



ISSN on-line: 2238-4170

<http://revistas.es.estacio.br/index.php/gestaocontemporanea>
Gestão Contemporânea, Vila Velha, v.3, n.2, p. 78-102, out., 2013.

ARTIGO ORIGINAL

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE PESQUISAS DE MARKETING RELACIONADAS A VALOR

Fabiola Muniz

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ - Brasil

Julio César de Souza

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ - Brasil

Nilo de Barros

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ - Brasil

Irene Raguelet Troccoli¹

Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro/RJ - Brasil

RESUMO – Análise bibliométrica de pesquisas de marketing relacionadas a valor. Esta pesquisa é uma análise bibliométrica dos artigos veiculados na Divisão Acadêmica Marketing dos Enanpads do triênio 2007-09 que tenham sido relacionados ao construto valor. Os aspectos contemplados foram cinco: distribuição quantitativa dos trabalhos; análise quantitativa e de gênero dos autores; instituições a que os autores estão afiliados, suas representatividades estaduais, regionais e por origem do capital, e a intensidade da participação de cada instituição; metodologia utilizada na pesquisa, especificada pela abordagem, pela natureza quanto aos fins e quanto aos meios, e pelo instrumento de coleta de dados; e tipos de referência pesquisada, subdivididas entre brasileiras e estrangeiras. Foram analisados 32 artigos, e, dentre os resultados, destacou-se que os autores são econômicos nas explicações sobre as metodologias utilizadas em seus trabalhos.

Palavras-chave: Bibliometria; Valor; Enanpad.

ABSTRACT – Bibliometric analysis on value-related marketing research. This bibliometric analysis of articles published in the Academic Division of Marketing the of the 2007-09 ENANPADs that carried the word value in their titles includes their quantitative distribution, the gender of the authors, the institutions to which they were affiliated, the representativeness of their state and of their region, the intensity of participation of each institution, and the methodology used. Thirty two articles were analyzed, and among the results it was highlighted that the authors are economical on what concerns their explanations about the methodologies used, that most researches are theoretical and that foreign research dominates as references.

Keywords: Bibliometrics; Value; Enanpad.

¹ Possui doutorado (2002) e mestrado (1992) em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, e graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (1978). Atualmente é professora do Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá e membro do corpo editorial da revista acadêmica Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, da UFF. E-mail: irene.troccoli@estacio.br.

INTRODUÇÃO

No século XIX, Marx (1974) propôs que a base de cada sociedade humana seria o processo de trabalho, com os seres humanos cooperando entre si para fazer uso das forças da natureza e, portanto, para satisfazer suas necessidades. Assim, o produto do trabalho deveria, antes de tudo, responder a algumas necessidades humanas – em outras palavras, deveria ser útil, tendo valor de uso conforme fosse útil para alguém. Sob o capitalismo, todavia, os produtos do trabalho tomam a forma de mercadorias. Estas, por sua vez, não teriam simplesmente valor de uso, já que são feitas não para serem consumidas diretamente, mas para serem vendidas no mercado, para serem trocadas (SMITH, 2003). Desse modo, cada mercadoria teria um valor de troca, definido como a proporção na qual valores de uso de um bem ou serviço são trocados por valores de uso de um outro bem ou serviço.

Estes fundamentos da teoria econômica sobre o construto valor, em que pese sua importância histórica, passaram a sofrer diversas releituras conforme a humanidade evoluiu e sofisticou sua visão de o que possa ser entendido como valor. Com a economia cada vez mais competitiva, globalizada e com consumidores cada vez mais informados e racionais, o enfoque da visão clássica econômica foi abandonado em favor de uma maior importância na avaliação da identificação de valor para o cliente. Assim, o construto valor teve sua relevância reforçada conforme passou a representar diferencial competitivo às empresas. E a complexidade daí advinda resultou em novos enfoques propostos por diferentes áreas de estudo - a Filosofia, a Contabilidade, a Psicologia e o Marketing – por sua vez subdivididos em vários contextos, tais como o empresarial, o social e o cultural.

Especificamente na esfera do Marketing o construto despertou a atenção de diversos pesquisadores, que o estudaram sob diferentes ângulos não só em sua natureza primária como também de uma forma mais complexa e sofisticada. Assim foi com Barlow e Maul (2001), que analisaram o valor com o foco de sua percepção por parte do cliente, e pelo ângulo das emoções envolvidas nos processos de aquisição de bens ou de serviços, dando-lhe uma forma perceptiva, contextual e muitas vezes subjetiva: “Há um componente emocional significativo nos próprios objetos, que motiva as pessoas a comprar” (p. 16).

Dentro desta perspectiva, é necessário compreender que “(...) o sistema de entrega de valor inclui todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obter e usar a oferta” (KOTLER; KELLER, 2006, p.141). E que, se a resposta quantitativa dos clientes sobre a qualidade dos serviços e dos produtos é essencial para que as empresas avaliem se as necessidades de seu público estão sendo supridas, por outro lado os indicadores das emoções, por estarem mergulhados na subjetividade, são difíceis de demonstrar: “A maioria dos executivos não tem nenhuma prova concreta de que os esforços implementados para a satisfação do cliente acrescentaram valor econômico”. (BARLOW; MAUL, 2001, p.105).

À luz destas considerações, e de que a comunicação científica em âmbitos nacional e internacional ocorre principalmente por meio dos trabalhos apresentados em congressos e em periódicos, coloca-se a oportunidade de se realizar levantamento bibliométrico relativo aos trabalhos que tenham envolvido o construto valor, apresentados entre 2007 e 2009 na Divisão Acadêmica Marketing dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (Enanpads).

Tal esforço bibliométrico fundamentalmente se justifica enquanto inédito, após busca realizada nos artigos científicos publicados nos anais dos congressos mais relevantes da área de Administração, bem como em revistas científicas indexadas. Avançar na pesquisa sobre o uso do construto valor frente especificamente à produção do conhecimento científico implica disponibilizar mapeamento útil àqueles que busquem conhecer as tendências deste nicho de estudo, subsidiando futuros pesquisadores interessados no tema.

Este trabalho está estruturado em cinco tópicos, a saber: introdução, referencial teórico sobre o construto valor, metodologia, apresentação e análise dos resultados, e considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

O construto valor tem sido estudado pela Ciência Econômica há muitos anos, e com enfoque caracterizado pelas características utilitaristas que caracterizam esta disciplina. Dentro da arena mercadológica, são grandes as influências dos estudos de valor advindos da economia, que fornecem subsídios para a compreensão das trocas mercadológicas e do comportamento de consumo, conforme coloca Holbrook

(1999). Esse autor propôs taxonomia para o construto com oito células que representam, cada uma, um tipo distinto de valor na experiência de consumo:

1) eficiência: envolve valores extrínsecos que resultam do uso ativo de um produto ou de experiência de consumo como um meio para atingir um objetivo auto-orientado.

2) excelência: é uma apreciação reativa de algum objeto ou uma habilidade potencial de experiência para servir como uma maneira extrínseca para algum fim pessoal auto-orientado.

3) *status*: manipulação ativa do comportamento de consumo próprio de alguém como um meio extrínseco em busca de um fim orientado para outros, com intuito de atingir uma resposta favorável de outra pessoa.

4) estima: a parte reativa e equivalente ao *status*, que resulta de um domínio passivo das posses encarado como um meio para construir uma reputação de alguém com outros.

5) entretenimento: envolve divertir-se e, dessa maneira, caracteriza o lado intrinsecamente motivado da distinção entre trabalho e lazer, ou entre eficiência e entretenimento.

6) estética: apreciação de alguma experiência de consumo valorizada intrinsecamente como um fim auto-orientado em si mesmo.

7) ética: envolve fazer algo para o bem de alguém, ou seja, sabendo como algo poderia afetar positivamente esta pessoa;

8) espiritualidade: implica aceitação, adoção, apreciação, admiração ou adoração motivada intrinsecamente de um outro, o qual pode ser um poder divino, alguma força cósmica ou uma entidade mística.

Assim é que, segundo Richins (1994, p. 504): “[...] a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações que o produto provê”. Por outro lado, o mesmo autor prossegue indicando que as definições meramente econômicas não são suficientes para explicar o que leva um indivíduo a adquirir um determinado produto ou serviço: “[...] há muitas razões para acreditar que o valor econômico não pode capturar totalmente o valor real de muitos dos objetivos possuídos pelos consumidores” (p. 504).

Na esteira deste reconhecimento, na literatura de Marketing o estudo de valor adquiriu perspectiva diferente daquela apresentada na literatura econômica, com o construto sendo estudado de uma forma menos engessada em pré-concepções, não importando em qual sub-área isso ocorresse – no Marketing de relacionamento, no *trade* Marketing ou no Marketing de produto. Aqui, valor não leva em consideração apenas o aspecto econômico: as percepções e as emoções em relação aos produtos, aos serviços e às organizações passam a possuir importância fundamental na escolha de um indivíduo, assim como os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor são refletidos por meio do valor do produto ou do serviço: “As coisas de valor não são necessariamente limitadas a bens, serviços ou dinheiro; elas incluem outros recursos como tempo, energia e sentimentos” (KOTLER, 1972, p. 48).

Assim, para o Marketing, a atividade em que as partes intercambiam produtos ou serviços umas com as outras para satisfazer necessidades caracteriza-se como uma troca de valor. Isso indica que o entendimento do valor para uma organização deve-se dar em nível estratégico, tendo em vista que estratégias de atuação poderão ser mais ou menos bem sucedidas, dependendo da percepção de valor que os decisores tenham sobre determinado mercado.

No que tange ao valor percebido percebido em situações de troca, o construto também pode ser visto a partir das pesquisas a respeito respaldadas na teoria econômica, que em grande parte buscaram entender o comportamento de consumo e fornecem subsídios para a compreensão do valor no campo mercadológico, como nas teorias de valor ao consumidor. (HOLBROOK, 1999). Esse mesmo autor considera que a compreensão do valor é fundamental para a função de Marketing, vez que esta seria facilitar e consumir as trocas, que incluem valores em si. E, por isso mesmo, Kotler e Keller (2006, p. 23) são da opinião de que

Valor é um conceito fundamental do Marketing. O Marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. [...] De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a ‘triade o valor para o cliente’. O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante.

Contudo, entender plenamente o que valor significa para os clientes não é uma tarefa simples. No caso de serviços, por exemplo, seguindo-se as indicações

de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) percebe-se que o conceito valor pode ser utilizado de diversas maneiras e, mesmo em uma mesma categoria de serviço, “[...] parece ser um conceito altamente pessoal e idiossincrático” (p.388). Por isso mesmo, as autoras entendem que o construto valor perante o cliente pode assumir quatro definições: 1) preço baixo; 2) tudo que se quer em um produto ou serviço; 3) a qualidade que se obtém pelo preço que se paga; e 4) tudo o que se recebe por tudo o que se dá (ver Figura 1).

Da mesma forma, as autoras colocam que os clientes podem perceber o valor de um serviço pela ótica tanto do valor total como do valor percebido. No caso, o valor total seria o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que clientes esperam de determinado serviço. Já o valor percebido seria a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos ao serviço, comparativamente às alternativas percebidas - o que seria consistente com o conceito de utilidade na economia: "Valor percebido é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseada em percepções do que é recebido e do que é dado" (ZEITHAML, 1988, p. 14). Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) aplicam este conceito para situações de prestação de serviços relacionais, quando afirmam que valor é definido como a percepção dos benefícios por parte do consumidor, diminuído dos custos de manutenção de um relacionamento contínuo com um provedor de serviço.

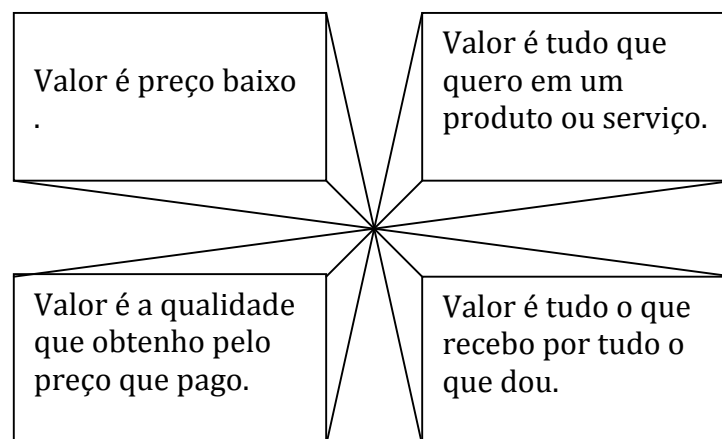


Figura 1 - Quatro definições de valor por parte dos clientes
Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2011)

Kotler (1998) converge com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) quando indica que uma oferta para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou ao serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para a sua aquisição, comparativamente à concorrência. Este ponto de vista também pode ser apreciado em Gale (1996, p. 25): “Valor ao cliente é a qualidade percebida pelo mercado ajustada pelo preço relativo de seu produto”. Por esta linha de raciocínio, quanto maior a qualidade percebida pelo cliente e menor o preço por ele pago para obter o produto ou o serviço, maior será o valor percebido na sua aquisição.

Contudo, a literatura de Marketing indica que esta relação entre qualidade percebida e preço pago não deve ser entendida de forma simplista. Barlow e Maul (2001), por exemplo, indicam que um simples quociente entre dois itens seria uma definição muito limitada de valor. Para estas autoras, o construto, enquanto operacionalização de uma abstração, obrigatoriamente deve incluir o atendimento às necessidades emocionais que influenciam a fidelidade do cliente, não se tratando apenas de uma questão de Marketing. Do ponto de vista das pesquisadoras, a “fixação” do valor não seria rápida, pois dependeria da avaliação do desempenho dos prestadores do serviço adquirido, desempenho este que variaria em função do preparo emocional destes prestadores. Assim, as emoções poderiam dirigir a avaliação de valor, o qual seria o quociente entre aquilo que o cliente recebe e o que ele paga.

Nesse ponto, a idéia de Guaspari (1995) complementa os demais autores da área, conforme ele aponta que o valor recebido seria o resultado da relação entre dois elementos: 1) o produto ou o serviço em si, significando a maneira como ele é oferecido e um conjunto de fatores intangíveis importantes para o cliente; e 2) o custo, que incluiria não só o dinheiro gasto na aquisição, mas também tempo e outros fatores intangíveis. Barlow e Maul (2001, p.192) adicionam que:

Em virtude das variáveis envolvidas, o valor de Guaspari é um alvo móvel, mas é sempre expresso em termos do que é importante para os clientes. Por esta razão, uma das principais ferramentas a usar na avaliação do valor para o cliente é a empatia.

METODOLOGIA

Este trabalho, de abordagem quantitativa, descritivo e exploratório quanto aos fins, e bibliográfico quanto aos meios, baseou-se no método bibliométrico para a realização de levantamento sobre características selecionadas dos artigos veiculados na Divisão Acadêmica Marketing nos Enanpads do triênio 2007-09 que tenham envolvido o construto valor.

A abordagem quantitativa implica que “Trata-se da atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatística” (MICHEL, 2009, p. 37). Enquanto descritiva, esta pesquisa teve como objetivo a observação, a classificação, o registro e a evidenciação dos resultados, além de se preocupar em analisá-los, em classificá-los e em interpretá-los, sem a interferência do pesquisador (ANDRADE, 2002). Finalmente, ela se justifica enquanto pesquisa bibliográfica (VERGARA, 2009) vez que foram analisados artigos dos Enanpads disponíveis no *site* da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - Anpad (ANPAD, 2010) e as informações publicadas em meio papel nos anais dos eventos, que não se encontram no *site*.

A seleção dos artigos analisados se deu acessando-se, via *site* dos Enanpads (ANPAD, 2011), os trabalhos da Divisão Acadêmica Marketing de cada um dos três eventos, e fazendo-se uma busca pela palavra valor nos respectivos títulos. Uma vez localizados os artigos pertinentes, eles foram impressos e lidos, assim como se utilizaram as informações disponíveis nos anais, de forma a se captarem as características de cada um dentro de cinco parâmetros selecionados com base nos estudos bibliométricos relevantes de Pinto e Lara (2007), de Benetti *et al.* (2008) e de Roczanski *et al.* (2010): 1) Distribuição quantitativa dos trabalhos; 2) Análise quantitativa e de gênero dos autores; 3) Instituições a que os autores estão afiliados, suas representatividades estaduais, regionais e por origem do capital, e a intensidade da participação de cada instituição; 4) Metodologia utilizada na pesquisa, especificada pela abordagem, pela natureza quanto aos fins e quanto aos meios, e pelo instrumento de coleta de dados; e 5) Tipos de referência pesquisada, subdivididas entre brasileiras e estrangeiras.

Isso resultou na análise descritiva dos dados, com a exposição de freqüências absoluta, relativa e média, e o cruzamento de dados. Os indicadores daí obtidos foram analisados e interpretados, na tentativa de se estimar o nível de importância da Divisão Acadêmica Marketing e, sobretudo, dos estudos de Marketing envolvendo o construto valor nos referidos eventos, além de alguns aspectos mais e menos comuns no que tange aos métodos utilizados..

Quatro observações a respeito deste trabalho se fazem necessárias:

1) Como o Enanpad não obriga à discriminação de palavras-chave nos trabalhos publicados, e desejando-se delimitar esta pesquisa bibliométrica em termos de tema, optou-se por selecionar apenas os artigos que trouxessem a palavra valor em seus títulos. Portanto, é necessário deixar claro que essa forma de seleção não implica haver evidência *a priori* de que os trabalhos tenham sido especificamente dedicados a explorar o construto valor – embora seja razoável supor-se que o fizeram.

2) A necessidade de limitar-se esta pesquisa em termos temporais explica a restrição ao triênio 2007-09, escolhido propositalmente por se tratar de período não somente recente como também altamente representativo, já que concentrou quase 40% de todos os 8.097 trabalhos apresentados pelos Enanpads da década de 2000.

3) A quantidade relativamente reduzida de casos sem dúvida representa uma limitação séria ao tratamento estatístico realizado; por isso, buscou-se minimizar esta limitação apresentando-se, em todas as tabelas com os dados tratados, também os respectivos valores absolutos.

4) Não se fez nenhuma inferência a respeito das características de cada artigo pesquisado no caso de a informação visada ali não se encontrar claramente disponível. Por este motivo, sempre que se deparou com a ausência de algum tipo de especificação, optou-se por discriminar a informação como não especificada.

BIBLIOMETRIA

De acordo com Guedes e Borshiver (2005, p. 15), a bibliometria pode ser conceituada como um conjunto de leis e de princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação:

Bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação

científicos e tecnológicos, e de produtividade, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia, de uma determinada comunidade científica ou país.

Trata-se de recurso que foi utilizado na Academia pela primeira vez por Pritchard (1969), sendo que, atualmente, desenvolve padrões e modelos matemáticos para medir os processos, usando seus resultados para elaborar previsões e para apoiar tomadas de decisão (CARDOSO *et al.*, 2005). Segundo Macias-Chapula (1998), a bibliometria deve ser utilizada quando se necessita identificar e estudar os aspectos quantitativos da produção, da disseminação e do uso da informação registrada.

Coutinho (1991) afirma que a bibliometria foi introduzida no Brasil em 1971 por Tefko Saracevic, professor do curso de mestrado em Ciência da Informação, implantado pelo extinto Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD), na Universidade Federal do Rio de Janeiro. E Machado (2007) ressalta que um dos primeiros trabalhos bibliométricos no Brasil ocorreu na década de 1980, quando Urbirazagastegui-Alvarado (1984) analisou 78 trabalhos científicos dos mais diversos tipos, publicados de 1972 a 1983.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Como primeiro passo identificaram-se todos os artigos veiculados nos três eventos avaliados, aqueles havidos apenas na Divisão Acadêmica de Marketing, e, dentre estes últimos, aqueles que continham a palavra valor em seus títulos. Isso resultou em, respectivamente, 2.882, 304 e 32 artigos (ver Tabela 1). No triênio, de todos os artigos apresentados 11% enquadraram-se na Divisão Acadêmica Marketing, enquanto que os artigos que apresentaram a palavra valor no título representaram 1% do total de trabalhos dos eventos e 11% do total de trabalhos da Divisão Acadêmica.

Analisando-se ano a ano, observa-se que pouco variou a distribuição anual de todos os artigos veiculados, mantendo-se entre o mínimo de 31% em 2009 e o máximo de 35% em 2008. Já no que diz respeito aos artigos enquadrados na Divisão Acadêmica Marketing, a distribuição anual foi um pouco menos homogênea: o mínimo ficou em 29% em 2009, e o máximo foi de 39% em 2008. Finalmente, no

que trata de artigos desta Divisão Acadêmica com a palavra valor no título, verifica-se que o ano com a maior participação foi 2008, com 38%, e que o ano de 2007 teve a menor participação: 28%.

Tabela 1 – Enanpads 2007-09 – Artigos veiculados na Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título, artigos veiculados na Divisão Acadêmica Marketing, e artigos do evento – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Ano	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total de artigos veiculados no evento (A)	982	34%	1.021	35%	879	31%	2.882	100%
Total de artigos veiculados na Divisão Acadêmica Marketing (B)	98	32%	118	39%	88	29%	304	100%
Total de artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título (C)	9	28%	12	38%	11	34%	32	100%
B/A	10%		12%		10%		11%	
C/A	1%		1%		1%		1%	
C/B	9%		10%		13%		11%	

Fonte: Elaboração própria

Sendo assim, fazendo-se a relação entre estes três indicadores, verifica-se que o ano em que a Divisão Acadêmica Marketing teve a maior participação sobre o total de artigos dos Enanpads foi 2008, com 12%, enquanto nos dois outros exercícios manteve-se em 10%. Por seu turno, a relação entre os artigos com a palavra valor no título e todos os artigos da Divisão Acadêmica Marketing mostra que, ao longo do triênio, houve crescimento constante nesta participação: de 9% em 2007, passou para 10% no ano seguinte, e chegou a 13% em 2009.

No que diz respeito à quantidade de autores por artigo, para o triênio como um todo observa-se que 75% dos trabalhos foram elaborados por dois (50%) ou por três (25%) autores, com diferença ampla relativamente aos artigos publicados por um, cinco e quatro autores (ver Tabela 2). Isto se deu devido à força do ocorrido no biênio 2008-09, pois em 2007 a concentração se registrara nos trabalhos produzidos por um único autor, com 34% do total. Por outro lado, a participação de quatro autores não existiu em 2008-09, e em cada um dos três anos houve apenas um trabalho elaborado por cinco autores.

Tabela 2 – Enanpads 2007-09 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Número de autor(es) por artigo – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Quantidade de autores por artigo	2007		2008		2009		2007-09	
	Quantidade de artigos	%	Quantidade de artigos	%	Quantidade de artigos	%	Quantidade de artigos	%
1	3	34%	1	8%	0	0%	4	13%
2	2	22%	8	67%	6	55%	16	50%
3	2	22%	2	17%	4	36%	8	25%
4	1	11%	0	0%	0	0%	1	3%
5	1	11%	1	8%	1	9%	3	9%
Total	9	100%	12	100%	11	100%	32	100%

Fonte: Elaboração própria

O levantamento sobre o gênero dos autores responsáveis pelos artigos analisados mostra que, no triênio, mais de 60% foram elaborados por autores do sexo masculino (ver Tabela 3). Esta tendência por maior participação masculina se verificou em todos os anos do período, embora com tendência decrescente.

Tabela 3 – Enanpads 2007-09 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Distribuição do gênero dos autores – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Gênero dos autores	2007		2008		2009		2007-09	
	Quantidade de artigos	%	Quantidade de artigos	%	Quantidade de artigos	%	Quantidade de artigos	%
Masculino	15	68%	18	64%	16	57%	49	63%
Feminino	7	32%	10	36%	12	43%	29	37%
Total	22	100%	28	100%	28	100%	78	100%

Fonte: Elaboração própria

No Quadro 1 observa-se o resultado do levantamento das instituições cujos participantes apresentaram artigos enquadrados no foco desta pesquisaⁱ. A contagem permitiu identificar 28 instituições, sendo que:

- 1) O evento com o maior número de participações foi o de 2009, quando 16 instituições se fizeram presentes, e o menor foi o de 2007, com nove instituições.
- 2) Das 28 participantes, 16 (ou seja, 57%) localizaram-se nos estados da região sudeste, sendo que o Rio de Janeiro e São Paulo participaram com cinco instituições cada, e Minas Gerais com seis. A segunda região com maior participação foi o Sul do País, com nove instituições (ou 32% do total), seis (ou 21% do total) das quais localizam-se no Rio Grande do Sul. O Nordeste compareceu com uma instituição, e o Distrito Federal com duas, indicando que a região norte não se fez presente neste levantamento.
- 3) Em termos da origem do capital das instituições que compareceram no triênio como um todo, a distribuição foi bastante equilibrada no período: 13 (ou 43% do total) são governamentais, das quais 12 são federais e apenas uma (a USP) é

estadual. Vale ressaltar, aqui, que a única instituição nordestina que participou foi uma universidade federal.

4) Quanto ao número de vezes em que as 28 instituições se fizeram representar, verifica-se que apenas a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) compareceram em todos os três eventos. No outro extremo, 18 instituições (ou 64% do total) compareceram apenas uma vez, das quais 12 (ou 67%) são de capital privado. E oito instituições compareceram duas vezes, sendo cinco delas (ou 63%) governamentais.

Passando-se às características metodológicas dos 32 artigos enfocados, inicialmente avaliou-se a abordagem adotada, que, de acordo com Michel (2009, p. 36-39), pode ser quantitativa, qualitativa ou quali-quantitativa. No caso, a abordagem qualitativa “[...] considera que existe uma relação dinâmica, particular, contextual entre o pesquisador e o objeto de estudo. Por isso, carece de uma interpretação dos fenômenos à luz do contexto, do tempo, dos fatos.”. Por sua vez, a abordagem quantitativa é uma “[...] atividade de pesquisa que usa a quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas.”, enquanto a abordagem quali-quantitativa é definida pela autora como “[...] a pesquisa que quantifica e personaliza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”.

No caso desta pesquisa, verificou-se inicialmente que 11 do total dos 32 artigos enfocados deles – correspondendo a 34% do total do triênio – não especificaram qual a abordagem que estariam utilizando (ver Tabela 4).

Quanto aos 21 artigos que explicitamente trouxeram esta informação, 38% optaram pela abordagem quantitativa, vindo em segundo lugar a abordagem quali-quantitativa, com 33%, e, em último lugar, a abordagem qualitativa, com 29%. Estas preferências trienais, no entanto, não se repetem ao se fazer uma análise anual: a abordagem quantitativa não foi indicada em 2007 por nenhum artigo que forneceu esta informação metodológica, em 2008 manteve-se em último lugar em termos de preferência, e em 2009 saltou para 78% das indicações.

Quadro 1 – Enanpads 2007-09 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Instituições de afiliação dos autores, estado da federação em que se localizam, e anos em que estiveram presentes

	Instituição	Estado da Federação	2007	2008	2009	Quantidade de comparecimentos no triênio
1	Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM	RJ			X	1
2	Fundação Getulio Vargas - Ebape	RJ		X		1
3	Fundação Osvaldo Cruz - Fiocruz	RJ			X	1
4	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ		X		1
5	Universidade Federal Fluminense - UFF	RJ			X	1
6	Fundação Getulio Vargas - Eaesp	SP		X		1
7	Instituto de Ensino e Pesquisa - Insper	SP			X	1
8	Universidade de São Paulo - USP	SP	X		X	2
9	Universidade Federal de São Carlos - Ufscar	SP		X	X	2
10	Universidade Nove de Julho - Uninove	SP		X	X	2
11	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG	X	X		2
12	Fundação Dom Cabral	MG	X		X	2
13	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Puc MG	MG			X	1
14	Universidade Federal de Lavras - UFL	MG		X	X	2
15	Universidade Federal de Uberlândia - UFU	MG	X	X	X	3
16	Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura - Fumec	MG			X	1
17	Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Puc PR	PR		X	X	2
18	Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR			X	1
19	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Puc RS	RS		X		1
20	Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc	RS			X	1
21	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos	RS		X		1
22	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	RS	X	X	X	3
23	Universidade Federal de Pelotas - UFPel	RS	X	X		2
24	Universidade Luterana do Brasil - Ulbra	RS		X		1
25	Universidade do Vale do Itajaí - Univali	SC	X			1
26	Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	PE	X			1
27	Faculdade Planalto - Iesplan	DF		X		1
28	Universidade de Brasília - UNB	DF	X			1
Totais de instituições que compareceram ao evento			9	15	16	

Fonte: Elaboração própria

Obs.: No caso da Fiocruz, a autora pertence à Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP) da Fiocruz

Tabela 4 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Tipos de abordagem adotados por artigo – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Tipo de abordagem	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Qualitativa	3	50%	2	33%	1	11%	6	29%
Quantitativa	0	0%	1	17%	7	78%	8	38%
Quali-Quantitativa	3	50%	3	50%	1	11%	7	33%
Sub-total	6	100%	6	100%	9	100%	21	100%
<i>Não especificado</i>	3	33%	6	50%	2	18%	11	34%

Fonte: Elaboração própria

No que remete à avaliação dos artigos quanto aos fins, Michel (2009) explica que este tipo de classificação visa a traduzir o propósito do trabalho, indicar o que se quis fazer nele. E, como um artigo de pesquisa pode utilizar simultaneamente mais de uma tipologia, isso explica por que o somatório dos fins identificados no material estudado superou a quantidade de 32 artigos.

De início, cumpre observar que seis dos artigos pesquisados não traziam esta informação especificada. Para os 26 artigos restantes, as tipologias quanto aos fins foram enquadradas em cinco categorias, seguindo-se a sugestão de Vergara (2009): descritiva, explicativa, metodológica, exploratória e aplicada (ver Tabela 5). A

pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2009, pg. 42), “[...] expõe características de determinada população ou determinado fenômeno [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. A mesma autora informa que a pesquisa exploratória “[...] que não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2009, p. 42). Por seu turno, a pesquisa explicativa “[...] tem como principal objetivo tornar inteligível, justificar os motivos. Visa, portanto, a esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.” (VERGARA, 2009, p. 42).

Tabela 5 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Tipos de pesquisas quanto aos fins – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Tipo de pesquisa	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Descritiva	3	38%	5	28%	3	25%	11	29%
Explicativa	0	0%	0	0%	1	8%	1	3%
Metodológica	2	25%	2	11%	0	0%	4	10%
Exploratória	2	25%	7	39%	8	67%	17	45%
Aplicada	1	12%	4	22%	0	0%	5	13%
Sub-total	8	100%	18	100%	12	100%	38	100%
<i>Não especificada</i>	2	20%	2	10%	2	14%	6	14%
Total	10		20		14		44	

Fonte: Elaboração própria

No triênio como um todo, registraram-se 38 referências aos cinco tipos, com as maiores relacionadas às pesquisas exploratória e descritiva: conjuntamente, elas representaram 74% das menções identificadas, com destaque para a exploratória, que, sozinha, representou 45% das referências. Por outro lado, a modalidade explicativa foi utilizada apenas uma vez no triênio, no ano de 2009.

Na análise para classificação dos artigos quanto aos meios adotados, vale lembrar que, segundo Michel (2009, p. 40) “A pesquisa será classificada como meio quando seu propósito for identificar, mostrar a forma de atuação do pesquisador, o modo de caminhar do trabalho”. E também cumpre ressaltar que, como um artigo de pesquisa pode utilizar mais de uma tipologia, explica-se o porquê de o somatório dos meios identificados no material pesquisado ter superado a quantidade de 32 artigos.

Neste trabalho bibliométrico, consideraram-se os critérios de meios de pesquisa propostos por Vergara (2009) e por Michel (2009) para esta classificação (ver Quadro 2). No caso, observa-se que ambas autoras convergem no que diz respeito à existência da classificação quanto aos meios no que tange às pesquisas ação, de campo, experimental, bibliográfica, documental e telematizada. Para Michel

(2009) existiriam ainda as pesquisas teórica e empírica, enquanto Vergara (2009) não contempla estas duas, preferindo referir-se a quatro outras: participante, *ex post facto*, de laboratório e estudo de caso.

Para o triênio estudado nesta pesquisa, vê-se inicialmente que uma dezena deles – ou praticamente um quarto do total de trabalhos pesquisados - não especificou os meios de pesquisa utilizados (ver Tabela 6). Dentre os demais, houve preferência pelos meios teórico e de campo, embora pontualmente em 2009 não se tenha identificado nenhuma pesquisa teórica. A pesquisa teórica, segundo Michel (2009, pg. 41), “[...] se propõe a discutir e criticar teorias existentes e é mais comumente usada nas áreas das ciências das ciências teóricas”, enquanto a pesquisa de campo, de acordo com Vergara (2009, pg. 43), “[...] é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

Quadro 2 – Tipologias de pesquisas quanto aos meios, de acordo com Vergara (2009) e com Michel (2009)

Vergara (2009)	Michel (2009)
	Pesquisa-ação
	De campo
	Experimental
	Bibliográfica, Documental, Telematizada
	Teórica
	Empírica
Participante	
<i>Ex post facto</i>	
De laboratório	
Estudo de caso	

Fontes: Elaboração própria a partir de Vergara (2009) e Michel (2009)

Por outro lado, observa-se que os meios menos usados foram a pesquisa documental e a de laboratório, assim como as pesquisas bibliográfica, estudo de caso e observação participante tiveram baixa participação.

Martins e Teóphilo (2009) explicam que a diferença entre as pesquisas documental e bibliográfica reside no fato de a primeira não levantar material editado, concentrando-se em, por exemplo, cartas, memorandos, relatórios. Já a pesquisa de laboratório “[...] é a experiência realizada em local circunscrito, já que no campo seria praticamente impossível realizá-la.” (VERGARA, 2009, p. 43). Quanto ao estudo de caso, Gil (2010, p. 37) explica que “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado

conhecimento”. Finalmente a observação participante é uma modalidade de pesquisa que tem como propósito auxiliar a população envolvida a identificar por si mesma os seus problemas, a realizar a análise crítica destes e a buscar soluções adequadas (GIL, 2010, p. 43)

Tabela 6 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Tipos de pesquisas quanto aos meios – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Tipo de pesquisa	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
De campo	2	29%	3	19%	4	45%	9	29%
Bibliográfica	1	14%	0	0%	1	11%	2	6%
Documental	0	0%	0	0%	1	11%	1	3%
Teórica	3	43%	12	75%	0	0%	15	47%
De laboratório	0	0%	0	0%	1	11%	1	3%
Estudo de caso	0	0%	1	6%	1	11%	2	6%
Observação participante	1	14%	0	0%	1	11%	2	6%
Sub-total	7	100%	16	100%	9	100%	32	100%
Não especificado	4	36%	0	0%	6	40%	10	24%
Total	11		16		15		42	

Fonte: Elaboração própria

No que tange ao levantamento quanto aos instrumentos utilizados pelos autores dos 32 artigos para as respectivas coletas de dados, Michel (2009, p. 64) ressalta que estes instrumentos, que visam à análise e à explicação de aspectos teóricos estudados, “[...] são ferramentas essenciais para a fidelidade, qualidade e completude da pesquisa”. Ademais, conforme Martins e Teóphilo (2009), dependendo da natureza e dos objetivos da pesquisa, pode-se necessitar de diversas técnicas de coleta de informações, de dados e de evidências – o que explica por que a quantidade total de instrumentos obtidos neste levantamento bibliométrico revelou-se superior à quantidade de artigos estudados.

O que se verificou foi que, no triênio, houve uma divisão relativamente equilibrada na utilização de três tipos de instrumentos nos artigos identificados - entrevistas, questionários e pesquisa documental – com preferência pelo primeiro (ver Tabela 7). Contudo, a análise anual mostra que, no biênio 2007-08, a distribuição das preferências foi praticamente equânime, enquanto o ano de 2009 assistiu a uma concentração muito forte – mais de 50% - nas entrevistas.

Michel (2009, p. 68) coloca que a entrevista é considerada um instrumento de excelência da investigação social, “[...] pois estabelece uma conversação face a face, de maneira metódica, proporcionando ao entrevistado, verbalmente, a informação necessária.”. Quanto ao questionário, Martins e Teóphilo (2009) ressaltam que se trata de recurso mais utilizado quando não se requer intensa participação do pesquisador com o grupo pesquisado. Os mesmos autores

ressaltam que a pesquisa documental pode tanto ser o único recurso de levantamento de dados de um estudo assim como ser uma fonte de dados e de informações auxiliar, “[...] subsidiando o melhor entendimento de achados e também corroborando evidências coletadas por outros instrumentos e outras fontes.” (p. 88).

Tabela 7 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Instrumentos utilizados para coleta de dados por artigo – Totais anuais e trianual, e participações percentuais

Tipos de instrumento para coleta de dados	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Entrevistas	3	33%	4	31%	8	53%	15	40%
Questionários	3	33%	5	38%	3	20%	11	30%
Pesquisa documental	3	33%	4	31%	4	27%	11	30%
Total	9	100%	13	100%	15	100%	37	100%

Fonte: Elaboração própria

No que se refere aos tipos de fontes utilizadas nos levantamentos das informações que constituíram o referencial teórico dos artigos pesquisados, no triênio a opção preferencial recaiu sobre três delas: periódicos, livros e eventos (ver Tabela 8). Este padrão se manteve no biênio 2007-08, enquanto que, no ano de 2009, a busca por informações em teses e em dissertações aumentou fortemente, deslocando o uso de material oriundo de eventos para o quarto lugar na preferência. Ressalte-se também que o uso de material oriundo de pesquisa telematizada avançou de forma consistente entre 2007 e 2008, mas encolheu em 2009.

Tabela 8 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Fontes utilizadas nos levantamentos das informações bibliográficas, documentais e telematizadas por artigo – Totais anuais e trianual, e participações percentuais

Tipos de instrumento para coleta de dados	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Documentos, leis, normas	0	0%	0	0%	2	4%	2	2%
Livros	9	26%	11	26%	11	24%	31	25%
Periódicos	9	26%	12	28%	11	24%	32	26%
Eventos	8	24%	11	26%	7	15%	26	21%
Teses e dissertações	5	15%	3	7%	10	22%	18	15%
Sites	3	9%	6	13%	5	11%	14	11%
Total	34	100%	43	100%	46	100%	123	100%

Fonte: Elaboração própria

Analisando-se a origem das fontes utilizadas nos levantamentos das informações bibliográficas, documentais e telematizadas em termos de suas nacionalidades, de início observa-se a predominância dos elementos estrangeiros: dentre todos as quase 1.500 fontes contabilizadas no triênio, 73% fora produzida fora do Brasil (ver Tabela 9). Esta tendência foi ainda mais aguda no biênio 2007-08,

tendo sofrido pequeno retrocesso em 2009, quando diminuiu para 65%. Ao se analisarem os números relativos a cada tipo de fonte de forma isolada, vê-se que foram os periódicos os meios favoritos de consulta no aglomerado: ao somar entre estrangeiros e brasileiros, representou 62% de todas as 1.459 fontes pesquisadas.

Por outro lado, verificando-se as outras fontes de informações que foram identificadas (documentos ou legislação, livros, eventos, dissertações e teses, e *sites* especializados), vê-se que, no triênio, a preferência foi para os brasileiros, com destaque para os eventos – muito embora pontualmente em 2007 tenha havido preferência pelos livros estrangeiros (ver Tabela 10). Isso explica o porquê da predominância dos estrangeiros apontada no parágrafo anterior, já que, dentre estes 925 periódicos identificados, 860 (ou 93%) eram estrangeiros (ver Tabela 10).

Tabela 9 – Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Fontes de pesquisa utilizadas por nacionalidade – Totais anuais e trienal, e participações percentuais

Fontes de Pesquisa	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Documento ou legislação brasileira	0	0%	0	0%	3	1%	3	0%
Livros brasileiros	45	11%	40	7%	90	19%	175	13%
Periódicos brasileiros	15	4%	15	3%	35	7%	65	4%
Eventos brasileiros	14	3%	36	6%	20	4%	70	5%
Dissertações e teses brasileiras	10	2%	23	4%	16	3%	49	3%
<i>Sites</i> especializados brasileiros	7	2%	16	3%	7	1%	30	2%
Total brasileiro	91	22%	130	23%	171	35%	392	27%
Documento ou legislação estrangeira	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Livros estrangeiros	73	18%	30	6%	72	16%	175	12%
Periódicos estrangeiros	242	57%	385	69%	233	48%	860	58%
Eventos estrangeiros	5	1%	5	1%	1	0%	11	1%
Dissertações e teses estrangeiras	5	1%	0	0%	5	1%	10	1%
<i>Sites</i> especializados estrangeiros	5	1%	4	1%	2	0%	11	1%
Total estrangeiro	330	78%	424	77%	313	65%	1.067	73%
Total Geral	421	100%	554	100%	484	100%	1.459	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10 – Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra Valor no título – Comparativos da utilização das fontes de pesquisa brasileiras e estrangeiras – Por ano e no triênio

Fonte de Pesquisa	2007			2008			2009			2007-09		
	Brasileira (B)	Estrangeira (E)	B-E	Brasileira (B)	Estrangeira (E)	B-E	Brasileira (B)	Estrangeira (E)	B-E	Brasileira (B)	Estrangeira (E)	B-E
Documento ou legislação	0	0		0	0		3	0	3	3	0	3
Livros	45	73	-28	40	30	10	90	72	18	175	175	0
Periódicos	15	242	-227	15	385	-370	35	233	-198	65	860	-795
Eventos	14	5	9	36	5	31	20	1	19	70	11	59
Dissertações e teses	10	5	5	23	0	23	16	5	11	49	10	39
<i>Sites</i> especializados	7	5	2	16	4	12	7	2	5	30	11	19

Fonte: Elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo bibliométrico revelou que houve crescimento anual paulatino, entre os anos de 2007 e 2009, na participação dos artigos envolvendo o construto valor em seus títulos sobre o total de trabalhos da Divisão Acadêmica Marketing nos

Enanpads: de 9% em 2007 para 10% em 2008 e para 13% em 2009. Isso sem dúvida indica que se trata de tema relevante no campo do Marketing.

A distribuição dos artigos pelo número de autores indicou, por sua vez, que os anos de 2007 a 2009 assistiram a uma mudança radical nesta característica: em 2007, mais de 30% dos trabalhos eram de um único autor, enquanto em 2008 quase 70% possuía dois autores e, em 2009, 91% distribuíram-se com dois ou três autores, com destaque para os 55% relativos a dois autores.

Esta priorização à multiplicidade das autorias parece indicar a necessidade de aumento da produção acadêmica por parte dos corpos docente e discente das instituições de ensino, com vistas a melhorar as pontuações de suas respectivas instituições junto aos órgãos oficiais de avaliação do desempenho. Esta suspeita pode encontrar fundamento em um detalhe curioso levantado por esta pesquisa: a participação da Fiocruz neste levantamento remeteu a artigo com autoria tripla, em que dois autores pertencem à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da Universidade Federal Fluminense (UFF), e a terceira pertence a curso em princípio sem nenhuma ligação com estudos da área de Marketing: o curso de Pós-Graduação em Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública da Fiocruz (ENSP/Fiocruz)

Embora quase três dezenas de instituições de ensino tenham sido identificadas neste levantamento, ao se estudar a frequência com que participaram dos eventos viu-se que a situação se assemelha à de outros levantamentos bibliométricos, tais como o de Gimenez, Reis, Faria e Troccoli (2010). Isto porque, apesar de ter havido crescimento ano a ano no número de instituições presentes, constou-se que a totalidade daquelas que tiveram participação em todos os exercícios eram públicas - Universidade Federal de Uberlândia e Universidade Federal do Rio Grande do Sul; quando se avaliou o comparecimento em dois exercícios, 63% eram governamentais; e, no comparecimento em apenas um exercício, 33% eram governamentais. Ou seja, o esforço dos pesquisadores de instituições públicas mantém-se destacado no que tange ao comparecimento nos Enanpads. Isso se revela um aparente paradoxo em relação à teórica maior pressão por produção científica que sofreriam os pesquisadores (não estáveis) de instituições privadas – além de considerar-se que, frequentemente, a instituição

pública não financia (ou financia apenas parcialmente) o comparecimento de seus pesquisadores aos eventos.

Quanto às características dos artigos no que tange aos aspectos metodológicos adotados, primeiramente vale notar a elevada omissão das informações a respeito: 34% dos artigos pesquisados não especificaram a abordagem utilizada, 14% não especificaram os fins, e 24% não especificaram os meios. No caso, entende-se que tal falha, em princípio, poderia ter sido evitada caso o processo de avaliação do material submetido aos Enanpads fosse mais rígido quanto à obrigatoriedade deste conteúdo.

Dentre aqueles artigos que especificaram a abordagem, viu-se que houve paulatino desinteresse pela qualitativa e pela quali-quantitativa, ao mesmo tempo em que cresceu fortemente o interesse pela abordagem quantitativa. A análise deste quadro pode ser feita, por exemplo, à luz de Martins e Teóphilo (2009, p. 141), para quem o paradigma quantitativo é “Superficial, orientado para a verificação”, e o qualitativo é “Profundo: orientado para a descoberta, exploratório, descritivo, indutivo”, ou ainda que “[...] as avaliações quantitativas são mais adequadas ao processo de testar teorias, enquanto as avaliações qualitativas são mais aplicadas em situações onde se deseja construir teorias” (p. 62). De qualquer forma, os motivos para o cenário encontrado neste levantamento bibliométrico podem ser inúmeros: os avaliadores dos Enanpads possuem maior familiaridade com os métodos quantitativos? Os próprios pesquisadores optaram por não utilizar a abordagem qualitativa por terem passado a preferir desenhar pesquisas menos trabalhosas? Os trabalhos coincidentemente se prestavam melhor ao uso de técnicas quantitativas, porque o pesquisador desejava ter baixo envolvimento com o fenômeno ou gerar pesquisa cujos resultados pudessem ser generalizados para o universo de elementos em estudo?

Já o fato de 45% das pesquisas ter sido enquadrada como exploratória pode ser explicado pelo fato de, não raro, este tipo ser considerado como sinônimo da pesquisa bibliográfica, conforme Michel (2010, p. 40), que a considera “[...] a fase inicial da pesquisa [...]”, que constrói o referencial teórico.

No que tange ao levantamento quanto aos meios das pesquisas, de início é importante ressaltar que, aparentemente, os autores têm dificuldade em enquadrar seus trabalhos dentro da classificação comumente aceita pelos autores de

Metodologia da Pesquisa. Isso transparece ao se ver que não mais do que 6% dos trabalhos que especificaram os meios utilizados disseram ter lançado mão de pesquisa bibliográfica. Afinal, considerando-se o que dizem Martins e Teóphilo (2000, p. 54), este percentual deveria ter chegado a 100%, já que a pesquisa bibliográfica é uma estratégia “[...] necessária para a condução de *qualquer* [grifo nosso] pesquisa científica”, sendo “[...] parte indispensável de *qualquer* [grifo nosso] trabalho científico [...]”.

Este lapso por parte dos autores parece se repetir quando do levantamento dos instrumentos utilizados para a coleta dos dados: não houve menção à pesquisa bibliográfica – apenas à documental – muito embora o levantamento das fontes utilizadas nos levantamentos das informações tenha indicado a primazia dos livros e dos periódicos, que são clássicos veículos de informações bibliográficas, e não documentais.

De qualquer forma, o levantamento bibliométrico quanto aos meios mostrou concentração nos trabalhos teóricos, o pode ser explicado pelo fato de se tratar, de acordo com Michel (2010, p. 41), de trabalhos que se propõem a discutir e a criticar teorias existentes, não implicando confirmação na vida real. No caso, o que se faz é criticar e comparar o assunto entre autores diferentes, apoiando-se em verdades imperativas, oriundas de estudos anteriores, dispensando a prática e valorizando o uso da razão e da lógica. Pode-se supor, portanto, que muitos dos autores dos trabalhos aqui pesquisados tenham entendido que seu lançamento de hipóteses ou de suposições para lhes embasar os estudos, ao se originar deste exercício de avaliação das teorias existentes, tenha implicado a construção de trabalhos teóricos.

Por último, vale observar que o fato de o material de consulta estrangeiro continuar a dominar nas referências bibliográficas dos autores pesquisados é emblemático da dominância dos estudos – mormente norte-americanos – na área de Marketing, e da consciência, por parte daqueles que submetem pesquisas aos Enanpads, de que enquadrar-se neste modelo adequa-se aos critérios adotados pelos avaliadores como indicadores de maior qualidade dos trabalhos. Por outro lado, pode-se questionar qual seria a participação “ideal” das fontes brasileiras, tendo em vista o esforço recente que os pesquisadores do País têm feito para lançar pesquisas de ponta na área de Marketing.

Finalizando, entende-se que, apesar das limitações relacionadas no item de Metodologia, este trabalho bibliométrico contribuiu para a área acadêmica. Isso porque identificou aspectos importantes do perfil de estudos selecionados dentro do evento mais importante do campo da Administração de Empresas, identificação esta que pode, por exemplo, ajudar futuros estudiosos do tema valor a se posicionarem em suas escolhas metodológicas.

Esta pesquisa não se pretende exaustiva: pelo bem da concisão, ela deliberadamente omite outras contagens que podem vir a ser realizadas em futuros estudos bibliométricos com o mesmo escopo. Por isso mesmo, para futuras pesquisas, sugere-se que trabalho com o mesmo escopo deste seja realizado para período mais extenso do que o triênio priorizado, assim como seja baseado com material veiculado em outros eventos representativos na área de Marketing no País.

O critério adotado nesta contagem não foi o de somatório de pesquisadores de uma instituição que tenham participado do evento, mas sim as instituições que tiveram pelo menos um pesquisador participante. Por exemplo, se, em determinado ano, houve um trabalho apresentado por mais do que um pesquisador de uma mesma universidade, considerou-se como uma participação única desta instituição naquele ano.

REFERÊNCIAS

ANPAD - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível

em <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em 23 out 2010.

ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo: Atlas, 2002.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor Emocional: Criando Fortes Vínculos Emocionais com seus Clientes**. Ed. Markron Books, 2001.

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. XI Semead. **Anais...**São Paulo, 2008, pp. 1-16.

CARDOSO, R. L.; MENDONÇA NETO, O. R.; RICCIO, E. L.; SAKATA, M. C. G. Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 45, n. 2, p. 34-45, abr/jun 2005.

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

GALE, B. T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010
- GIMENEZ, K. ; REIS, P. N. C. ; FARIA, P.P. ; TROCCOLI, I. R. . Comportamento do Consumidor: Um Estudo Bibliométrico nos Enanpads 2007-09. I Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis AdCont. **Anais...** 2010, Rio de Janeiro.
- GUASPARI, J. A Cure for Initiative Burnout. **Management Review**, vol. 84 (April), pp. 45–50, 1995
- GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. In: **CINFORM - Encontro Nacional de Ciência da Informação VI**, 2005, Salvador - Bahia. Disponível em: <<http://dici.ibict.br/archive/00000508/01/VaniaLSGuedes.pdf>>.
- HOLBROOK, M. **Consumer Value: A framework for analysis and research**. London: Routledge, 1999.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 36, p. 46-54, Apr. 1972.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. e KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2006, 12ª edição
- MACHADO, Raymundo das N. Análise Cientométrica dos Estudos Bibliométricos Publicados em Periódicos na Área Biblioteconomia e Ciência da Informação (1990 a 2005). **Perspectivas em Ciência da Informação**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 2-20, set./dez. 2007.
- MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 134-140, mai/ago 1998.
- MARTINS, G.; TEOFILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009
- MARX, K. **O Capital**. Promoção do Livro, SARL, Coimbra, 1974. Disponível em <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/index.htm>> Acesso em 12 fev 2011.
- MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.
- PINTO, M.; LARA, J. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. XXXI Encontro da Associação nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – Enanpads. **Anais...** Rio de Janeiro (RJ), setembro 2007.
- PRITCHARD, Alan. Statistical Bibliography ou bibliometrics? **Journal of Documentation**, vol. 25, n. 4, p. 348-349, Dec. 1969.
- RICHINS, M. L. **Valuing things: the public and private meaning of possessions**. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 21, p. 504-521, Dec. 1994.

ROCZANSKI, C.; TOSTA, K.; ALMEIDA, M.; PEREIRA, M. O Estado da arte em estratégia na Revista de Administração Contemporânea: um estudo bibliométrico. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 24, set/dez. 2010.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 1, v. 66, p. 15-37, jan. 2002.

SMITH, A. A Riqueza das Nações. São Paulo: Momento Atual, 2003.

URBIZAGASTEGUI ALVARADO, R. A bibliometria no Brasil. **Ciência da Informação**, v.13, n.2, p.91-105, jul. 1984

VERGARA, S. C. 2009. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009, 88 p.

ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means-end Model and Synthesis of Evidence, **Journal of Marketing**, Chicago, Iss. 3, v. 52, p.2-22, July 1988.

ZEITHAML, V.;BITNER, M.; GREMLER, B. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. 3ª edição, Porto Alegre: Bookman, 2011.