner Junior Ladeira desenvolveram e publicaram 5 artigos cada (0,8%). A Figura 5 mostra a classificação e a quantidade de artigos publicados dos autores mais produtivos.

Figura 5 – Autores mais produtivos do EMA (primeiro autor do artigo)

Autor	Papers publicados	% do Total
Valter Afonso Vieira	6	0,9
André Luis M. de S. Leão	5	0,8
Evandro Luiz Lopes	5	0,8
Wagner Junior Ladeira	5	0,8
Alexandre Faria	4	0,6
Carlos Alberto Vargas Rossi	4	0,6
Celso Augusto de Matos	4	0,6
Fabiano Larentis	4	0,6
Lelis Balestrin Espartel	4	0,6
Marlon Dalmoro	4	0,6
Marta Olivia R. de Oliveira	4	0,6
Plínio Rafael Reis Monteiro	4	0,6
Rosana Vieira de Souza	4	0,6
Salomão Alencar de Farias	4	0,6
Vivian Iara Strehlau	4	0,6

Base: primeiros autores dos trabalhos apresentados no EMA

A análise da produtividade dos autores, sem considerar a posição na linha de coautoria, revela que o Prof. Fernando Bins Luce é o pesquisador com maior número de trabalhos aprovados nas edições do EMA (n=11). Também como destaque de produtividade acadêmica, figuram Celso Augusto de Matos, Jorge Ferreira da Silva, Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa e Paulo Henrique Muller Prado, todos com 10 trabalhos aprovados. A Figura 6 elenca os pesquisadores mais produtivos.

Figura 6 – Autores mais produtivos do EMA

Autor	Papers publicados	% do Total
Fernando Bins Luce	11	0,3
Celso Augusto de Matos	10	0,3
Jorge Ferreira da Silva	10	0,3
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa	10	0,3
Paulo Henrique Muller Prado	10	0,3
Rita de Cássia de Faria Pereira	10	0,3
Cristiane Pizzutti dos Santos	9	0,2
Evandro Luiz Lopes	9	0,2
Lelis Balestrin Espartel	9	0,2
Marcelo Gattermann Perin	8	0,2
Marta Olivia Rovedder de Oliveira	8	0,2
Valter Afonso Vieira	8	0,2
Victor Manoel Cunha de Almeida	8	0,2
Vivian Iara Strehlau	8	0,2

Buscando identificar o impacto dos artigos publicados no Encontro de Marketing da ANPAD, utilizamos o *software Harzing's Publish or Perish*. O resultado indicou os artigos do congresso com maior número de citações. Apenas 111 artigos (17,5% do total) receberam citações posteriores à sua publicação. Esse tímido resultado pode ser um sinal da baixa inovação apresentada pelos estudos acadêmicos em Marketing e/ou da falta de valorização da produção acadêmica nacional por parte dos próprios pesquisadores da área.

O trabalho mais citado (n=25 citações; 2,5 citações/ano) foi o artigo desenvolvido por Carla Barros intitulado “A invisibilidade do mercado de baixa renda nas pesquisas de marketing: as camadas populares consomem ou sobrevivem?”, que foi apresentado no EMA-2006. A Figura 7 apresenta os trabalhos mais citados.

Figura 7 – Artigos mais referenciados

Autores	Título do Artigo	Ano	Citações (n)	Citações/ano
Carla Barros	A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consumem ou Sobrevivem?	2006	25	2,50
Josmar Andrade, José Afonso Mazzon e Sérgio Katz	Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, Buzz Marketing e Word-of-Mouse	2006	18	1,80
Isabel Balloussier Cerchiaro, João Felipe Rammelt Sauerbronn e Eduardo André Teixeira Ayrosa	Uma Visão Alternativa da Pesquisa em Marketing: Como a Fenomenologia Pode Contribuir para Gerar Conhecimento de Marketing	2004	18	1,50
Daiane Scaraboto, Fernanda Pagliarini Zilles, Jorgelina Beltrán Rodriguez e Márcio	Pequenos Luxos, Grandes Prazeres - Significados do Consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de	2006	17	1,70

André Kny	Luxo			
Salomão Alencar de Farias	Em Busca da Inovação no Marketing Brasileiro: Discutindo o Processo de Publicação de Artigos em Revistas e Congressos	2004	15	1,25
Rafael Zunino	Comportamento de Compra de Torcedores de Clubes de Futebol: Um Estudo da Aquisição de Produtos dos Patrocinadores	2006	14	1,40
Leticia Moreira Casotti	Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões sobre os Caminhos do Marketing	2004	14	1,17
Paulo H. M. Prado e Rubens da Costa Santos	Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo	2004	14	1,17
Michelle Helena Kovacs, André L. Maranhão de Souza Leão, Ricardo S. Gomes Vieira, Lourdes Barbosa e Cecília de Melo Dias	Podemos Confiar nos Resultados de Nossas Pesquisas? Uma Avaliação dos Procedimentos Metodológicos nos Artigos de Marketing do EnANPAD	2004	12	1,00
Alcívio Vargas Neto e Fernando Bins Luce	Mensuração de <i>Brand Equity</i> baseado no consumidor: avaliação de escala multidimensional	2006	11	1,10

Fonte: Harzing's *Publish or Perish*

3.3 Produtividade das instituições de ensino

Analisando-se a produtividade das instituições de ensino, nota-se que a Universidade de São Paulo ocupa a primeira posição, com um total de 41 (6,5% do total) trabalhos publicados. Em segundo lugar, aparece a Universidade Federal do Rio de Janeiro (n=36; 5,7%). Nesse contexto, ressalta-se a importância das instituições de ensino superior públicas e confessionais, pois das 10 instituições mais produtivas em Marketing no *ranking* elaborado figura apenas uma instituição de ensino privada (Universidade Nove de Julho). O ranking detalhado é apresentado na Figura 8.

Figura 8 – Produtividade por Instituição de Ensino

Ranking	Instituição de Ensino	Artigos publicados (n)	% do Total
1	Universidade de São Paulo (USP)	41	6,5
2	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	36	5,7
3	Fundação Getulio Vargas (FGV)	35	5,5
4	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	32	5,1
5	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	26	4,1
6	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	25	3,9
7	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	24	3,8
8	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC - RJ)	23	3,6
9	Universidade Nove de Julho (UNINOVE)	19	3,0
10	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	17	2,7

3.4 Preferência pelas áreas temáticas

A análise da preferência temática dos pesquisadores de Marketing foi parcialmente prejudicada por conta de uma mudança operacional feita nas edições do EMA de 2004 e 2008. Nessas edições, a submissão dos trabalhos (n=203) não foi realizada por área temática, impedindo que essa classificação fosse feita.

O tema de maior interesse de pesquisa foi o Comportamento do Consumidor (n=87; 13,7%). Em nossa classificação, agrupamos os artigos publicados nos temas Comportamento do Consumir I e II, pois essa diferenciação foi realizada apenas nas últimas edições do evento.

O segundo tema de maior interesse foi Atividades, aplicações e técnicas de Marketing (n=49; 7,7%) e, em terceiro, o Dimensionamento e previsão de mercados (n=36; 6%). Destaca-se que apenas 3 (0,5%) artigos publicados pertencem à linha temática de Contribuições à teoria de Marketing no Brasil e somente 12 trabalhos (1,9%) fazem parte do tema Métodos de pesquisa e teoria em Marketing. Esse fenômeno nos permite supor que o problema da falta do avanço teórico na área de Marketing citado por Kovacs *et al.* (2004) ainda não foi solucionado. O detalhamento da preferência temática dos pesquisadores é apresentado na Figura 9.

Interessante notar que alguns temas são predominantemente pesquisados por homens (Administração do comportamento mercadológico= 84,2%; Métodos de pesquisa e teoria em Marketing= 71,4% e Relacionamento, satisfação e lealdade=60,8%), ao passo que outros temas são pesquisados prioritariamente por pesquisadoras (Cultura e consumo= 80%; Marketing, ambiente, Estado e sociedade= 75% e Marketing e sociedade= 70%).

Figura 9 - Classificação dos Artigos Publicados por áreas temáticas

Temas de Interesse	Artigos (n)	%	% acum.	(*)Masculino	(*)Feminino
Comportamento do Consumidor I e II	87	13,7%	13,7%	50,7%	49,3%
Atividades, Aplicações e Técnicas de Marketing	49	7,7%	21,5%	67,3%	32,7%
Comportamento, Dimensionamento e Previsão de Mercados	38	6,0%	27,5%	65,8%	34,2%
Teorias, Modelos e Metodologia em Marketing	37	5,8%	33,3%	56,8%	43,2%
Cultura e Consumo	30	4,7%	38,1%	20,0%	80,0%
Consumo, Cultura e Grupos Sociais	23	3,6%	41,7%	34,8%	65,2%
Estratégias de Marketing e Marketing Internacional	23	3,6%	45,3%	34,8%	65,2%
Marketing de Serviços e de Relacionamento	23	3,6%	49,0%	56,5%	43,5%
Marketing e Sociedade	20	3,2%	52,1%	30,0%	70,0%
Administração de Composto de Marketing	19	3,0%	55,1%	84,2%	15,8%
Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing	12	1,9%	57,0%	71,4%	28,6%
Gestão de Produtos, Marcas e Comunicação	12	1,9%	58,9%	50,0%	50,0%
Relacionamentos, Satisfação e Lealdade	12	1,9%	60,8%	91,7%	8,3%
Inovação, Tecnologia e Interatividade	11	1,7%	62,6%	54,5%	45,5%
Marketing, Ambiente, Estado e Sociedade	8	1,3%	63,8%	25,0%	75,0%
Varejo, Canais de Distribuição e Gestão de Preços	7	1,1%	64,9%	42,9%	57,1%
Gestão do Varejo e da Distribuição	6	0,9%	65,9%	50,0%	50,0%
Escalas, Medidas e Modelos e Previsão	5	0,8%	66,7%	60,0%	40,0%
Contribuições à Teoria de Marketing no Brasil	3	0,5%	67,1%	100,0%	0,0%

Produtividade e Marketing	3	0,5%	67,6%	66,7%	33,3%
Temas Livres	2	0,3%	67,9%	50,0%	50,0%
Artigos não classificados nos temas (EMAs 2004 e 2008)	203	32,1%	100,0%	60,6%	39,4%
Total	633	100,0		55,50%	44,50%

(*) Refere-se ao gênero do primeiro autor do trabalho publicado

3.5 Abordagem Metodológica, Fonte de Dados e Técnica de Análise de Dados

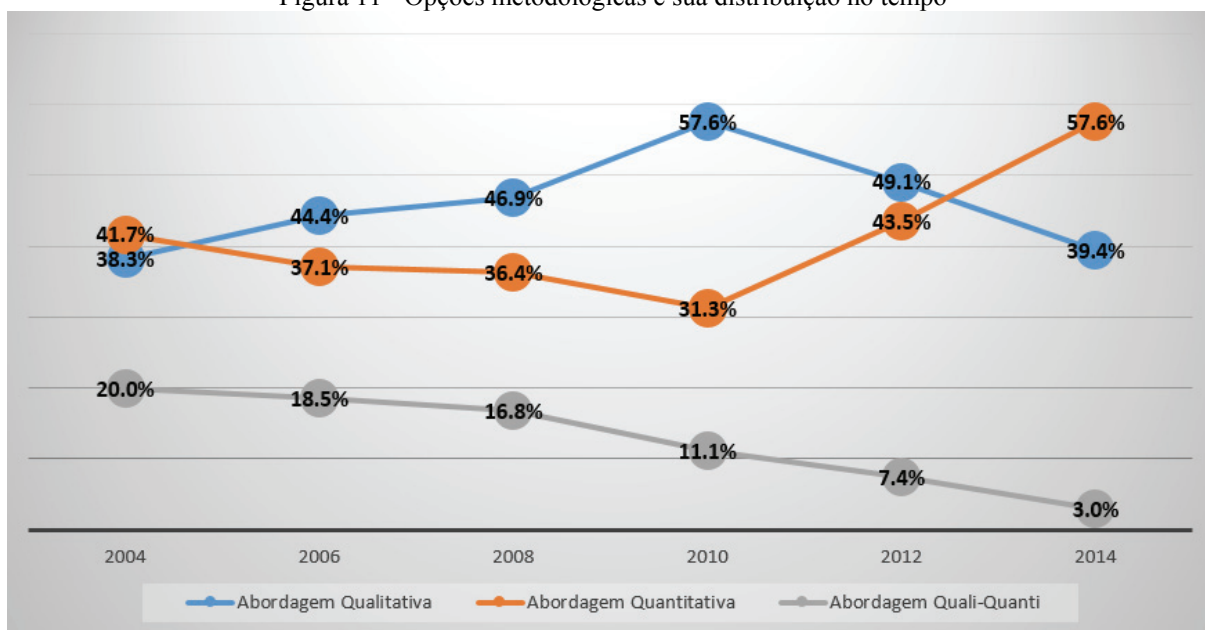
Com relação à opção pela abordagem metodológica dos trabalhos publicados no evento, há predominância da perspectiva qualitativa (n=294; 46,4%), em relação aos estudos quantitativos (n=258; 40,8%). As pesquisas que utilizam as duas abordagens metodológicas perfazem o total de 81 trabalhos (12,7%). A distribuição entre as edições do EMA está apresentada na Figura 10.

Figura 10 – Opções metodológicas

Abordagem	2004	2006	2008	2010	2012	2014	Total
Qualitativa (n)	23	55	67	57	53	39	294
%	38.3%	44.4%	46.9%	57.6%	49.1%	39.4%	46.4%
Quantitativa (n)	25	46	52	31	47	57	258
%	41.7%	37.1%	36.4%	31.3%	43.5%	57.6%	40.8%
Ambas (n)	12	23	24	11	8	3	81
%	20.0%	18.5%	16.8%	11.1%	7.4%	3.0%	12.8%
Total	60	124	143	99	108	99	633

Ainda sobre a preferência pela abordagem metodológica, aparentemente a opção pela abordagem mista – quali-quantitativa – está perdendo força, ao passo que a abordagem quantitativa vem ganhando espaço nos últimos anos, como apresentado na Figura 11.

Figura 11 - Opções metodológicas e sua distribuição no tempo



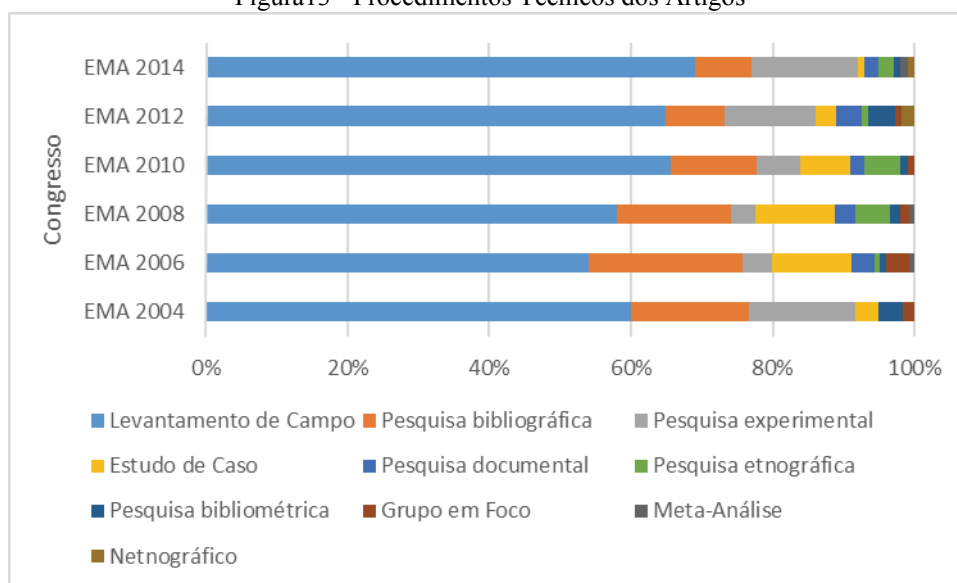
A maioria dos estudos apresentados no EMA utilizou dados primários (n=389; 61,5%), como apresentado na Figura 12.

Figura 12 – Tipo de fonte de dados

Tipos de Dados	n	%	% acumulado
Primários	389	61,5	86,3
Secundários	157	24,8	24,8
Ambos	87	13,7	100,0
Total	633	100,0	

A classificação dos artigos quanto à tipificação aponta maior preferência por estudos exploratório (63,1%) do que pelos descritivos (28,3%) ou pelas pesquisas explicativas (8,6%). Os procedimentos técnicos mais adotados nos artigos foram o levantamento de campo (61,6%), as pesquisas bibliográficas (14,1%) e as pesquisas experimentais (8,6%), como apresentado na Figura 13.

Figura13 - Procedimentos Técnicos dos Artigos



Quanto ao perfil das amostras utilizadas nos estudos apresentados, nota-se concentração na análise de consumidores ($n=224$; 35,4%). As amostras de consumidores são bastante diversificadas, abarcando indivíduos de ambos os gêneros, desde adolescentes até idosos, torcedores de time de futebol, as crianças e pessoas com deficiência física e visual.

As empresas também figuram como amostras importantes para a pesquisa de Marketing nacional, com um total de 114 trabalhos (18%). O acesso foi feito por meio da entrevista com funcionários, CEOs, gestores e empresários.

Outra fonte de dados importante são os estudantes universitários ($n=99$; 15,6%) e os estudantes de cursos de pós-graduação ($n=15$; 2,4%). Poucos trabalhos na área utilizam bases de dados secundários ($n= 31$; 4,9%).

Figura14 - Amostras adotadas nos artigos

Amostra	n	%	% acumulado
Consumidores	224	35,4	35,4
Empresas	114	18,0	53,4
Universitários	99	15,6	69,0
Base de Dados secundários	31	4,9	73,9
Internautas (sites e rede social)	21	3,3	77,3
Pós-Graduandos	15	2,4	79,6
Alunos Ensino Médio	5	0,8	80,4
Especialistas de áreas	5	0,8	81,2
Docentes	3	0,5	81,7
Outros	116	18,3	100,0
Total	633	100,0	

No total, na análise dos trabalhos dos Anais do Ema, existem 753 menções aos tipos de técnicas de análise de dados empregadas (Figura 15). Nas pesquisas qualitativas, as técnicas de análise de dados mais utilizadas são a análise de conteúdo (n=137; 18,2%), a análise documental (n= 27; 3,6%) e a análise do discurso (n=13; 1,7%). Já nas pesquisas quantitativas, a análise fatorial exploratória (n=137; 18,2%), as regressões (n=54; 7,2%) e a modelagem de equações estruturais (n=53; 7,2%) foram as técnicas de análise de dados preferidas.

A estatística descritiva, que está presente em trabalhos quantitativos e qualitativos, foi utilizada em 144 artigos (19,1%). O detalhamento das opções de análise é apresentado na Figura 15.

Figura 15 - Técnicas de Análises utilizadas nos artigos

Técnica de análise de dados	n	%	% acumulado
Estatística Descritiva	144	19.1%	19.1%
Análise de Conteúdo	137	18.2%	37.3%
Análise Fatorial Exploratória	110	14.6%	51.9%
Regressão	54	7.2%	59.1%
Modelagem de Equação Estrutural	53	7.0%	66.1%
Análise Fatorial Confirmatória	47	6.2%	72.4%
ANOVA	45	6.0%	78.4%
Análise Documental	27	3.6%	81.9%
Análise de Cluster	20	2.7%	84.6%
Análise de Discurso	13	1.7%	86.3%
MANOVA	6	0.8%	87.1%
Análise Discriminante	4	0.5%	87.6%
ANCOVA	4	0.5%	88.2%
Outros testes estatísticos	89	11.8%	100.0%
Total	753	100.0%	

3.6 Análise das citações

Os 633 artigos publicados nas seis edições do Encontro de Marketing da ANPAD apresentam um total de 22.907 referências bibliográficas. Com isso, observa-se uma média de 36,2 referências por artigo publicado.

Curiosamente, a edição de 2014 foi a que apresentou menor quantidade média de referências (28,9 por artigo), contudo não é possível afirmar que isso seja uma tendência.

As 22.907 referências bibliográficas apresentadas referem-se a 12.142 trabalhos únicos, quer sejam artigos científicos, livros, *websites*, notícias de revistas e jornal, entre outros. A Figura 16 apresenta os trabalhos internacionais mais citados.

Figura 16 – Referências bibliográficas internacionais mais citadas

Autores	Título	Citações	Média de citações por congresso
Kotler (2000)	Administração de Marketing (Livro)	208	34,7
Malhotra (2001)	Pesquisa de Marketing (Livro)	166	27,7
Aaker, Kumar e Day (2001)	Pesquisa de Marketing (Livro)	122	20,3
Hair <i>et al.</i> (1995/1998)	<i>Multivariate data analysis</i> (Livro)	121	20,2
Oliver (1980)	<i>A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions</i>	102	17,0
Parasuraman, Zeithaml e Barry (1985)	<i>A conceptual model of Service Quality: Its implications for future research</i>	101	16,8
Sheth, Mittal e Newman (2001)	Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor (Livro)	82	13,7
Zeithaml (1988)	<i>Consumer Perception of Price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence</i>	79	13,2
Belk (1988)	<i>Possessions and the extended self</i>	76	12,7
Bagozzi, Yi e Phillips (1991)	<i>Assessing Construct Validity in Organizational Research</i>	66	11,0

Das 10 referências bibliográficas internacionais mais citadas, quatro são livros traduzidos para o português e um livro em inglês, Apenas o livro mais citado é teórico [Administração de Marketing – Kotler (2000)], referenciado em média 34,7 vezes por edição do congresso. Os outros quatro livros são de métodos de pesquisa e análise de dados. O artigo científico mais citado é o célebre trabalho “*A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*” de Oliver (1980). Ressalta-se que, em média, as dez referências mais citadas foram utilizadas 112 vezes pelos acadêmicos que publicaram no EMA.

Assim como nas referências internacionais, quando se analisam as referências feitas dos trabalhos nacionais, percebe-se a grande utilização de livros. As duas referências mais citadas são livros de método (Silvia Vergara e Antonio Carlos Gil), e a terceira é o livro sobre administração varejista de Juracy Parente, citado 20 vezes nos anais do EMA.

O artigo teórico mais citado (18 vezes) é o trabalho de Santos e Rossi (2002) (O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor). Destaca-se também uma única tese de doutoramento entre as referências mais utilizadas (A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo, de Paulo Henrique Muller Prado). Estes dados podem ser observados em detalhe na Figura 17.

Figura 17 – Referências bibliográficas nacionais mais citadas

Autores	Título	Citações	Média de Citações por Congresso
Vergara (2000)	Projetos e relatórios de pesquisa em administração (Livro)	22	3,7
Gil (2002)	Como elaborar projetos de pesquisa (Livro)	21	3,5
Parente (2000)	Varejo no Brasil (Livro)	20	3,3
Santos E Rossi (2002)	O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor	18	3,0
Mattar (1999)	Pesquisa de Marketing (Livro)	16	2,7
Rossi e Slongo (1998)	Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro	15	2,5
Prado (2004)	A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo (Tese)	9	1,5
Perin e Sampaio (2003)	Orientação para o Mercado, Porte Empresarial e Performance: um estudo longitudinal no setor Eletroeletrônico do Brasil	8	1,3
Farias (2002)	Pesquisa Flexível em Marketing: o Lado Humanista de uma Ciência Socialmente Construída e Fixamente Investigada	8	1,3
Brei e Rossi (2002)	Confiança, Valor Percebido e Lealdade em Trocas Relacionais de Serviços: Um Estudo com Usuários de Internet Banking no Brasil	6	1,0

Destaca-se que, no entanto, a média de citações das referências nacionais é muito menor que as citações relativas aos trabalhos internacionais ($M_{\text{nacional}} = 14$ vezes *versus* $M_{\text{internacional}} = 112$ vezes). Com isso, é possível afirmar que os acadêmicos de Marketing no Brasil pouco utilizam trabalhos de seus pares em suas pesquisas científicas.

Finalmente, conduziu-se a AFE da matriz de cocitações. Para essa etapa, utilizou-se a matriz organizada por autores. A amostra mostrou-se adequada para o uso dessa técnica estatística, pois apresentou o indicador KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,951 e teste de esfericidade de Bartlett significativo ao nível de 1% ($\chi^2 = 39264,52$; 3240 gl; $p < 0,001$).

Após várias etapas de refinamento do modelo, no qual se buscou identificar comunalidades (h^2) e cargas fatoriais superiores a 0,50, além cargas cruzadas inferiores a 0,40 (LEVIN e FOX, 2005), encontrou-se a solução fatorial mais adequada. Identificou-se quatro fatores com autovalor superior a 1, que explicaram 64,1% da variância total da amostra, com a identificação de 60 autores. O resultado dessa fase é apresentado na Figura 18.

Figura 18 – Análise fatorial exploratória da matriz de citações

Autor	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	h2	Variância Explicada
Kline	0,621				0,632	24,50%
Schindler	0,723				0,925	
Sirdeshmukh	0,863				0,530	
Gutman	0,706				0,531	
Garbarino	0,678				0,650	
Grönroos	0,559				0,850	
Oliver	0,962				0,512	
Mowen	0,566				0,641	
Solomon	0,633				0,804	
Ajzen	0,712				0,598	
Fournier	0,604				0,898	
Hair	0,704				0,626	
Malhotra	0,665				0,795	
Keller	0,649				0,738	
Solomon	0,724				0,883	
Bagozzi	0,606				0,512	
Aaker	0,753				0,528	
Sheth	0,638				0,840	
Parasuraman	0,673				0,823	
Belk		0,800			0,625	
Foucalt		0,778			0,791	
Gil		0,728			0,730	
Moorman		0,793			0,925	
Sheth		0,632			0,547	
Lipovetsky		0,734			0,555	
Bearden		0,672			0,887	
Kapferer		0,749			0,524	
Baudrillard		0,664			0,878	
Lovelock		0,859			0,941	
Vergara		0,566			0,534	
Yin		0,690			0,925	
Baker		0,738			0,669	
Hooley		0,766			0,892	
Blackwell		0,746			0,737	
Hunt		0,914			0,530	
Morgan		0,953			0,869	
Engel		0,575			0,701	
Churchill		0,674			0,972	
Hunt		0,762			0,579	

Bardin		0,876			0,546		
Holbrook		0,592			0,737		
Belk		0,849			0,786		
Baudrillard		0,700			0,784		
Prahalad			0,890		0,565	12,60%	
Engel			0,516		0,967		
Mattar			0,983		0,675		
Porter			0,546		0,543		
Prado			0,767		0,744		
Mccracken			0,985		0,579		
Parente			0,727		0,529		
Perin			0,625		0,585		
Schiffman			0,903		0,514		
Fornell			0,742		0,651		
Cronin				0,830	0,841		9,94%
Brown				0,646	0,543		
Day				0,780	0,807		
Reichheld				0,912	0,622		
Berry				0,589	0,848		
Kotler				0,788	0,542		
Zeithaml				0,541	0,525		

O fator 1, que responde por 24,5% da variância total explicada, agrupou os autores clássicos de *consumer psychology* e *consumer behavior*, além de autores de métodos de análise quantitativa de dados e pesquisa de Marketing.

O fator 2 (17,1% da variância explicada) agrupou os autores de trabalhos sobre metodologia qualitativa de análise de dados, autores que focam seus trabalhos em estudos teóricos e exploratórios e alguns que militam em *consumer culture theory*.

O terceiro fator (12,6% da variância total) agrupou os autores de estratégias de marketing e administração estratégica geral. Finalmente, o quarto fator (9,94% da variância explicada) agrupou alguns autores de Marketing geral e serviços.

Aparentemente, essas são as principais correntes teóricas que norteiam as pesquisas em Marketing no Brasil.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Algumas fragilidades da pesquisa em Marketing no Brasil ficam visíveis por meio da análise dos dados deste levantamento. Para atingirmos a tão sonhada internacionalização, algumas deficiências precisam ser atacadas pelos pesquisadores da área.

Inicialmente, cita-se a necessidade de melhoria da relevância teórica dos estudos apresentados no principal congresso de Marketing brasileiro. A baixa sinergia entre pesquisadores e a falta de formação de grupos de pesquisa consistentes podem ser

consideradas motivos para explicar o pouco avanço teórico proposto nos trabalhos de Marketing. Diferentemente de outras áreas, nas quais é natural vermos a autoria de trabalhos acadêmicos ser dividida por seis ou mais pesquisadores (veja, por exemplo: Baquião, Luna, Medina, Sanfilippo, Faria, & Santos, 2013 na Biologia ou Morais, Pereira, Orzáez, Bincoletto, Toyama, Monteiro, Smaili, Pérez-Payá, & Martins, 2015, da área de Química), nos estudos de Marketing há concentração na dupla autoria (40%) e nos trabalhos assinados por três pesquisadores (29,1%).

O baixo investimento das instituições de ensino privado em pesquisa também é um obstáculo para a melhoria da qualidade da pesquisa científica. Tendo em vista que 88% das instituições de ensino brasileiras são privadas (MEC, 2013), deveríamos ter mais instituições dessa natureza no ranking de produtividade do evento.

A qualidade das referências bibliográficas utilizadas também pode ser um ponto de alerta. Um livro utilizado no nível de graduação ser a referência mais citada no principal congresso de Marketing do Brasil causa certa estranheza. Certamente, o avanço teórico e científico almejado deve ter como base os principais artigos científicos dos periódicos de maior impacto, tanto nacionais quanto internacionais. Alia-se a esse fato o baixo número de citação de trabalhos acadêmicos nacionais. Provavelmente, esse fenômeno está relacionado com a baixa produção científica em inglês. Evidentemente, a publicação de *papers* em inglês potencializaria as citações.

Finalmente, a relativa endogenia das fontes teóricas pode representar um risco para o avanço da qualidade dos trabalhos de Marketing. Apenas 60 autores responderam por mais de 64% da variância explicada da matriz de citações de todos os trabalhos publicados nas seis edições do EMA. Mesmo que esses autores sejam expoentes em áreas relevantes da pesquisa em Marketing (*consumer psychology, consumer behavior, consumer culture theory* e Marketing de Serviços), pode ser que esse plantel não seja suficiente para “arejar” e inspirar as mentes nacionais na busca pelo avanço científico.

De qualquer modo, o Encontro de Marketing da ANPAD tem buscado sua consolidação, além de ser uma das grandes ferramentas da academia, visando aumentar o intercâmbio de ideias, a discussão crítica de trabalhos científicos e a valorização dos pesquisadores de Marketing no Brasil.

Em suas seis edições, o EMA serviu de palco para que mais de 600 trabalhos fossem apresentados e tivessem a oportunidade de serem debatidos. Certamente, vários autores desses trabalhos receberam sugestões de melhorias e recomendações para o desenvolvimento de seus *papers*, com o objetivo de lograrem uma publicação em caráter definitivo.

Ressalta-se a importância do incentivo das instituições de ensino superior no sentido de prestigiarem seus pesquisadores e, muitas vezes, fomentarem a participação desses nos congressos científicos.

Ressalta-se também a relevância da comunidade de pesquisadores de Marketing na figura dos Profs. Fernando Bins Luce e Carlos Alberto Vargas Rossi, que com perseverança e empenho conseguiram estruturar o Encontro de Marketing da ANPAD e mantê-lo na última década. Ademais, um aspecto que ficou latente durante a realização deste trabalho foi o sentido de inovação e desenvolvimento que o congresso apresenta ano após ano.

5. LIMITES, SUGESTÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que o objetivo central do presente estudo foi atingido. Após extenso levantamento de dados, classificação dos artigos e análise dos dados, entende-se que as principais características do Encontro de Marketing da ANPAD tenham ficado evidenciadas. Contudo, vários limites cercaram este trabalho.

Inicialmente, algumas análises poderiam ter sido realizadas sob a perspectiva temporal, evitando-se algumas dúvidas futuras. Por exemplo: será que a endogenia das citações está reduzindo com o avanço dos encontros? Será que a distribuição dos trabalhos pelas áreas temáticas está em processo de mudança? Infelizmente, não conseguimos responder a essas questões. Com isso, sugere-se que estudos futuros analisem as mudanças que estão acontecendo com o passar do tempo e a consolidação do evento.

Do mesmo modo, seria interessante conhecer o destino final dos artigos apresentados no EMA, com o objetivo de verificar quantos se tornam artigos de periódico. Nesse sentido, propõe-se nossa segunda sugestão de estudos futuros.

Seria também uma contribuição para a continuidade dessa agenda de pesquisa entender até que ponto realmente é um diferencial publicar um trabalho em inglês para o congresso, visto que os poucos artigos nessa situação não estão entre os mais citados.

Finalmente, reforça-se que uma das motivações que levaram à realização deste estudo foi o desejo de presenciar a consolidação da pesquisa de Marketing no Brasil e também testemunhar o estabelecimento de seu posicionamento na academia mundial. De certo, o EMA tem contribuído para esse objetivo, porém muito ainda precisa ser feito para que esse sonho se torne realidade. Nesse sentido, espera-se que o presente trabalho tenha contribuído para esse fim.

REFERÊNCIAS

AMA – *American Marketing Association*, Disponível em:

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx> . Último acesso em: 18 fev, 2016

Baquião, A. C., Luna, J. O., Medina, A. O., Sanfilippo, L. F., de Faria, M. J., & Santos, M. A. A. D. (2014). Optimized nested polymerase chain reaction for antemortem detection of mycobacteria in amazon parrots (*amazona aestiva*) and orange-winged amazons (*amazona amazonica*). *Journal of Zoo and Wildlife Medicine*, 45(1), 161-164.

Brennan, R. (2004). Should we worry about an “academic-practitioner divide” in marketing?. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 492-500.

Cardoso, R. L., de Mendonça Neto, O. R., Riccio, E. L., & Sakata, M. C. G. (2005). Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 45(2), 34-45.

Faria, A. (2004). Em busca de relevância no âmbito de estratégia de marketing. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*.

- Lacerda, J. E. L. (2006). Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos Enanpads de 2000 a 2005. *Anais do III Encontro de Marketing da ANPAD*. Disponível em: www.anpad.org.br . Último acesso em 01.02.2016.
- Garrafa, V. (2009). Reflexões bioéticas sobre ciência, saúde e cidadania. *Revista Bioética*, 7(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kovacs, M. H., Leão, A. D., Vieira, R. S. G., Barbosa, L., & Dias, C. D. (2004). Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do EnANPAD. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*.
- Levin, J. & Fox, J.A.(2005). *Elementary statistics in social research*. Pearson Education India.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. D. C. (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80.
- MEC. *Panorama e diagnóstico da oferta e qualidade da Educação Superior brasileira. Documento técnico*. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=13944-produto-1-senso-educ-superior-pdf&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192 . Último acesso em 02.02.2016.
- Hansotia, B. J. (2003). Bridging the research gap between marketing academics and practitioners. *The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 114-120.
- Hunt, S. D. (2002). Marketing as a profession: on closing stakeholder gaps. *European Journal of Marketing*, 36(3), 305-312.
- Richers, R. (1994). Recordando a infância do marketing brasileiro-um depoimento. *Revista de Administração de Empresas*, 34(3), 26-40.,
- Splitter, K., ROSA, C., & Borba, J. A. (2012). Uma Análise das Características dos Trabalhos “Ditos” Bibliométricos Publicados no Enanpad entre 2000 e 2011. *ENANPAD–Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração*, 36.
- Pringle, L. G. (2001). The Academy and The Practice: In Principle, Theory and Practice Are Different. But, in Practice, They Never Are. *Marketing Science*, 20(4), 373-381.
- Popper, K. R. (1972) *Conjunturas e refutações*, Brasília: Universidade de Brasília. Coleção Pensamento Científico.
- Quintão, R. T., de Oliveira, T. M. V., Urdan, A. T., & Gonçalves, S. L. (2011). A literatura das disciplinas de marketing em doutorados no Brasil e nos Estados Unidos: descrição e reflexões. *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas De Pós-Graduação em Administração*, 35.
- Vieira, F. G. (2000). Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. *Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. Anais... Florianópolis: Anpad*.
- Vieira, F. G. (2003). Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 81-90.

Vieira, R., Dias, C., Filho, J., & Neto, M, (2002), O conhecimento de marketing sob os olhos da teoria crítica, Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador, BA,