

Centro: Gestão

Curso: Administração

Título: ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DE PESQUISAS DE MARKETING RELACIONADAS A VALOR.

Autores: Souza, J. C. C. Barros, N. R. M.

Email: irene.troccoli@estacio.br

IES: UNESA

Palavra Chave: Bibliometria Valor Marketing Enanpad

Resumo:

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. Trata-se de trabalho de abordagem quantitativa, descritivo e exploratório quanto aos fins, e bibliográfico quanto aos meios, baseado 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 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 em estudos bibliométricos relevantes. Isso resultou na análise descritiva dos dados, com a exposição de frequências 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. 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. 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. 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. Conclui-se que o esforço dos pesquisadores de instituições públicas manteve-se destacado no que tange ao comparecimento nos Enanpads, revelando um aparente paradoxo em relação à teórica maior pressão por produção científica que sofreriam os pesquisadores (não estáveis) de instituições privadas. A elevada omissão quanto à informação sobre os aspectos metodológicos adotados poderia ter sido evitada caso o processo de avaliação do material submetido aos Enanpads fosse mais rígido quanto à obrigatoriedade deste conteúdo. Nenhum trabalho mencionou o uso da pesquisa bibliográfica – apenas à documental – enquanto instrumento para a coleta dos dados, muito embora o levantamento das fontes utilizadas nos levantamentos das informações tenham indicado a primazia dos livros e dos periódicos, que são clássicos veículos de informações bibliográficas, e não documentais.

