

2 Revisão de literatura

2.1. O papel da bibliometria

Especialmente no ambiente acadêmico, a literatura é componente fundamental no processo de comunicação do conhecimento. Além disso, ela assegura a preservação de padrões e atribui créditos e reconhecimento aos profissionais cujos trabalhos trazem contribuições para o desenvolvimento das ideias em diversos campos científicos (Krzyzanowski e Ferreira, 1998).

Vieira (2000) acredita que a realização de pesquisas tende “a colocar os pesquisadores o mais próximo possível à fronteira do conhecimento” (p. 1), possibilitando considerar a publicação em periódicos como uma prática social entre eles, conferindo ainda mais força a uma cultura acadêmica voltada à produção e ao reconhecimento (Machado-da-Silva et al., 2008).

Machado, Cunha e Amboni (1990) consideram que “uma das maneiras de avaliar-se o estágio de desenvolvimento de um determinado campo de conhecimento é através da análise de sua produção acadêmica mais recente” (p. 11). Assim, artigos publicados refletem nuances de um campo de conhecimento que podem nortear e apresentar orientações básicas a estudiosos do assunto, servir de referência a pesquisadores e auxiliar na formulação de novas investigações científicas.

Em 1992, Tague-Sutcliffe definiu bibliometria como o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada. Antes disso, em 1989, Pao referiu-se aos estudos bibliométricos como tentativas de quantificar, descrever e prognosticar o processo de comunicação escrita. Recentemente, Guedes e Borschiver (2005) apontaram a bibliometria como uma ferramenta estatística que “permite mapear e gerar diferentes indicadores de tratamento e gestão da informação e do conhecimento”, assim como um instrumento quantitativo que contribui para a tomada de decisão e auxilia na organização e sistematização de informações científicas e tecnológicas. Precursor

no uso do termo, Pritchard (1969) assevera que os resultados dos estudos bibliométricos servem para elaborar previsões e apoiar tomadas de decisão.

Atualmente, a bibliometria é aplicada a grande variedade de campos científicos e áreas de conhecimento, podendo resultar em análises amplas (por exemplo, a participação de um país na produção científica sobre determinado assunto) ou em microanálises, como a que aqui se configura.

2.2.

A pesquisa bibliográfica e sua contribuição para a área de Administração

Em estudo realizado nos últimos anos da década de 90, Bertero, Caldas e Wood Jr. (1999) consideraram que o estudo da administração de empresas no Brasil encontrava-se em “estágio de desenvolvimento embrionário, distante ainda da fase de consolidação” (p. 171). Apesar de vir crescendo quantitativamente nos últimos anos e sendo alvo de interesse de pesquisadores da área, a investigação contribuiu para evidenciar que a pesquisa em Administração como campo científico é algo relativamente novo no Brasil.

O primeiro trabalho de Administração a vislumbrar a necessidade de se estudar a produção acadêmica brasileira da área e avaliar sua evolução foi produzido em 1990, por Machado, Cunha e Amboni. O estudo teve como objeto empírico artigos da área de Organizações e buscou traçar o estado da arte desse campo de conhecimento através da análise de assuntos, paradigmas teóricos e abordagens utilizadas nos trabalhos publicados, no período de 1985 a 1989, na Revista de Administração Pública (RAP), na Revista de Administração de Empresas (RAE), na Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e nos anais dos EnANPADs. No ano anterior (1989), os mesmos autores já haviam manifestado preocupação em analisar a produção acadêmica no âmbito da administração pública. Machado, Cunha e Amboni (1990) concluíram que a situação da área não era das melhores, abrindo caminho para que outras áreas realizassem balanços críticos de sua produção.

Bertero e Keinert (1994) publicaram trabalho semelhante na Revista de Administração de Empresas. Buscando identificar tendências na produção acadêmica em Administração, analisaram 184 artigos publicados na RAE entre

1961 (ano de fundação da revista) e 1993, percebendo o uso predominante de literatura norte-americana nos estudos brasileiros e maior interesse por estudos centrados na reflexão e elaboração teórica, em detrimento de trabalhos práticos.

A partir daí, o que se verificou foi uma profusão de estudos semelhantes, voltados para diferentes subáreas da Ciência da Administração: artigos relacionados a Finanças (Cardoso, Pereira e Guerreiro, 2004; Camargos, Coutinho e Amaral, 2005), Estratégia (Rossoni et al, 2007; Rossoni e Machado-da-Silva, 2007), Administração da Informação (Silveira et al, 1996; Hoppen, Lapointe e Moreau, 1997; Teixeira, 2002; Lunardi, Rios e Maçada, 2005; Rossoni e Hocayen-da-Silva, 2007) e Recursos Humanos (Caldas, Tinoco e Chu, 2003; Tonelli et al, 2004).

Porém, o aumento no número de estudos bibliométricos interessados em avaliar a produção acadêmica da área de Administração criou, para Macias-Chapula (1998), uma preocupação sobre a interpretação dos dados levantados: “De fato, contar trabalhos não é difícil; dar sentido aos dados é mais complexo. Números não falam por si mesmos; ao contrário, precisam ser interpretados” (p. 137). De forma mais ampla, Mattos (2004) compartilhava da mesma preocupação, ao lembrar que a bibliometria deve ser usada como técnica auxiliar de análise de uma pesquisa conceitualmente estruturada, o que, segundo ele, seria prática dos acadêmicos de Administração, que, primeiro, formulam problemas, justificando-os com conceitos teóricos, para só depois desenvolverem a fase operacional da pesquisa.

2.3. A pesquisa científica no âmbito do Marketing

Paralelamente ao aumento quantitativo de estudos interessados em conhecer detalhadamente a produção científica sobre a Administração houve também incremento de trabalhos destinados a analisar a área de Marketing especificamente. A partir do final da década de 90, os acadêmicos da área vêm se esforçando para identificar tendências do desenvolvimento dos conhecimentos relacionados ao estudo do Marketing, bem como acompanhar sua evolução, com vistas à consolidação da disciplina no país.

As contribuições à discussão do tema têm se manifestado na publicação de trabalhos de natureza diversa. Merecem destaque os trabalhos publicados por Vieira (1998, 1999, 2000, 2003), os primeiros a realizar balanços críticos de questões relacionadas à produção acadêmica e temas de pesquisa na área de Marketing. O primeiro, publicado em 1998, seguia uma preocupação, manifestada inicialmente nos Estados Unidos por Powers, Swan e Patton (1998), em analisar a produção acadêmica na área de Marketing. O artigo de Vieira dava início a uma trilogia, que objetivou conhecer e sistematizar informações sobre o ensino e a pesquisa de Marketing no Brasil, cobrindo 159 trabalhos publicados nos Encontros Anuais da ANPAD, entre 1990 e 1997, para concluir que os temas de maior interesse eram Comportamento do Consumidor, Estratégias de Mercado e Marketing de Serviços. À época, as instituições com maior produção acadêmica na área eram UFRGS, USP e UFRJ e havia, por parte dos autores dos artigos analisados no estudo, maciço uso de referências a periódicos internacionais, em detrimento ao que era produzido no âmbito da realidade brasileira.

O segundo trabalho da trilogia teve enfoque diferente. O estudo de 1999 teve como fonte de dados questionários respondidos por professores e pesquisadores de marketing filiados à ANPAD, que expressaram suas percepções sobre quais deveriam ser as prioridades de pesquisa em Marketing no Brasil e no mundo. O estudo concluiu que, entre outros pontos, os acadêmicos brasileiros estavam preocupados em “[...] conhecer melhor o mercado, organizar as informações sobre esse mercado e estudar a melhor maneira de desenvolvê-lo” (Vieira, 1999, p.6).

O terceiro e último trabalho, publicado em 2000, buscou aprofundar o conhecimento sobre o perfil e o pensamento dos professores sobre a produção acadêmica na área de Marketing, além de outros aspectos da vida acadêmica. Os docentes entrevistados consideravam a produção acadêmica nacional insuficiente ou principiante; os métodos qualitativos deveriam ser priorizados; e Comportamento do Consumidor, Serviços e Estratégias de Mercado continuavam sendo as subáreas de maior interesse para pesquisas e estudos de Marketing. O estudo revelou que a maioria dos professores da área de Marketing eram doutores do sexo masculino, formados no próprio país, com mais de 15 anos de experiência, desempenhavam atividades fora das universidades (usando a maior

parte de seu tempo de trabalho com atividades de consultoria) e consideravam a RAE o periódico nacional mais importante na área de Administração.

Outro importante trabalho de Vieira (2003), ao avaliar a temática, o número de autores e as citações dos artigos brasileiros de Marketing, ratificou o fato de que os pesquisadores nacionais não vinham utilizando a produção científica local como referência para seus estudos. Apesar de a Administração, como campo de conhecimento, ter se originado em outras sociedades e culturas, em especial a americana, tal postura é problemática por não estimular a continuidade do conhecimento que é produzido aqui e por construir conclusões em torno de paradigmas gerados no exterior. Essa posição era também a de Faria (2004), que compartilhava da preocupação sobre a majoritária subordinação da produção brasileira na área de Marketing ao que era produzido nos Estados Unidos. Em tom irônico, Farias (2004) comentou:

“O primeiro passo para publicar no Brasil é ter um artigo inédito, bem escrito, com uma temática atual, utilizando muita referência bibliográfica internacional (atenção, está se falando da área de Marketing), provavelmente replicar uma escala americana, um estudo realizado nos Estados Unidos, recentemente publicado no *Journal of Marketing*.” (p. 5)

Estudos como o de Froemming et al. (2000) e de Kovacs et al. (2004) questionam a qualidade de pesquisas empíricas do tipo *survey* e dos procedimentos metodológicos dos trabalhos acadêmicos de Marketing. Complementarmente, Révillion (2001) apontou a onipresença das pesquisas meramente exploratórias nos trabalhos publicados nos encontros anuais da ANPAD, ainda que utilizadas de forma parcial, como primeira fase de um estudo de natureza quantitativa.

Também interessado nos rumos e tendências dos estudos de Marketing publicados ao longo dos últimos anos, Faria et al. (2006) mapearam trabalhos apresentados nos EnANPADs no período de 2000 a 2005 classificando-os segundo as escolas de Marketing definidas por Sheth, Gardner e Garrett (1988). Antes disso, o baixo número de pesquisas de Marketing focadas no desenvolvimento de teorias motivou Vieira et al. (2002) a buscarem aprofundamento no assunto, concluindo que a maioria dos estudos adotava perspectiva superficial, não contribuindo para o desenvolvimento de críticas construtivas e novas formas de questionamento, com trabalhos práticos e

instrumentalistas que marginalizavam a importância da teoria. “Abordagens críticas no Marketing poderiam trazer uma série de implicações para o ensino e para o aprendizado, proporcionando benefícios em termos de conteúdo e de uma abordagem reflexiva do aprendizado” (p. 6).

Há ainda trabalhos voltados para análise da produtividade científica em subáreas do Marketing, como Marketing de Serviços (Mainardes et al., 2008) e Marketing de Relacionamento (Almeida, Lopes e Pereira, 2006).