

1º CENSO BRASILEIRO DOS PESQUISADORES ACADÊMICOS DE MARKETING

1st Brazilian census of academic marketing researchers

Vinícius Andrade Brei

Doutor em Administração pela UFRGS e Docteur em Sciences de Gestion pela HEC, Professor Associado da UFRGS
E-mail: brei@ufrgs.br

José Afonso Mazzon

Doutor em Administração pela FEA-USP, Professor Titular da FEA-USP
E-mail: jamazzon@usp.br

Salomão Alencar de Farias

Doutor em Administração pela FEA-USP, Professor Associado da UFPE, Visiting Professor na Georgia State University
E-mail: saf@ufpe.br

Celso Augusto de Matos

Doutor em Administração pela UFRGS, Professor na UNISINOS
E-mail: celsoam@unisininos.br

RESUMO

Neste artigo analisamos os resultados do 1º Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing, realizado pelo Comitê Científico de Marketing da ANPAD (2015-2017). A pesquisa teve os seguintes objetivos: 1) traçar um diagnóstico e divulgar quem são, onde estão e quais são os interesses/competências temáticos e metodológicos dos pesquisadores de marketing que atuam no Brasil; 2) identificar a criação/consolidação de projetos e de grupos/redes de pesquisa interinstitucionais; 3) auxiliar os órgãos de fomento, periódicos científicos, programas de pós-graduação, e organizadoras de congressos científicos, por meio da identificação dos temas e métodos de especialidade/interesse dos pesquisadores; e 4) fortalecer a comunidade científica brasileira de marketing, por meio da divulgação pública dos dados sobre os pesquisadores. Realizamos uma survey online respondida por 294 pesquisadores, de mais de 50 instituições de todo o Brasil. Os resultados mostram que temos uma comunidade científica jovem; com poucos vínculos institucionais acadêmicos; que apresenta baixa frequência de redes de pesquisa interorganizacionais (entre grupos de pesquisa/universidades) e de projetos de pesquisa financiados; grande concentração das pesquisas sobre consumo e comportamento do consumidor; foco metodológico em técnicas mais tradicionais e pouco inovadoras; e baixa inserção internacional. Os resultados divulgados publicamente no site da Divisão de Marketing (<https://marketinganpad.wordpress.com>) podem ser usados para estimular a consolidação e melhoria da produção da comunidade científica de marketing brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, censo, acadêmico, pesquisadores, ANPAD.

ABSTRACT

In this article we analyze the results of the 1st Brazilian Census of Academic Marketing Researchers, conducted by the Scientific Marketing Committee of ANPAD (2015-2017). The research had the following objectives: 1) to make a diagnosis and publicize who they are, where they are, and what are the thematic and methodological interests/skills of marketing researchers working in Brazil; 2) identify the creation/consolidation of projects and interinstitutional research groups/networks; 3) assisting funding agencies, scientific journals, graduate programs, and organizers of scientific conferences, by identifying topics and methods of expertise/interest of researchers; and 4) to strengthen the Brazilian scientific marketing community, through public disclosure of data about researchers. We conducted an online survey answered by 294 researchers, from more than 50 institutions from all over Brazil. The results show that we have a young scientific community, with few academic institutional ties; which presents a low frequency of interorganizational research networks (between research groups/universities) and of funded research projects, a large concentration of research on consumption and consumer behavior; methodological focus on more traditional and less innovative techniques; and low international insertion. The results publicly disclosed on the Marketing Division website (<https://marketinganpad.wordpress.com>) can be used to stimulate the consolidation and improvement of the production of the Brazilian scientific marketing community.

KEYWORDS: Marketing, census, academic, researchers, ANPAD.

Introdução

Um campo científico representa um lócus organizado de competição, um espaço objetivo com objeto próprio de estudo, composto por agentes que buscam a capacidade reconhecida de falar e agir legitimamente (isto é, ter autoridade) sobre os assuntos relativos àquele campo (Bourdieu, 1975). Para que esse campo seja adequadamente delimitado, é preciso que haja clareza sobre quem são os agentes (isto é, os cientistas) e quais são os assuntos de competência dessa comunidade. Neste artigo o Comitê Científico de Marketing (2015-2017) da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) analisa o perfil da comunidade científica e dos pesquisadores brasileiros de marketing, por meio dos resultados do 1º Censo Brasileiro dos Pesquisadores Acadêmicos de Marketing.

Habitualmente se considera que a formação da comunidade científica brasileira de marketing ocorreu na década de 1950. Na então criada Escola Superior de Propaganda, posteriormente chamada de Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, foram oferecidos os primeiros cursos específicos da área (Cobra, 2003; da Costa e Vieira, 2008). Mas o maior impulso à formação da área veio com o estabelecimento da Escola de Administração de Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (Richers, 1994). Desde lá, alguns estudos procuraram descrever a história do marketing no Brasil (por exemplo, Cobra, 2003; da Costa e Vieira, 2008; Oliveira, 2004) ou a produção científica brasileira da área de marketing (por exemplo, Froemming et al., 2000a, 2000b, Perin, Sampaio, Froemming e Luce (2000), Vieira (1998, 1999, 2000), Farias, 2004; Kovacs, Leão, Vieira, Barbosa & Dias, 2004; Mazzon & Hernandez, 2013; Pinto & Lara, 2008; Sampaio & Perin, 2006).

A maioria desses estudos sobre a ciência de marketing no Brasil analisou a composição e a produção científica da comunidade científica de marketing a partir de uma visão retrospectiva. Ou seja, análises exploratórias ou bibliométricas sobre quem publicou e sobre o que foi publicado no passado. São muito raros os estudos que procuraram traçar um perfil da comunidade científica brasileira de marketing. Parece-nos que a única exceção é a pesquisa de Vieira (2000), que procurou descrever as atividades docentes e de pesquisa dos docentes de cursos de pós-graduação filiados à ANPAD. A pesquisa que realizamos foi um pouco mais ambiciosa: ela teve como população todo(a) pesquisador(a) acadêmico(a) de marketing em atuação no Brasil em 2016, independente de filiação ou não à ANPAD, ou seja, um censo da comunidade científica brasileira de marketing.

O Comitê Científico de Marketing da ANPAD teve quatro objetivos ao realizar este Censo: 1) traçar um diagnóstico/perfil e divulgar quem são, onde estão e quais são os interesses/competências temáticos e metodológicos dos pesquisadores de marketing que atuam no Brasil; 2) identificar a criação/consolidação de projetos e de grupos/redes de pesquisa interinstitucionais; 3) Auxiliar os órgãos de fomento, periódicos científicos, programas de pós-graduação e organizadores de congressos científicos, por meio da identificação dos temas e métodos de especialidade/interesse dos pesquisadores; e 4) fortalecer a comunidade científica brasileira de marketing, por meio da divulgação pública dos dados sobre os pesquisadores.

Para analisar o perfil da comunidade científica e dos pesquisadores brasileiros de marketing, este artigo está organizado da seguinte forma: primeiro analisamos a teoria sobre o que é uma comunidade científica. Em seguida, apresentamos o método utilizado para realização do Censo. Após a apresentação e análise dos resultados, avaliamos as características da comunidade científica brasileira de marketing. Ao final discutimos como e se o Censo atingiu os objetivos acima descritos.

Referencial Teórico

A Comunidade Científica Brasileira

“Scientific activity can not develop and be maintained as a sustained endeavor if it does not have a strong component of self-regulation and self-reference” (Schwartzman, 1991, p.9). Ou seja, uma comunidade científica se refere a um grupo de pesquisadores em determinada área, que convergem sobre quais os fenômenos a serem investigados e explicados por suas pesquisas, mas que podem variar em termos de métodos de pesquisa e pressupostos epistemológicos. A ciência, analisada de forma mais ampla, é constituída por pesquisadores individuais que se reúnem em comunidades científicas.

Segundo Leite, Mugnaini e Leta (2011), o sistema responsável pela Ciência e Tecnologia no Brasil teve suas origens na década de 1950, quando o Governo brasileiro deu origem às primeiras iniciativas neste setor e nas décadas seguintes as políticas públicas de ciência e tecnologia foram fomentadas por órgãos como CNPq e CAPES. Segundo os autores, o sistema continuou avançando, mesmo com altos e baixos e, em 2008, havia 118.015 pesquisadores inscritos no diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq, dos quais 78.783 (66,7%) possuíam doutorado. Segundo o último Censo dos Grupos de Pesquisa no Brasil (CNPq, 2016), o número de pesquisadores foi da ordem de 180.262 pessoas em 2014, representando um crescimento médio de 7,3% ao ano nos últimos 6 anos.

Ainda conforme Leite, Mugnaini e Leta (2011), o crescimento da participação do Brasil no total de publicações internacionais (evoluindo de 0,16% em 1967 até 2,5% em 2010) se deve, em parte, à evolução deste sistema e à adoção de práticas já estabelecidas em comunidades científicas maduras, tais como orientação para a publicação em periódicos qualificados, em especial aqueles com maior reputação no ambiente internacional. Dentro desta lógica, não basta publicar uma quantidade grande de artigos se os mesmos não forem lidos e citados em bases reconhecidas (ex. Scopus, ISI Web of Knowledge, Google Scholar etc.). A citação se torna um indicador da repercussão da publicação.

Usando dados de 51.080 pesquisadores da base de dados do CNPq, Leite, Mugnaini e Leta (2011) desenvolveram um indicador, chamado de taxa de publicação internacional, revelando que o desempenho internacional é dependente da área, pois aquelas que se dedicam a assuntos de interesse internacional (ex. Biologia, Engenharia e Ciências Exatas) possuem um maior percentual de pesquisadores com maior taxa de publicação internacional. Já as áreas de Humanidades e Ciências Sociais demonstram um perfil de publicação predominantemente nacional.

A Ciência e a Comunidade Científica de Marketing no Brasil

Em termos cronológicos, o início da ciência de marketing no Brasil coincide com o início do sistema responsável pela Ciência e Tecnologia no Brasil, ou seja, na década 1950. Desde o seu início na Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (Richers, 1994), a comunidade científica brasileira cresceu rapidamente, assim como a pós-graduação em administração. A institucionalização da pós-graduação brasileira em administração (e marketing) no Brasil se confunde, em muito, com a criação da ANPAD na década de 1970. A partir daquele momento, foi dada ênfase para pesquisa e publicações, por meio do fortalecimento de programas de pós-graduação que se iniciavam na maioria das Instituições de Ensino Superior e da realização de eventos científicos (Bertero, 2007).

De forma geral, as análises sobre a história do marketing no Brasil são mais focadas nas instituições e pesquisadores fundadores (vide Cobra, 2003; da Costa e Vieira, 2008; Oliveira, 2004). Também é possível identificar diversos esforços bibliométricos e/ou qualitativos para medir e/ou descrever a produção científica nacional de marketing, como os

de Froemming et al., 2000a, 2000b, Perin, Sampaio, Froemming & Luce (2000), Vieira (1998, 1999, 2000), Farias, 2004; Kovacs, Leão, Vieira, Barbosa & Dias, 2004; Mazzon & Hernandez, 2013; Pinto & Lara, 2008; Sampaio & Perin, 2006).

Todos esses trabalhos permitem algumas conclusões importantes: primeiro, a produção científica nacional cresceu substancialmente. Por exemplo, Sampaio e Perin (2006) mostram que, em 16 anos (1990 e 2005), em 16 EnANPADs e um Encontro de Marketing (EMA) haviam sido publicados 527 artigos. Durante décadas, os encontros científicos da ANPAD (EnANPADs) foram o principal meio de apresentação e debate da produção científica de marketing. Como exemplo, apenas em 2014, quando tivemos num mesmo ano um EMA e um EnANPAD, foram publicados 704 artigos. Considerando os números do EMA 2016 e a perspectiva para o EnANPAD 2016, o Comitê Científico espera que também se chegue a algo próximo de 700 artigos publicados neste ano.

Entretanto, a importância relativa da publicação científica nos congressos foi muito reduzida a partir da década de 2000, com a mudança das regras de pontuação dos programas de pós-graduação da CAPES. Essas mudanças fizeram com que se valorizasse cada vez mais a produção em periódicos científicos “generalistas” de administração, como *Brazilian Administration Review* (BAR), *Revista de Administração Contemporânea* (RAC), *Revista de Administração de Empresas* (RAE), *Revista de Administração* (RAUSP) e *Revista Brasileira de Gestão e Negócios* (RBGN), ou então nas duas únicas revistas especializadas de marketing brasileiras, a *Revista Interdisciplinar de Marketing* (RIMAR) e a *Revista Brasileira de Marketing* (REMark). Ou seja, a produção científica da área em periódicos especialistas de marketing ainda é reduzida (porém em crescimento), se comparada às publicações em eventos científicos.

A grande maioria dos estudos sobre marketing no Brasil analisou a composição e produção científica da comunidade acadêmica de marketing a partir de perspectivas exploratórias ou bibliométricas. Ou seja, as análises recaíram mais sobre quem publicou o quê (por exemplo, Vieira, 1998). Estudos que tiveram preocupação em traçar um perfil da comunidade científica, seus interesses e vínculos institucionais são raríssimos. Os poucos que foram realizados (por exemplo, Vieira, 2000), limitaram-se a descrever a comunidade composta pelos docentes de cursos de pós-graduação filiados à ANPAD.

Esta pesquisa tem como objetivo principal aprofundar o conhecimento sobre a comunidade científica de marketing no Brasil. Ao apresentar um perfil nunca antes feito sobre essa comunidade de forma ampla (sem a preocupação com vínculos institucionais e nível de formação, pois pesquisamos também estudantes de pós-graduação), esperamos que o conhecimento possa contribuir para esclarecer a relevância desse grupo no contexto científico do marketing frente às ciências sociais aplicadas e à ciência em geral no Brasil.

Método

Nesta seção de método descrevemos as principais decisões tomadas a respeito da definição da população, elaboração e refinamento do instrumento de coleta, procedimentos amostrais, de coleta e análise de dados.

População. Não se dispõe de dados relativos à quantidade de professores/pesquisadores que compõem a comunidade científica de marketing no Brasil. O tamanho dessa população foi difícil de ser calculado com exatidão por alguns motivos. Primeiro, o Comitê Científico de Marketing entende que nossa comunidade é formada por professores/pesquisadores e estudantes de marketing. Esses professores/pesquisadores geralmente (mas não obrigatoriamente) estão vinculados aos programas *stricto sensu* de Administração, algo que é observado nos principais países geradores de conhecimento da nossa área, principalmente os Estados Unidos. Mas também é possível (e provável) que

haja pesquisadores de marketing vinculados a outras áreas do conhecimento, como nos cursos *stricto sensu* de Comunicação, Publicidade, Propaganda, Design, Psicologia, Economia, entre outros. No Brasil há pouca tradição de intercâmbio acadêmico (principalmente para pesquisa) entre as escolas/departamentos de administração e os demais cursos. Por essa razão, limitamos a seleção aos professores e estudantes de pós-graduação de Administração, onde habitualmente se realiza pesquisa acadêmica de marketing no Brasil.

Segundo, como consequência da dificuldade de delimitação formal de onde se estuda academicamente “marketing”, é possível encontrar associações e departamentos que se autodenominam “academia” de marketing sem, no entanto, terem participação ativa nas escolas de Administração e/ou nos periódicos científicos de marketing. Por exemplo, a autodenominada “Academia Brasileira de Marketing” (ABRAMARK, 2015) é uma associação privada, criada por iniciativa e de propriedade intelectual da empresa Madiamundomarketing, idealizada no final dos anos 90 e institucionalizada em 2004. Trata-se de uma associação fechada (“completa”, segundo o site da ABRAMARK), com 40 membros efetivos e “perpétuos”, que “Sempre se procurará na escolha dos 40 membros, um equilíbrio entre profissionais e empresários”. Ou seja, na autodenominada “Academia Brasileira de Marketing” não há membros “acadêmicos” no sentido estrito que se usa no âmbito da CAPES. Partindo do princípio que a ciência é um campo sempre aberto a novos entrantes, decidimos delimitar a população desta pesquisa a todos os pesquisadores de marketing vinculados a universidades, faculdades e/ou associações acadêmicas de Administração. Não fazem parte da população pesquisadores de associações que funcionam num formato de “clube” fechado e restrito, tal qual a ABRAMARK (a não ser que seus membros também façam parte de alguma universidade, faculdade e/ou associação acadêmica de Administração). Ainda que reconheçamos que também possa haver muitos pesquisadores de marketing em outros departamentos universitários, como os de comunicação, publicidade e propaganda, a grande maioria dos cursos (e consequentemente, pesquisa) de marketing está localizada nas escolas de Administração, o que também acontece no exterior. Isto é facilmente percebido nos principais congressos internacionais da área, como os da *American Marketing Association*, da *Association of Consumer Research* ou da *Academy of Management*.

Terceiro, provavelmente todos os 100 associados individuais da divisão de marketing da ANPAD (ANPAD, 2016) são pesquisadores acadêmicos (esses docentes de cursos de pós-graduação filiados à ANPAD constituíram a população da pesquisa de Vieira, 2000). Entretanto, como a associação à ANPAD não é gratuita, é natural que muitos pesquisadores, especialmente estudantes, escolham não se filiar à essa Associação, o que naturalmente limita a quantidade de associados.

Considerando os aspectos acima descritos, delimitamos como população deste Censo todos os pesquisadores acadêmicos de marketing (estudantes, professores e/ou pesquisadores autônomos) no Brasil, estando ou não vinculados oficialmente a um curso e/ou a uma Instituição na área de Administração.

Para se tentar chegar ao tamanho da população de pesquisadores acadêmicos de marketing, a primeira tentativa foi conseguir uma base de dados unificada com informações sobre esses profissionais. O ponto de partida foi a principal ferramenta de busca de indivíduos no meio acadêmico, a Plataforma Lattes. Esta Plataforma apresenta falhas no seu sistema de filtragem de dados que já haviam sido observadas em estudos anteriores (ver COURY; VILELLA, 2009). Testamos se os problemas identificados por Coury e Vilella (2009) continuam existindo, por meio de uma análise individual de perfis encontrados na busca dessa plataforma. Constatamos que os resultados não atendiam aos critérios de filtro solicitados (ex: marketing) e que a Plataforma Lattes não nos daria uma resposta precisa sobre o tamanho dessa população.

Para chegarmos a uma estimativa da população, consideramos, inicialmente, a existência de 98 programas de pós-graduação em administração em 2014, segundo a Capes. A ANPAD contava com 101 programas filiados em março de 2016. Como cada um desses programas tem, no mínimo, 12 docentes (pelas regras da Capes), mas nem todos têm uma linha de pesquisa específica na área de marketing, estimamos que haja, pelo menos, na média, dois professores de marketing *stricto sensu* por programa, totalizando cerca de 192 professores/pesquisadores. Considerando que cada um desses professores tenha, pelo menos, um orientando de *stricto sensu*, o tamanho estimado da população (estudantes, professores e/ou pesquisadores autônomos) seria de 384 pessoas. A título de comparação, em abril de 2016 a divisão de marketing da ANPAD tinha 100 associados (ANPAD 2016), a lista eletrônica “Mkt-L (Marketing List)”, gerida por três pesquisadores brasileiros tinha 117 membros (Matos, 2016) e a comunidade de “Pesquisadores de Marketing” do Facebook, criada por acadêmicos de marketing da área de Administração e composta por estudantes e professores tinha 347 membros (Facebook, 2016). Portanto, nossa estimativa de uma população com 384 pessoas parece ser próxima da realidade.

Instrumento de coleta de dados. Considerando a ampla extensão geográfica por onde está distribuído o público alvo (todo o Brasil), decidimos que a coleta de dados seria feita via Internet. O instrumento de coleta foi desenvolvido com 16 perguntas fechadas de simples e múltipla escolha, e uma pergunta aberta, agrupadas em quatro blocos: 1) apresentação; 2) temas, métodos e públicos de interesse; 3) atuação profissional; 4) formação, filiação e trajetória acadêmica.

No primeiro bloco (Apresentação), apresentamos a pesquisa e descrevemos seus quatro objetivos, como descritos anteriormente.

Ainda na Apresentação, todos os respondentes foram alertados que os dados por eles informados seriam divulgados publicamente no site da Divisão de Marketing (<https://marketinganpad.wordpress.com>.)

No segundo bloco (temas, métodos e públicos de interesse), solicitamos que o respondente indicasse quais são os principais temas/teorias que tem conhecimento e/ou interesse; qual a orientação principal das pesquisas que realiza (empírica/teórica/mista); quais métodos/técnicas tem conhecimento/interesse (qualitativo e quantitativo); e sem tem interesse de pesquisa concentrado em algum público ou segmento específico. Todas as opções de temas, métodos e públicos foram obtidas a partir dos principais congressos (por exemplo: American Marketing Association, Association of Consumer Research, European Marketing Academy, entre outros) e periódicos nacionais e internacionais da área.

No terceiro bloco (Atuação Profissional), solicitamos dados sobre a atuação profissional do respondente: contato, página na Internet, CV Lattes, Instituição de vinculação e função exercida na Instituição. Decidimos perguntar dados pessoais porque os objetivos da pesquisa não poderiam ser atingidos com dados anônimos. Além disso, nenhuma pergunta sigilosa foi inserida.

No último bloco (Formação, Filiação e Trajetória Acadêmica), levantamos dados sobre tipo, ano e área de formação acadêmica, se está vinculado a grupos de pesquisa e associações acadêmicas, se tem ou teve projeto(s) financiado(s) por agência de fomento e Bolsa Produtividade do CNPq. Ao final foi perguntado se o participante tinha alguma crítica ou sugestão, bem como informado que os resultados seriam divulgados no EnANPAD 2016 e no site da Divisão: <https://marketinganpad.wordpress.com>.

Procedimentos e coleta de dados. O instrumento de coleta de dados foi estruturado na plataforma online Qualtrics. Cada um dos respondentes recebeu um mesmo link por e-mail. Clicando nesse link o instrumento de coleta era acessado. O convite para participação

foi enviado de várias formas e para todos os membros de diversas listas, entre dezembro de 2015 e março de 2016, tais como: lista de revisores de marketing da ANPAD (disponibilizada pela referida Associação), membros da lista “Mkt-L (Marketing List)” (enviada pelos gestores da lista) e comunidade “Pesquisadores de Marketing” do Facebook (enviada pelo Coordenador da Divisão de Marketing da ANPAD, atuando como um membro da lista) e endereços de e-mail recebidos a partir de uma solicitação a todas as secretarias de todos os programas de pós-graduação filiados à ANPAD, em que foi pedida a lista de professores de marketing. O link para a pesquisa também foi inserido na página da Divisão de Marketing da ANPAD e no site da ANPAD (na chamada de trabalhos para o EMA2016). Em cada um dos convites, solicitamos que os pesquisadores enviassem o link da pesquisa para outros pesquisadores de sua lista de contatos. Como vários convites foram enviados para diferentes sites e listas de e-mails, não é possível saber o número exato de convites enviados. Nossa estimativa, considerando o tamanho de cada uma das fontes citadas, é que toda população estimada de 384 pessoas recebeu pelo menos um convite para participar da pesquisa. Durante os meses de coleta a pesquisa ficou aberta à participação (e ainda se encontra aberta, pois nosso objetivo é que todos os pesquisadores de marketing participem). Até 15/04/2016, 294 pessoas haviam respondido a pesquisa (portanto uma taxa de resposta de 77%, considerando a estimativa da população), compondo a amostra final aqui analisada.

Resultados

Apresentamos o resultado da pesquisa na seguinte ordem: primeiro traçamos um perfil da comunidade científica, descrevendo formação acadêmica, vínculos institucionais e a grupos de pesquisa, maturidade e produtividade acadêmica, por meio de projetos de pesquisa financiados e bolsa de produtividade CNPq. Em seguida, analisamos temas, métodos e interesses específicos em públicos ou segmentos. Tanto na análise do perfil quando da atuação como pesquisador, sempre que possível procuramos fazer uma comparação entre os filiados e não-filiados à ANPAD. Após a apresentação descritiva dos resultados faremos uma discussão sobre a atual configuração da comunidade científica acadêmica de marketing.

Perfil da Comunidade Científica de Marketing

Formação acadêmica. Perguntamos aos 294 participantes qual a sua mais alta formação acadêmica concluída. Doutorado foi a formação concluída predominante (42%), seguida por mestrado (34%). A formação de pesquisadores vinculados à ANPAD é significativamente mais elevada (77% com doutorado e pós-doutorado), em relação aos pesquisadores que não participam dessa Associação, cuja proporção situou-se em 35% nesses dois níveis de formação (Tabela 1).

Tabela 1 - Formação acadêmica mais alta

Nível	%	Associado ANPAD	
		Sim (n=105)	Não (n=189)
Estágio pós-doutoral	8,2	15,2	4,2
Doutorado	41,8	61,9	30,7
Mestrado	33,7	14,3	44,4
Especialização	8,8	4,8	11,2
Graduação	7,5	3,8	9,5

Fonte: pesquisa de campo

Obs.: todas as diferenças entre os grupos (sim/não) são estatisticamente significativas ($p < 0,05$)

A grande maioria dos pesquisadores teve formação em Marketing (50%) ou Administração (39%). Em relação ao período em que os pesquisadores concluíram sua formação acadêmica mais elevada, a expressiva maioria situou-se no período compreendido entre 2010 e 2015 (65,6%), vindo a seguir 29,6% no período de 2000 a 2009. Apenas 1,7% concluiu essa formação em anos anteriores a 1990. Esse resultado mostra que a maior parte da comunidade de marketing é formada de pesquisadores com pouco tempo de doutoramento (6 anos ou menos).

Vínculos e funções institucionais. Perguntamos se os participantes possuíam ou não vínculo com alguma instituição de ensino. Em 94% dos casos a resposta foi positiva. As instituições com mais respondentes foram, pela ordem, USP (22 pesquisadores), UFRGS e ESPM/SP (15 pesquisadores cada), PUC/RS (14 pesquisadores), UFPE e UNINOVE (11 cada), FUMEC (10), UEM e UFU (9 pesquisadores cada), IMED (8), UFMG, UFPR, PUCPR (7 pesquisadores cada), Unisinos, UFRJ e UFSC (6 cada), FGV/EBAPE, FGV/EAESP, UnB e UFC (5 pesquisadores cada). Das demais instituições responderam 4 ou menos pesquisadores. No total, respondentes de mais de 50 instituições participaram da pesquisa.

Como um mesmo pesquisador pode exercer várias atividades numa mesma organização, perguntamos aos pesquisadores quais são as funções desempenhadas por eles nas instituições às quais estão vinculados (resposta de múltipla escolha, conforme a Tabela 2). Houve um certo equilíbrio nas três funções principais exercidas por professores *stricto sensu*, pesquisadores e professores *lato sensu*, todas com valores entre 30% e 40% dos casos. Como a pesquisa também envolveu estudantes pós-graduação, essa função de estudante também recebeu várias menções (aproximadamente 30%). Cerca de 18% marcaram a opção “outra”, identificando o ensino de graduação como atividade mais citada.

Tabela 2 – Atuação principal da instituição de ensino

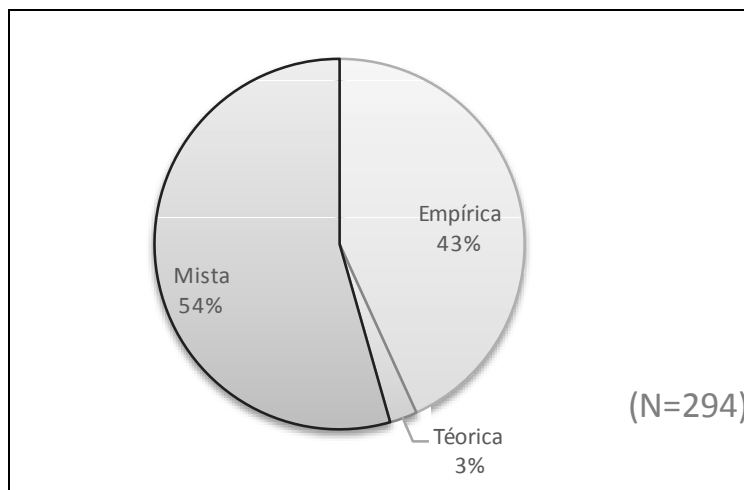
Atuação principal	Percentual (%) (n=294)
Professor <i>stricto sensu</i>	39,1
Pesquisador	37,1
Professor <i>lato sensu</i>	30,2
Estudante pós-graduação <i>stricto sensu</i>	29,6
Função administrativa	9,9
Estudante pós graduação <i>lato sensu</i>	2,0
Bolsista pós-doutorado	1,7
Outra	18,4

Fonte: pesquisa de campo

Temas, métodos e públicos de conhecimento/interesse. Fizemos algumas perguntas a respeito de temas, métodos e públicos de interesse para tentar traçar o perfil de interesses científicos da comunidade. Nosso propósito principal foi ajudar pesquisadores a identificarem possíveis coautores e também auxiliar os editores, comitês científicos e líderes de tema de congresso no processo de alocação artigos para pareceres.

Sobre o tipo de orientação da pesquisa, pouquíssimos pesquisadores – pouco menos de 3% dos respondentes – afirmaram ter como orientação principal a pesquisa teórica. A grande maioria (97%) faz pesquisas exclusivamente empíricas e/ou mistas.

Figura 1 – Orientação principal das pesquisas



Fonte: pesquisa de campo

Para tentar entender quais são esses focos temáticos, perguntamos aos pesquisadores a respeito dos principais temas e/ou teorias sobre os quais possuem maior conhecimento e interesse. Essa pergunta possibilitava múltiplas escolhas. Podemos constatar que o foco principal da academia nacional é, por larga margem, a área de comportamento do consumidor, mencionada por 63% dos pesquisadores, seguido de métodos de pesquisa (39%) e de estratégia/marketing estratégico (33%). Se levarmos em consideração a possibilidade de múltipla escolha e que havia outras opções que poderiam ser consideradas subtemas de comportamento do consumidor, é possível inferir que a comunidade científica de marketing brasileira é hegemonicamente dominada pelas pesquisas sobre consumo e comportamento do consumidor. Apenas um dos subtemas de comportamento do consumidor – a *Consumer Culture Theory* (CCT) – abrange 30% dos pesquisadores nacionais, mais do que toda a área de pesquisa em marketing de serviços (27%), relacionamentos (26%) e varejo (23%), conforme pode ser visto no Quadro 1. Em média, observamos 3,3 áreas de interesse de interesse específico por parte dos pesquisadores acadêmicos de marketing no Brasil.

Quadro 1 – Temas/Teorias de interesse

Temas/Teorias	Percentual (%) (n=294)
Comportamento do consumidor individual/familiar/domiciliar	62,9
Métodos de Pesquisa em Marketing	38,8
Estratégia e marketing estratégico	33,3
Consumo hedônico e experiencial	31,0
Comunicação de marketing (inclui propaganda, publicidade, promoção, relações públicas, etc.)	30,6
Afeto e emoção	29,9
Cultura de consumo (CCT)	29,6
Serviços/Marketing de Serviços/Recuperação de serviços	27,2
Relacionamentos (inclui satisfação, insatisfação, lealdade,	26,5
Marca e gerenciamento de marca	26,2
Ensino de marketing	25,5
Marketing digital e mídias sociais	24,5
Behavioural Decision Theory	24,1
Varejo	22,8
Anticonsumo / Resistência ao consumo	22,4
Atitudes / Teoria de atitude	21,1
Inovação, desenvolvimento de novos produtos e desenvolvimento de serviços	20,7
Teoria de marketing e novos paradigmas	20,7
Comunidades de consumo	20,4
Segmentação/alvo/posicionamento	20,1
Motivação (inclui desejos, vontades, metas)	19,7
Marketing B2B/ Comportamento do consumidor B2B	18,4
Big Data / Marketing Analytics	17,3
Cognição, memória e aprendizado	17,0
Neuromarketing/neurociência	16,7
Canais de Marketing	16,0
Mix de marketing	15,3
Internet e tecnologia	15,0
Precificação, percepção de preço e comportamento	15,0
Preferências, gostos e escolhas	14,3
Produto e desenvolvimento de novos produtos	14,3
Felicidade/Bem estar	13,9
Teoria sobre comportamento de decisão	13,9
Macromarketing	13,6
Preço/estratégias de preço/psicologia de preço	13,3
Epistemologia de marketing	12,9
Marketing global, internacional e crosscultural	12,2
Lazer e turismo	11,6
Persuasão	11,6
Valores pessoais	10,9
Materialismo, envolvimento	10,5
Meioambiente	10,2
Políticas públicas	9,5
Responsabilidade social corporativa	9,5
Educação/Informação/sociabilização do consumidor	9,2
Economia do compartilhamento (Sharing economy)	9,2
Criatividade	8,8
Vendas/Vendas Pessoais/Gestão de Vendas	8,8
Marketing para o setor público e sem fins lucrativos	7,1
Ética	6,1
Teoria crítica	6,1
Risco	4,8
Governança	3,1
Nutrição	2,4
Outros	17,3

Fonte: pesquisa de campo.

Também perguntamos quais eram os principais métodos/técnicas de pesquisa de conhecimento e interesse da amostra. Em média, cada pesquisador apontou 3,4 técnicas. Os principais métodos/técnicas qualitativos são apresentados na Tabela3, por ordem de popularidade.

Tabela3 – Métodos/Técnicas qualitativas de interesse

Método/Técnica de pesquisa	Percentual (%) (n=294)
Entrevista	67,3
Análise de conteúdo	61,9
Estudo de caso	48,0
Grupo focal	36,1
Etnografia / Netnografia	29,9
Análise do discurso	29,6
Fenomenologia	12,9
História de vida	12,6
Narrativas	12,6
Grounded theory	10,9
Semiótica	9,2
Etnometodologia – Análise da conversação	4,4
Outras	4,4

Fonte: pesquisa de campo

Já em relação às abordagens quantitativas, os principais métodos/técnicas de conhecimento e interesse da amostra estão representados na Tabela4, por ordem de popularidade. Em termos médios, a utilização de técnicas quantitativas correspondeu a 6,3, número bastante superior ao observado nas de natureza qualitativa. Um interessante resultado refere-se à prevalência de conhecimento/interesse em survey (67,3%) relativamente a experimentos (39,8%), não obstante ser ainda relativamente baixa a publicação de *papers* dentro da metodologia experimental.

Tabela4 – Métodos/Técnicas quantitativas de interesse

Método/Técnica de pesquisa	Percentual (%) (n=294)
Survey	67,3
Análise Fatorial Exploratória	56,5
Análises de diferenças entre grupos: ANOVA, ANCOVA, MANOVA e MANCOVA	56,5
Regressão simples/múltipla	52,4
Análise Fatorial Confirmatória	51,4
Análises estruturais e modelos causais (inclui Modelagem em Equações Estruturais/PLS)	45,9
Experimentos (inclui laboratório e campo)	39,8
Análise de clusters	35,7
Análise de Mediação e Moderação	34,4
Análise de Componentes Principais	26,2
Análises não paramétricas	24,8
Análise Discriminante	24,5
Análises paramétricas	20,7
Análise conjunta	13,9
Meta-análise	13,9
Análise de séries temporais	13,6
Modelagem/Econometria	11,9
Escalonamento Multidimensional	9,5
Painéis	8,5
Simulação	5,1
Algoritmos de decisão	4,4
Redes neurais	4,1
Pesquisa operacional	3,7
Otimização	2,4
Outros	2,7

Fonte: pesquisa de campo

Perguntamos se o pesquisador tinha algum interesse em público ou segmento específico. Os resultados foram negativos em 59% dos casos e positivos em 41%. Dentre estes públicos ou segmentos específicos, foram citados diversos grupos, como baixa renda, crianças, terceira idade, gênero feminino, turismo, religião, mídia, dentre outros. Porém nenhum deles correspondeu a mais de 5% dos casos.

Maturidade científica. Por fim, fizemos algumas pesquisas para, juntamente com os dados sobre formação e interesses temáticos/metodológicos – verificar o grau de maturidade da comunidade científica de marketing brasileira. Essa maturidade científica pode ser estudada de várias formas complementares: participação em grupos de pesquisa, vinculação a associações de pesquisa nacionais e internacionais, ter projetos de financiamento suportados por agência de fomento e ter bolsa de produtividade do CNPq. Fizemos uma pergunta sobre cada um desses aspectos.

Um dos principais indicadores de maturidade acadêmica de uma comunidade científica é a existência de grupos de pesquisa ativos e associações fortes. Perguntamos aos respondentes se eles participavam de algum grupo. Do total, 58% disseram participar, a expressiva maioria dentro de sua própria instituição de ensino, denotando forte endogenia.

Já em relação à vinculação à ANPAD, o resultado foi inverso, pois 36% da mostra se declarou membro individual oficialmente filiado à ANPAD, enquanto 64% não o são. Esse elevado número de não filiados dá a entender que uma parte significativa da comunidade científica não vê valor ou não tem condições de arcar com as despesas de filiação, usualmente uma taxa anual. No caso da ANPAD, a partir de 2016 a filiação por um ano passou a ser automática para aqueles que participam de pelo menos um evento científico da Associação. Essa falta de interesse e/ou condições econômicas é ainda mais crítica quando consideramos as associações internacionais de marketing, pois a que tem mais membros (a *American Marketing Association*) representa menos que 8% da comunidade científica brasileira (vide Tabela5). Tais resultados mostram a circunscrição da pesquisa limitada à instituição de vinculação do pesquisador e com baixa inserção associativa nacional e principalmente internacional.

Tabela5 – Pertencimento a Associações Internacionais de Marketing

Associação Internacional	Percentual (%) (n=294)
American Marketing Association	7,8
Association of Consumer Research	6,8
European Marketing Academy	5,8
Academy of Management	1,0
Society for Consumer Psychology	1,0
Academy of Marketing Science	1,0
Outras	8,8

Fonte: pesquisa de campo

Aprofundando a análise sobre a maturidade da comunidade científica, perguntamos se o pesquisador tem ou teve algum projeto financiado por agência de fomento. A maioria (60%) nunca teve. Dos 40% que já tiveram projetos aprovados, a distribuição em termos de número de projetos financiados indica que a média é muito baixa (1,6 projeto por pesquisador, com desvio-padrão de 0,49). Apenas 4 pesquisadores já tiveram 10 ou mais pesquisas financiadas. A proporção de pesquisadores que já tiveram projetos de pesquisa financiados é quase inversa, se consideramos membros e não membros da ANPAD, conforme pode ser visto na Tabela6. Em média, os membros da ANPAD que já tiveram projetos de pesquisa aprovados (58%) são o dobro daqueles que já tiveram na comunidade científica como um todo (29%).

Tabela6 – Tem ou teve projeto de pesquisa financiado por agência de fomento

Alternativa	Percentual (%) (n=294)	Associado ANPAD	
		Sim (n=105)	Não (n=189)
Sim	39,5	58,1	29,1
Não	60,5	41,9	70,9

Fonte: pesquisa de campo

Obs.: todas as diferenças entre os grupos (sim/não) são estatisticamente significativas ($p < 0,05$)

Por fim, quando perguntados sobre bolsas de produtividade CNPq, apenas 6% dos respondentes (17 pessoas) declararam ser bolsistas. Novamente, a proporção entre os membros e não-membros da ANPAD é muito distinta, pois 13% dos membros da ANPAD são bolsistas CNPq, enquanto esse percentual cai para 1,6% na comunidade de marketing em geral, conforme a Tabela7.

Tabela7 – Bolsistas Produtividade CNPq

Alternativa	Percentual (%) (n=294)	Associado ANPAD	
		Sim (n=105)	Não (n=189)
Sim	5,8	13,3	1,6
Não	94,2	86,7	98,4

Fonte: pesquisa de campo

Obs.: todas as diferenças entre os grupos de Associação à ANPAD (sim/não) são estatisticamente significativas ($p < 0,05$)

Apresentados os principais resultados da pesquisa, passamos a discutir como está configurada a comunidade científica de marketing no Brasil.

Discussão e Conclusão

Algumas ciências apresentam inovações que impactam de modo mais rápido e perceptível a vida dos indivíduos como, por exemplo, a área farmacológica. Por sua vez, as ciências sociais aplicadas como a Administração de empresas e o Marketing trazem inovações nem sempre percebidas pela sociedade. Não seria exagero dizer que a população brasileira e outras comunidades científicas de nosso País sequer sabem o real significado e escopo de atuação da ciência de marketing, algo que acontece menos em países onde esse campo do conhecimento é mais desenvolvido, como nos Estados Unidos. Esse desconhecimento pode ser facilmente constatado pelas citações do senso comum que determinada prática é “apenas marketing”, ou pior, pelo uso pejorativo pela mídia e pela população em geral de termos notoriamente denegridores, como “marqueteiro”. Certamente essas denominações estão longe do que se entende como uma comunidade científica e do que é praticado pelos cientistas de marketing brasileiros. Ainda que pareça clichê, por vezes o marketing é tido como um vilão por seu esforço em desenvolver conhecimento que ajude organizações (com ou sem fins lucrativos) a alcançarem seus objetivos, por vezes sem uma “preocupação social” direta e imediata. Obviamente, tais visões ignoram os benefícios sociais da correta aplicação dos conhecimentos de marketing a uma organização. Esta pesquisa não traz conclusões inequívocas do porquê desse desconhecimento das pessoas sobre o significado e escopo de atuação da ciência de marketing no Brasil, mas levanta uma possível explicação derivada dos resultados: a relativa jovialidade da academia científica de marketing no Brasil.

A análise do perfil de formação acadêmica, do vínculo institucional e da filiação a Instituições evidencia que a comunidade científica de marketing é, em sua maioria, jovem, com poucos vínculos a associações, sejam elas nacionais ou internacionais. O vínculo a grupos de pesquisa é bem maior do que às associações, mas mesmo nesses casos é possível dizer que a cultura de pesquisa deixa a desejar, pois mais de 42% dos respondentes não estão vinculados sequer a grupos de pesquisa. Uma conclusão natural desse elevado número é que uma parte substantiva da comunidade científica faz pesquisas sozinha, ou no máximo com seus orientadores ou orientandos. Adicionalmente, verificamos que, aproximadamente, dois terços dos pesquisadores não têm qualquer vínculo com associações acadêmicas como a ANPAD. Este é um percentual muito próximo ao dos pesquisadores que nunca tiveram um projeto de pesquisa financiado. Assim como qualquer outra, a comunidade científica de marketing busca legitimação e reconhecimento da sua relevância por meio de um desenvolvimento sólido e autorregulado pelos pares e pelos órgãos oficiais de gestão, avaliação e financiamento da comunidade científica, como ANPAD, CNPq e Capes. A distância desses órgãos e uma comunidade sem vínculos interinstitucionais sólidos é um entrave ao seu amadurecimento e, conseqüentemente, a um reconhecimento de sua importância pela sociedade.

Ao iniciar este artigo, esperávamos encontrar uma comunidade brasileira de marketing diversa em termos de formação, interesses de pesquisa, uso de métodos, afiliações, com formações em diferentes universidades no Brasil e no mundo, e em áreas também diferenciadas; enfim, um grupo de pesquisadores que refletisse a diversidade do Brasil. Os dados mostram essa diversidade em alguns aspectos da área, como escolhas temáticas e metodológicas. Já em relação à formação acadêmica, há uma concentração dos pesquisadores em apenas duas áreas: Administração ou Marketing (89%)

A diversidade se mostra evidente em aspectos acadêmicos. Participaram da pesquisa respondentes localizados em mais de 50 instituições, espalhadas por todo o Brasil. Também pudemos identificar, por exemplo, mais de 50 temas ou teorias de interesse em que há 30 ou mais pesquisadores interessados/especializados nesses temas. Por outro lado, verificamos que há uma grande concentração no interesse a respeito do comportamento do consumidor e seus subtemas, em detrimento a outros subtemas de marketing.

Já em termos de método, verifica-se que a academia brasileira ainda está focada em métodos/técnicas relativamente antigas/tradicionais. Por exemplo, entrevista, análise de conteúdo e estudo de caso foram os métodos qualitativos mais citados. O mesmo acontece em relação aos métodos/técnicas quantitativas, em que há uma grande concentração em survey (67%) e pouco conhecimento/interesse em métodos/técnicas mais avançadas/recentes, como algoritmos (4,4%). Os métodos experimentais representam 40% do interesse da comunidade, enquanto modelagem/econometria têm apenas 10% da preferência.

Numa comunidade científica, a diversidade facilita a especialização, pois os cientistas têm diferentes pontos fortes e interesses. Indivíduos com diferentes origens e formação podem escolher tópicos e abordagens diferentes para investigar o mesmo problema de diferentes maneiras. Essa diversidade fortalece a solução de problemas, uma vez que a ciência se beneficia de uma comunidade que aborda questões de pesquisa de diferentes formas criativas. Uma comunidade diversa tem mais chance de desenvolver novos métodos de pesquisa, explicações e ideias, que podem ajudar a ciência a superar obstáculos ao iluminar problemas obscuros. A diversidade equilibra preconceitos, pois a ciência se beneficia de profissionais com diferentes crenças, origens e valores, para compensar os vieses que poderiam ocorrer se a ciência fosse construída por um subconjunto estreito da humanidade (Understanding Science, 2016).

A ciência depende da diversidade. Se os cientistas fossem todos iguais a controvérsia científica seria escassa como também o progresso científico. Apesar da diversidade, todos os cientistas individualmente são parte de uma mesma comunidade e contribuem para o desenvolvimento da ciência. Uma boa forma de estimular isso é a formação de grupos de pesquisa integrando professores e pesquisadores de diferentes instituições, reduzindo o grau de endogenia observado.

Nossa comunidade científica brasileira de marketing apresenta essa diversidade, mas a pesquisa deixa evidente alguns pontos que podem estar limitando e/ou atrasando seu desenvolvimento: 1) a jovialidade da maioria de seus membros, facilmente verificada pela obtenção recente do último grau de formação e por indicadores como o número de projetos de pesquisa aprovados com financiamento; 2) a falta de vínculos institucionais (mesmo dentro do Brasil) e a baixa frequência de redes de pesquisa interorganizacionais (entre grupos de pesquisa/universidades), que acabam por reduzir o sentido de comunidade e repercutem em pesquisas com menor colaboração; 3) a grande concentração das pesquisas sobre consumo e comportamento do consumidor; 4) o foco metodológico em técnicas mais tradicionais e pouco inovadoras; e 5) a baixa inserção internacional (evidenciada pela

reduzida vinculação a associações acadêmicas internacionais). A pesquisa sobre a comunidade científica brasileira de marketing não deixa dúvidas: crescemos muito e somos um grupo numeroso quantitativamente, mas ainda precisamos avançar muito qualitativamente, principalmente naqueles indicadores que poderiam nos levar para patamares nacionais e internacionais mais qualificados. É nesse sentido que se voltam os esforços do Comitê Científico de Marketing (2015-2017).

Limitações e sugestões de pesquisas futuras

A principal limitação desta pesquisa é que não conseguimos a nossa intenção inicial de realizar um censo da comunidade científica, ainda que tenhamos obtido uma taxa de resposta bastante significativa face à estimativa de tamanho da comunidade (cerca de 77%). O fato da pesquisa ser aberta a toda a comunidade (os dados de todos os pesquisadores estarão disponíveis no site da divisão de marketing após o Encontro de Marketing da ANPAD 2016) pode ter inibido algumas pessoas a fornecerem informações.

Várias pesquisas futuras podem ser realizadas a partir dos dados obtidos, tais como: identificação das características dos pesquisadores e grupos de pesquisa mais produtivos; evolução temática e metodológica dos pesquisadores; como é possível fomentar interação entre grupos de interesse temático/metodológico, entre outras. Em suma, ainda há um campo aberto, com grande potencial de crescimento, para que a área possa ter cada vez mais importância na ciência brasileira e internacional.

Nota da RIMAR

Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no XL Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - EnANPAD em 2016.

Referências

- ABRAMARK (2016). *Academia Brasileira de Marketing*. Recuperado em 29 de abril de 2016 de <http://www.abramark.com.br>.
- Anderson, P. F. (1983). Marketing, scientific progress, and scientific method. *The Journal of Marketing*, 18-31.
- ANPAD (2016). Número de associados. Informação dada pela Secretaria da ANPAD via e-mail em 29 de abril de 2016.
- Bertero, C. O. (2007). A docência numa universidade em mudança. *Cadernos Ebape*, 5, Edição especial.
- Bourdieu, P. (1975). The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. *Social Science Information*, 14(6): 19–47.
- CAPES (2014). Documento de Área 2013. http://www.capes.gov.br/images/stories/download/avaliacaotrienal/Docs_de_area/Administracao_doc_area_e_comissao_16out.pdf
- CNPq (Conselho Nacional de Pesquisa). *Censo do Diretório dos Grupos de Pesquisa*. Disponível em <<http://lattes.cnpq.br/web/dgp/por-sexo-e-idade>>. Acesso em 01/05/16.
- Cobra, M. (2003). Um resumo do percurso do marketing brasileiro. *Revista FAE BUSINESS*, Curitiba, 4, p. 28-32.
- Coury, H., & Vilella, I. (2009). Perfil do pesquisador fisioterapeuta brasileiro. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, 13(4), p.356-363.

- Costa, C. R. F., & Vieira, F. G. D. (2008). Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. *Caderno de Administração*, 15(2), 39-48.
- Facebook (2016). *Página Pesquisadores de Marketing*. Recuperado em 15 de dezembro de 2015 <https://www.facebook.com/groups/100337376806445/members/>.
- Froemming, L. M. S., Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000a). Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 201-219.
- Froemming, L. M. S., Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000b). Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 159-173.
- Kovacs, M. H., Leão, A. L. M., Vieira, R. S. G., Barbosa, L., & Dias, C. M. (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*, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Leite, P., Mugnaini, R., & Leta, J. (2011). A new indicator for international visibility: exploring Brazilian scientific community. *Scientometrics*, 88, 311-319, 2011.
- Matos, C. (2016). *Marketing-List*. Comunicação por e-mail em 29 de março de 2016.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. C (2013). Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 53(1), 67-80.
- Melo, P. L. R., & Andreassi, T. (2010). Publicação científica nacional e internacional sobre franchising: levantamento e análise do período 1998-2007. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(2), 268-288.
- Oliveira, S. R. G. (2004) Cinco décadas de marketing. *GV Executivo*. 3(3), 37-43.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Froemming, L. M. S., & Luce, F. B. (2000). A pesquisa survey em artigos de marketing nos Enanpads da década de 90. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 24.
- Richers, R. (1994). Recordando a infância do marketing brasileiro – um depoimento. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 34(3), 26-40.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202.
- Sauerbronn, J. F. R., & Ayrosa, E. A. T. (2010). Sobre convergência e a prática metodológica do interacionismo interpretativo na pesquisa acadêmica de marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(5), 854-870.
- Understanding Science (2016). *The scientific community: Diversity makes the difference*. Recuperado em 29 de abril de 2016, de http://undsci.berkeley.edu/article/socialsideofscience_02.
- Vieira, F. G. D. (1998). Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de Marketing do ENANPAD. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.
- Vieira, F. G. D. (1999). Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.
- Vieira, F. G. D. (2000). Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 24.
- Vieira, R., Dias, C., Rodrigues, J., Filho, & Anjos, M., Neto (2002). O conhecimento do marketing sob os olhos da teoria crítica. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.