

# ESTUDOS DE MARKETING REFERENCIADOS A MARCAS: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA NOS ENANPADS DO TRIÊNIO 2007-09

MARKETING STUDIES ABOUT BRANDS: A BIBLIOMETRIC RESEARCH ON THE 2007-09 ENANPADS

---

Marcelo do Amaral Wendeling<sup>1</sup>  
Patricia Faria Marlêta Gomes<sup>2</sup>  
Irene Raguenet Troccoli<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este estudo objetiva conhecer as especificidades dos trabalhos acadêmicos de Marketing que envolvem o construto marca apresentados nos Encontros Nacionais dos Programas de Pós-graduação em Administração (Enanpads) dos anos de 2007 a 2009. O método utilizado foi o levantamento bibliométrico. Dentre as principais conclusões, incluem-se a concentração da geração desse conhecimento em instituições acadêmicas do Sudeste e do Sul do País e a relativamente elevada participação de trabalhos cujos autores foram displicentes em explicitar a metodologia utilizada. As limitações deste levantamento são colocadas, assim como são propostas sugestões para futuros estudos.  
**Palavras-chave:** Bibliometria. Marcas. Enanpad. Marketing.

**ABSTRACT:** This study brings the specificities of the academic research involving the construct brand presented at the Encontros Nacionais dos Programas de Pós-graduação em Administração (Enanpads) from 2007 to 2009. A bibliometric research was conducted. Among the key findings one includes the concentration of the generation of knowledge in academic institutions in Southeast and South the country, and the relatively high proportion of works whose authors have been careless in explaining the methodology used. The limitations of this survey are presented, as well as suggestions for future studies are presented.

**Keywords:** Bibliometry. Brands. Enanpad. Marketing.

<sup>1</sup> Mestrando do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, marceloaw@hotmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, patyfmg@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, irene.troccoli@estacio.br.

## INTRODUÇÃO

As marcas vêm ganhando cada vez mais importância para as organizações, pois trata-se de uma das formas de obterem vantagem competitiva e diferenciarem-se da concorrência. Por isso mesmo, os profissionais de Marketing têm referenciado a importância das marcas, principalmente pela necessidade de agregar valor aos produtos e aos serviços.

Marcas apresentam-se, atualmente, imbuídas de uma série de valores, de associações e de significações. Assim, uma gestão estratégica de marcas busca o estabelecimento do elo entre estas e o consumidor, direcionando a maneira pela qual esse último vai percebê-la e como a marca pode envolvê-lo por meio de seus atributos.

Dessa forma, a marca extrapola a sua simples representação gráfica, na medida em que estabelece um padrão de associação mental de valores com o consumidor. A marca, como símbolo, é capaz de se impregnar de significados para serem veiculados ao consumidor e de expressar a visibilidade de um discurso interno, que envolve atitudes, posturas e valores organizacionais, extrapolados para serviços, produtos e processos na linha de produção, afirmam Kapferer (2004) e Aaker (1998).

Na esteira dessas informações, insere-se o objetivo desta pesquisa: conhecer as especificidades dos trabalhos acadêmicos de Marketing que envolvem o construto marca apresentados nos Encontros Nacionais dos Programas de Pós-graduação em Administração (Enanpads) dos anos de 2007 a 2009, mapeamento que pode auxiliar futuros pesquisadores dessa área quanto ao estado da arte da investigação científica a respeito.

Este estudo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, realiza-se breve revisão bibliográfica sobre o construto marca em Marketing, com base em pensadores relevantes. Em seguida, explica-se o que é a bibliometria. Após, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização do levantamento dos dados. Em seguida, são expostos os resultados e, finalmente, apresentam-se as conclusões e as considerações finais.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Aaker (1998), uma marca é um nome diferenciado e/ou um símbolo destinado a identificar os bens ou os serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e também a criar diferenciação entre os bens ou os serviços dos concorrentes. Assim, o

Marketing, como ferramenta promotora de inovação, visa a trabalhar a identidade da marca através da “base daquilo que se quer representar” para os consumidores (KAPFERER, 2003, p. 84).

Diante disso, uma marca identifica, ao consumidor, qual a origem do produto ou do serviço e faz com que tanto o consumidor quanto o fabricante fiquem protegidos dos concorrentes que possam oferecer produtos similares ou idênticos. A marca é o bem intangível de toda empresa que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente (AAKER, 2002), enquanto “[...] algumas marcas são muito mais que produtos, são redes de informação e influência” (KAPFERER, 2004, p. 110).

Os valores, a cultura e a personalidade são os significados mais presentes em uma marca e, por isso, atualmente, ela é considerada um dos principais ativos para as organizações; isso porque permite a diferenciação no mercado consumidor e pode significar vantagem competitiva sobre a concorrência. Não é por outro motivo que as grandes marcas são recursos capazes de melhorar o valor ao acionista, por possuírem valor econômico (AAKER, 1996). Por isso mesmo, existem várias definições de marca: qualitativas, financeiras, algumas no olhar do consumidor, outras sob a perspectiva de valor para a organização. Diante disso, percebe-se uma necessidade de as organizações enfocarem suas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para a avaliarem.

Segundo Kapferer (2003, 2004), a marca surge como um produto ou como um serviço, novo e único, gerado pelo *know-how* de uma empresa, sendo que suas características são diferentes daquelas da concorrência e estão de acordo com as expectativas dos seus consumidores. Kapferer (2003) afirma que, por meio da sua comunicação - via embalagem e propaganda, por exemplo -, paulatinamente, a marca apresenta imagens, traços e representações que lhe conferem uma identidade, um estilo próprio, uma maneira de ser. Assim, ela passa a carregar uma personalidade, que, para Aaker (1996, p. 158), é apresentada como “[...] um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca”. Já Kapferer (2003) afirma que a imagem da marca e sua identidade são consequências uma da outra: a identidade é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um resultado, uma decodificação, o detalhamento da concepção que a marca tem de si mesma. Assim, sob o aspecto gerencial, a identidade antecede a imagem.

É importante salientar que a personalidade de uma marca inclui também características demográficas, tais como gênero, idade e classe, que

lhes são repassadas por associação às pessoas com ela envolvidas: usuários, defensores, funcionários. A imagem de usuário - que tipo de pessoas utilizam a marca - e a imagem de uso - onde e em que tipo de situações ela é usada - são exemplos de atributos que podem construir personalidade de marca. Essa construção também pode ser influenciada por emoções e por sentimentos evocados, na medida em que a personalidade de marca pode induzir o consumidor à percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aceitação social até a autoestima (KELLER, 1993).

Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 47) defendem que a identidade de marca é “[...] a pedra fundamental para a estratégia de marca”, definindo-a como “[...] um conjunto de associações que o estrategista de marca procura criar ou manter” (p. 47). Os autores apontam que uma marca forte deve ter uma identidade rica e clara, com o objetivo de estabelecer uma imagem sólida na mente dos consumidores. Assim, se a empresa for eficaz na construção de sua marca, a percepção dos consumidores - isto é, a imagem da marca - representará aquilo que a empresa quer que sua marca signifique.

Dessa forma, os consumidores, muitas vezes, escolhem e usam marcas cuja personalidade de marca esteja de acordo com o conceito que têm de si mesmos, embora, muitas vezes, se baseiem na autoimagem que desejam para si, e não em sua imagem real (KELLER, 2006).

No que refere à gestão da marca - ou *branding*, o trabalho de construção e de gerenciamento de uma marca junto ao mercado - há de se lembrar que ela tem se tornado fator decisivo de diferenciação, tendo em vista o cenário de mercado atual, em que produtos e serviços tendem a se equiparar em aspectos técnicos e funcionais. Por isso mesmo, Keller (2006) diz que o *branding* pode ser definido como o conjunto de atividades que visa a criar um diferencial competitivo para as empresas. Não por acaso, os estudos sobre marcas apresentam grande enfoque no conceito de valor da marca, também conhecido como *brand equity*, o qual pode apresentar diferentes facetas, de acordo com os diferentes propósitos (KELLER, 1998).

Baseando-se no consumidor, Keller (1993) afirma que *brand equity* é o efeito diferencial do conhecimento da marca por meio da resposta que o consumidor reproduz ao Marketing daquela marca. Da mesma forma, Yoo e Donthu (2001) definem *brand equity* como a resposta que o consumidor emite entre uma marca em foco e um produto sem marca, quando ambos possuem o mesmo nível de estímulo de Marketing e de atributos.

Para Aaker (1998), o valor da marca, com foco mercadológico, são os ativos e os passivos ligados a ela, ao seu nome e ao seu símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou ao serviço. Ele agrega valor ao cliente salientando não só a confiança no momento de decisão de compra, como também o processamento e a interpretação de informações, e realçando satisfação de uso (AAKER, 1996). Nesse sentido, a marca é considerada valor agregado, pois também qualifica socialmente o comprador (KAPFERER, 2004). E não é por outro motivo que o valor da marca fornece valor à empresa produtora, aprimorando a eficiência e a eficácia dos programas de Marketing e tornando-se uma alavanca comercial e de vantagem competitiva (AAKER, 1996). Pinho (1996, p. 7), por sinal, enfatiza que

[...] a influência da marca para o sucesso da empresa torna-se cada vez mais incontestável diante do poder por ela demonstrado em criar associações positivas que possam garantir, ao produto, posições firmes no mercado consumidor, persistindo durante longo período de tempo e ainda sendo capazes de resistir aos avanços da concorrência.

Especificamente no contexto de Marketing de Serviços, como não existe um produto tangível, elementos como uniformes, equipamentos, materiais de comunicação e veículos passam a ser fundamentais no processo de fixação da marca. Assim, ao se desenvolverem estratégias de marca neste mercado, deve-se ter muita atenção na hora de se escolherem os elementos que a caracterizarão, garantindo esforço em comunicação de Marketing, para que o conhecimento da marca pelo cliente vá além da prestação do serviço propriamente dita (AAKER, 2002).

Ademais, a conservação da marca, no âmbito de serviços junto a um grupo de clientes conquistados, sustenta o patrimônio desta e fortalece o vínculo entre empresa e consumidor, valorizando esse último e alinhando o seu planejamento de Marketing de marcas com a estratégia da organização (AAKER, 2002). Por isso mesmo, uma estratégia voltada para fortalecer a marca pode desempenhar papel relevante para o sucesso dos negócios baseados em serviços - afinal, uma marca forte auxilia na obtenção da percepção positiva do cliente, quando não há uma roupa para ser provada, um carro para ser testado ou alimentos para serem escolhidos.

Em paralelo, quando se procura um serviço, isso pode se dar não simplesmente por uma necessidade básica, mas por uma fantasia que povoa a mente do

consumidor. Dessa forma, a marca, além de ajudar a identificar o serviço, permanece na lembrança do cliente depois da experiência de consumo.

Nesse particular, vale lembrar Grönroos (2004), quando salienta que, como o cliente é parte integrante de todo o processo da prestação do serviço, a empresa possui todos os elementos necessários para criar uma atmosfera que permita que o cliente perceba não somente uma visão de marca, mas sim uma realidade de marca. Assim, as marcas já consolidadas no mercado fazem com que os clientes visualizem e entendam melhor o serviço, podendo tornar-se um diferencial na hora da decisão de sua contratação.

## 2 BIBLIOMETRIA

A bibliometria, conforme Guedes e Borshiver (2005), é um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação. Pritchard (1969) popularizou-a como campo de estudo em que são utilizados modelos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita numa determinada área, entendendo-a como um recurso cuja utilidade é a quantificação dos processos de comunicação escrita. Ela permite, por meio de métodos quantitativos, estudar a produção, a disseminação e o uso da informação registrada, para, por meio dos resultados matemáticos, elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

Para Macias-Chapula (1998), a pesquisa bibliométrica utiliza-se de métodos quantitativos e matemáticos para a produção, a divulgação e a utilização de informações registradas. E, para Cruz e Ribeiro (2003, p. 12), um estudo bibliográfico “[...] pode visar um elemento dos trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo tema estudado no momento, pode identificar e selecionar os métodos e técnicas a serem utilizados, além de fornecer subsídios para a pesquisa”.

Vai daí que os indicadores bibliométricos podem ser base muito útil para se avaliar o estado da ciência, utilizando-se de artigos científicos, de coautorias, de patentes e de citações para validar tais resultados. Isso porque permitem, por meio de análise estatística, quantificar a produção científica e técnica. Não por acaso, levantamentos bibliográficos vêm sendo utilizados nas diversas áreas do conhecimento como forma de se obterem indicadores para a avaliação da produção científica. Por exemplo, Vaz (2002) analisou as citações das dissertações defendidas na área de

Comunicação no Brasil, enquanto, nos anos de 1990, Caldas e Tinoco (2004) também realizaram estudo bibliométrico na área de Administração de Empresas, especificamente no que tange à gestão de Recursos Humanos.

## 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa é um levantamento bibliométrico, caracterizando-se como de abordagem quantitativa, já que são utilizadas ferramentas estatísticas descritivas para a análise da informação (VANTI, 2002). O uso da bibliometria justifica-se pelo que dizem Guedes e Borshiver (2005): trata-se de ferramenta estatística muito adequada para o tratamento técnico e para a gestão da informação e do conhecimento produzidos em campos científicos determinados. Isso porque permite, por meio de métodos quantitativos, estudar a produção, a disseminação e o uso da informação registrada, para, por meio dos resultados matemáticos, elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

Quanto aos fins, trata-se de pesquisa descritiva e exploratória. De acordo com Vergara (2009), um estudo descritivo é aquele em que os dados são registrados e analisados, sem interferência do pesquisador, procurando-se descobrir a frequência com que um fato ocorre, suas natureza, características, causas e relações com outros fatos. É de natureza exploratória, porque envolve levantamento de dados e de informações que estimulam a compreensão do assunto pesquisado, além de possuir a finalidade básica de desenvolver, de esclarecer e de modificar conceitos e ideias para a formulação de abordagens posteriores. Dessa forma, esse tipo de estudo visa a proporcionar maior conhecimento para o pesquisador acerca do assunto, a fim de que esse possa formular problemas mais precisos ou criar hipóteses que possam ser pesquisadas por estudos posteriores, tendo, como objetivo, proporcionar uma visão geral de determinado fato (GIL, 1999).

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa bibliográfica, a qual, segundo Lakatos e Marconi (1997), trata do levantamento, da seleção e da documentação de bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado - por exemplo, em livros, em revistas, em jornais, em boletins, em monografias, em teses, em dissertações. Seu objetivo final é o de colocar o pesquisador em contato direto com todo o material já escrito a respeito.

Via o *site* dos Enanpads do triênio 2007-09 e via os anais disponibilizados em meios papel e magnético,

foram selecionados os artigos contidos na Divisão Acadêmica Marketing que trouxessem a palavra marca no título, tendo sido localizados 41 deles. Feito isso, procedeu-se ao levantamento de informações bibliométricas selecionadas, que foram: distribuição anual dos artigos, quantidade de autores por artigo, gênero dos autores, instituições às quais os autores eram filiados, principais temas abordados, tipos e nacionalidades das fontes de informações secundárias dos artigos e aspectos metodológicos, esses últimos subdivididos em tipo de abordagem, tipologia quanto aos fins e quanto aos meios, instrumentos utilizados para coleta de dados e métodos de tratamento destes últimos.

Vale notar que, no que tange às especificidades metodológicas dos artigos estudados, não se fez nenhum esforço no sentido de se interpretar ou inferir qualquer das informações, tendo-se apenas considerado aquelas que claramente constavam no material pesquisado. E que a escolha do Enanpad para esse levantamento se deu por tratar-se do maior evento da comunidade científica e acadêmica de Administração no País: realizado anualmente desde o ano de 1977, sua importância pode ser avaliada pelo total de artigos apresentados no triênio estudado ter alcançado quase 3.000 trabalhos.

#### 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Entre 2007 e 2009, foram apresentados nos Enanpads, em todas as Divisões Acadêmicas, respectivamente, os totais anuais de 965, 1.005 e 880 artigos (ver Tabela 1). A distribuição dos artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing, ao longo do triênio, seguiu a mesma tendência: crescimento entre 2007 e 2008 (de 98 artigos para 118 artigos) e queda em

2008, para 88 artigos. Situação idêntica houve no caso dos artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título: 13 foram publicados em 2007, seguidos de 19 no ano de 2009 e de nove publicados em 2008, somando total de 41 artigos.

Também se verifica que a participação anual dos artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título em relação ao total de artigos veiculados no evento oscilou muito pouco ao longo do triênio - entre 1% e 2%. Por seu turno, a participação no que tange ao total de artigos da Divisão Acadêmica Marketing foi diferente: o mínimo foi de 10%, em 2009, e o máximo foi de 16%, em 2008, com participação média, no triênio, na ordem de 13%.

Passando-se à quantidade de autores por artigos, no triênio, vê-se que houve grande concentração na autoria dupla, com 44% dos trabalhos tendo sido elaborados dessa forma (ver Tabela 2). É interessante estudar-se como foi o comportamento dessa distribuição ao longo do triênio: em 2007, todos os trabalhos apresentaram até, no máximo, três autores, com forte concentração na autoria dupla; em 2008, começaram a se fazer presentes artigos com quatro autores, muito embora a preferência pela autoria dupla se tenha mantido; finalmente, o ano de 2009 apresentou perfil muito diferente dos demais anos, com a maior parte das pesquisas veiculadas registrando autoria quádrupla, assim como, pela primeira vez no período, houve trabalhos com seis autores, ao mesmo tempo em que não houve artigos com autoria tripla.

Considerando a análise de gênero, constata-se a predominância dos autores masculinos no triênio, com praticamente 60% de todos os pesquisadores (ver Tabela 3). Essa foi a tendência verificada no biênio 2007-08, mas observa-se que, em 2009, houve a inversão desse perfil, com a quantidade de autoras alcançando 59% do total.

Tabela 1 - Enanpads 2007-09 - Artigos veiculados no evento, na Divisão Acadêmica de Marketing e nessa Divisão com a palavra marca no título - Totais anuais e trienal e participações percentuais

Ano	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Total de artigos veiculados no evento (A)	965	34%	1.005	35%	880	31%	2.850	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 marca no título (C)	13	32%	19	46%	9	22%	41	100%
C/A		1%		2%		1%		1%
C/B		13%		16		10%		13%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Distribuição pela quantidade de autores e participações percentuais

Ano	2007		2008		2009		2007-09	
	Quantidade de autores por trabalho	Quantidade de trabalhos	Quantidade de trabalhos	%	Quantidade de trabalhos	%	Quantidade de trabalhos	%
1	3	23%	3	16%	1	11%	7	17%
2	6	46%	10	53%	2	22%	18	44%
3	4	31%	4	21%	0	0%	8	19%
4	0	0%	2	10%	4	45%	6	15%
5	0	0%	0	0%	0	0	0	0%
6	0	0%	0	0%	2	22%	2	5%
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Distribuição da autoria dos artigos caracterizada por gênero e participações percentuais

Gênero	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
<b>Masculino</b>	18	67%	29	67%	14	41%	61	59%
<b>Feminino</b>	9	33%	14	33%	20	59%	43	41%
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à participação das instituições nos eventos, houve 29 instituições participantes, sendo 28 instituições brasileiras e uma estrangeira (ver Tabela 4). Dentre as brasileiras,

a) metade delas é de capital público, sendo 12 federais, uma estadual (a USP) e uma distrital (a UnB);

b) 13 (ou 46%) situam-se na região sudeste, sete (ou 25%), na região sul, e seis (ou 21%), na região nordeste, enquanto não mais do que duas se localizam na região centro-oeste;

c) a região com a maior participação das instituições públicas sobre o total das participantes é o centro-oeste, já que ambas as ali situadas são assim classificadas: a UnB e a UFG;

d) a região com a menor participação das instituições públicas sobre o total das participantes é a região sul, com três dentre sete - ou seja, 43%;

e) o estado da federação com mais instituições participantes foi Minas Gerais, com seis representantes; em segundo lugar, situou-se São Paulo, com cinco, e em terceiro lugar situou-se o Rio Grande do Sul, com quatro;

f) o estado da federação cujas instituições mais vezes compareceram aos Enanpads pesquisados foi São Paulo, com 10 comparecimentos, vindo Minas Gerais em segundo lugar, com nove comparecimentos.

Também se verifica que o ano em que houve maior número de pesquisadores que apresentaram trabalhos na Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título foi 2008, com 47 deles. Já os anos de 2007 e de 2009 se aproximaram muito nesse quesito, com, respectivamente, 35 e 38 autores (ver Tabela 4). As que mais se destacaram em termos de número de pesquisadores participantes foram a UFPR (17 pesquisadores), a UFPE (14 pesquisadores), a UFRGS (11 pesquisadores) e a USP (10 participantes). No outro extremo, as brasileiras que menos se destacaram, com apenas um pesquisador tendo participado no período, foram três universidades federais (Univasf, UFG e UFMG) e quatro particulares (FRB, Fundação Dom Cabral, Furb e PUC-RS).

O maior comparecimento aos eventos, no triênio, foi registrado na região sudeste, com 21 comparecimentos, seguindo-se a região sul, com

Tabela 4 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Instituições cujos autores participaram dos eventos e quantidade de participantes por evento por instituição

	Instituição	Estado	Quantidade de Comparecimentos no Triênio	Quantidade de Participantes por Evento			
				2007	2008	2009	2007-09
1	Centro Universitário de Franca - Uni-Facef	SP	1	2	0	0	2
2	Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM SP	SP	2	1	0	4	5
3	Fundação Dom Cabral	MG	1	1	0	0	1
4	Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - Fead MG	MG	1	2	0	0	2
5	Fundação Getulio Vargas - FGV RJ	RJ	1	3	0	0	3
6	Fundação Getulio Vargas - FGV SP	SP	2	0	2	1	3
7	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Puc MG	MG	2	3	5	0	8
8	Universidade de São Paulo - USP	SP	3	5	2	3	10
9	Universidade Federal de Lavras - UFLA	MG	2	0	2	1	3
10	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG	1	1	0	0	1
11	Universidade Federal de São Carlos - UFSCar	SP	2	3	0	2	5
12	Universidade Federal de Uberlândia - UFU	MG	2	0	2	3	5
13	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ	1	0	2	0	2
14	Faculdade Boa Viagem	PE	3	2	3	1	6
15	Faculdade Ruy Barbosa - FRB	BA	1	0	1	0	1
16	Universidade Federal da Bahia - UFBA	BA	1	0	2	0	2
17	Universidade Federal de Pernambuco - UFPE	PE	3	5	8	1	14
18	Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf	PE	1	1	0	0	1
19	Universidade Salvador - Unifacs	BA	1	0	2	0	2
20	Universidade de Brasília - UnB	DF	1	2	0	0	2
21	Universidade Federal de Goiás - UFG	GO	1	0	1	0	1
22	Fundação Universidade Regional de Blumenau - Furb	SC	1	0	0	1	1
23	Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Puc PR	PR	2	0	2	1	3
24	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Puc RS	RS	1	0	0	1	1
25	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos	RS	1	0	5	0	5
26	Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR	2	0	5	12	17
27	Universidade Federal de Pelotas - UFPel	RS	2	1	1	0	2
28	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	RS	3	3	2	6	11
29	Rice University (EUA)		1	0	0	1	1
	<b>Total</b>			<b>36</b>	<b>47</b>	<b>38</b>	<b>120</b>

Fonte: Elaboração própria

12 comparecimentos, e a região nordeste, com 10 comparecimentos (ver Tabela 4). Contudo, o cálculo do índice médio de comparecimento por instituição mostra que o maior valor ficou com a região sul, que foi representada por sete instituições: 1,71 comparecimento /instituição contra a média de 1,67 comparecimento /instituição para a região nordeste, que teve seis instituições participantes, e de 1,62 comparecimento/instituição para a região sudeste, que teve 13 instituições representantes.

No que diz respeito à constância na participação ano a ano, quatro instituições se destacaram: Faculdade Boa Viagem, UFPE, UFRGS e USP (ver Tabela 4). Por

seu turno, nove instituições participaram em dois eventos no triênio: UFLA, UFU, UFPR, UFPel, ESPM-SP, FGV-SP, Puc-MG, Puc-PR e UFSCar. Todas as demais 16 instituições educacionais contaram com a participação em apenas um evento no triênio 2007-09.

Com relação ao número de autores dos artigos e suas respectivas filiações<sup>4</sup>, observa-se, inicialmente, que se contaram 104 autores para os 41 artigos pesquisados, o que indica média de 2,5 autores/artigo

<sup>4</sup>Observe-se que há vários casos de pesquisadores que se encontram afiliados a mais do que apenas uma instituição, o que é indicado, no quadro, pelo símbolo "+".

(ver Quadro 1). O ano em que houve maior pluralidade de autorias foi 2008, com 43 autores (média de 2,3 autores/artigo), seguido de 34 autores em 2009 (média de 3,8 autores/artigo). Por último, situou-se o ano de 2007, com a participação de 27 autores, indicando média de 2,1 autores/artigo.

Na mesma figura, verifica-se que 1) houve dois casos de trabalhos com seis coautores, ambos só

com pesquisadores da UFPR; e 2) houve oito casos de trabalhos com quatro coautores, sendo que cinco deles envolveram pesquisadores de quatro universidades públicas (UFBA, UFLA, UFU, USP, UFRGS e UFSCar) e um único envolveu pesquisadores da ESPM/SP e da FGV/SP.

Em relação aos aspectos metodológicos, este artigo adotou as tipologias propostas por Vergara (2009) e por Michel (2009) no que se refere à abordagem

Ano	Autores por trabalho	Do 1° autor	Do 2° autor	Do 3° autor	Do 4° autor	Do 5° autor	Do 6° autor
2007	1	UFPE					
	3	UFRGS+UFPE	UFRGS	UFRGS			
	1	FBV + USP					
	1	UFMG					
	2	Fead	Fead				
	2	USP + Facef	USP + Facef				
	2	UFPE	Univasf + UFPE				
	3	Puc MG	Puc MG + FDC	Puc MG			
	3	UFSCar	UFSCar	UFSCar			
	3	FGV RJ	FGV RJ	FGV RJ			
	2	UNB	UNB				
	2	UFPE +FBV	UFPE				
2	USP+ESPM SP	USP					
2008	3	Unisinos	Unisinos	Unisinos			
	2	FGV SP	FGV SP				
	2	FBV + UFPE	UFPE				
	1	UFPE					
	2	UFPR	UFPR				
	1	UFPR					
	3	UFMG	UFMG	UFMG			
	2	Puc PR	Puc PR				
	2	USP	USP				
	4	Unifacs + UFBA	Unifacs	FRB	UFBA		
	2	Unisinos	Unisinos				
	2	UFRGS + UFPE	UFRGS				
	2	UFMG	UFMG				
	1	FBV					
	3	FBV + UFPE	UFPE	FBV			
	3	UFPE	UFPE	UFPE			
2	UFPR + UFG	UFPR					
2	UFRJ	UFRJ					
4	UFLA	UFU	UFLA	UFU			
2009	1	Furb					
	2	FBV	UFPE				
	4	ESPM SP	ESPM SP + FGV SP	ESPM SP	ESPM SP		
	6	UFPR	UFPR	UFPR	UFPR	UFPR	UFPR
	4	USP + Puc RS	USP	Rice University	USP + UFRGS		
	2	UFRGS	UFRGS				
	6	UFPR	UFPR	UFPR	UFPR	UFPR	UFPR
	4	UFRGS	UFRGS	UFRGS	UFRGS		
5	UFSCar	UFSCar	UFU + UFLA	UFU			
2007-09	104						

Quadro 1 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Número de autores por trabalho publicado e respectiva(s) afiliação(ões)  
Fonte: Elaboração própria



dos estudos, ao enquadramento da pesquisa quanto aos fins e aos meios, aos instrumentos para coleta de dados e aos métodos de tratamento dos dados.

Assim, no que se refere à abordagem, nos 41 artigos pesquisados no triênio, inicialmente, observa-se que seis não a informaram (ver Tabela 5). Dentre aqueles que o fizeram, vê-se que a preferência ficou com a abordagem qualitativa, com 46% do total, vindo a quantitativa em seguida, com 34%. Para Michel (2009, p. 37), a abordagem qualitativa “[...] se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos”. E a abordagem quantitativa, por sua vez, “[...] parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações, serão mais bem entendidas se traduzidas em forma de números” (MICHEL, 2009, p. 37).

Ano a ano, vê-se que esse quadro se repetiu em 2007 e em 2008, enquanto em 2009, as abordagens qualitativa e quali-quantitativa foram as preferidas, com percentuais idênticos, da ordem de 38%. De fato, ao longo do triênio, cresceu a preferência pela abordagem quali-quantitativa, que não tinha sido objeto de nenhum dos estudos selecionados em 2007. Michel (2009, p. 39)

informa que a pesquisa quali-quantitativa “[...] quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa”. Isso indica que o interesse dos pesquisadores por essa abordagem pode ser entendido pela possibilidade de adotar uma análise simultânea de aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo, no âmbito qualitativo, e relacionar, ao mesmo tempo, aspectos da abordagem quantitativa, traduzindo, em números, as opiniões e as informações, para classificá-las e analisá-las, utilizando recursos e técnicas estatísticas.

Em relação à classificação dos estudos quanto aos fins, Michel (2009) explica que isso serve para traduzir o propósito do trabalho, indicar o que se quis fazer nele. No caso deste levantamento bibliométrico, apenas um dos artigos pesquisados não esclareceu sua finalidade (ver Tabela 6); como foram identificados 43 tipos de finalidades relativos aos restantes 40 artigos estudados, fica evidente que houve artigos que se qualificaram com mais de uma tipologia quanto aos fins - o que converge com Vergara (2009), quando esta diz que uma pesquisa pode ter mais do que apenas uma finalidade.

Dentre as classificações mais comuns quanto aos fins, no triênio, houve forte predomínio de pesquisas exploratórias, com 53% das menções no total dos 40

Tabela 5 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Tipos de abordagem metodológica utilizados - Totais e participações percentuais

Abordagens	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Qualitativa	6	55%	7	44%	3	38%	16	46%
Quantitativa	5	45%	5	31%	2	24%	12	34%
Quali-Quantitativa	0	0%	4	25%	3	38%	7	20%
Artigos que não informaram	2		3		1		6	
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Tipologias quanto aos fins - Totais e participações percentuais

Tipologia quanto aos fins	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Exploratória	5	42%	12	57%	6	60%	23	53%
Descritiva	4	33%	7	33%	2	20%	13	30%
Explicativa	3	25%	2	10%	2	20%	7	17%
Artigos que não informaram	1		0		0		1	
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

artigos que a informaram, dominação que perdurou em todos os três anos avaliados, tendo chegado a 60% em 2009. Vergara (2009) salienta que esse tipo de pesquisa é realizado sobre um problema ou sobre uma questão de pesquisa geralmente com pouco ou com nenhum estudo anterior a seu respeito e não deve ser confundido com leitura exploratória.

Em segundo lugar na preferência do triênio, situam-se as pesquisas descritivas, que têm, como principal objetivo, expor características de determinado fenômeno, podendo estabelecer relações entre as variáveis, mas sem o compromisso de explicar os fenômenos que descrevem (VERGARA, 2009).

No que se refere à tipologia de pesquisa quanto aos meios, Michel (2009) informa que esse tipo de qualificação visa a mostrar a forma de atuação do pesquisador, o modo de caminhar do trabalho. E, semelhantemente ao que se observou no caso das finalidades, neste levantamento bibliométrico, identificaram-se mais meios de pesquisa do que o número de artigos, tendo-se chegado a 93 (ver Tabela 7) - já que, também como diz Vergara (2009), uma pesquisa pode ter mais do que apenas um meio.

No agregado do triênio, quase 40% dos artigos apresentaram-se como empíricos, meio de pesquisa que recebeu preferência crescente ao longo do período. Michel (2009) ressalta que a pesquisa empírica é aquela na qual o suporte teórico não é essencial, buscando respostas e soluções por meio da observação e da prática dos fenômenos.

Em segundo lugar como meio de pesquisa preferido, situou-se a pesquisa de campo, representando 28% do total de menções. Vergara (2009, p. 47) afirma que “Pesquisa de campo é a investigação empírica no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”.

O terceiro e o quarto meios de pesquisa identificados - bibliográfica/documental/ telematizada e estudo de caso - conjuntamente, somaram 25% das menções. No que diz respeito ao primeiro, Vergara (2009, p. 46) salienta que a pesquisa bibliográfica “[...] é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas [...]”; ou seja, para essa autora, a pesquisa bibliográfica abrangia a pesquisa telematizada, que busca informações especificamente em meios que combinam o uso do computador e de telecomunicações. Quanto ao estudo de caso, para Gil (1999, p. 69), é aquela pesquisa que tem como característica “[...] ser um estudo profundo e detalhado, podendo ser realizado em um ou poucos objetos, obtendo conhecimento amplo e detalhado do que se está analisando”.

Com relação aos instrumentos utilizados para coleta dos dados, é fundamental lembrar que uma mesma pesquisa poder lançar mão de mais do que apenas um recurso e que, neste levantamento bibliométrico, foram identificados dois artigos, no triênio, que não trouxeram essa informação (ver Tabela 8). Portanto, para os 39 artigos restantes, houve 44 menções a instrumentos, indicando que houve artigos que utilizaram mais do que um instrumento.

A preferência em termos trienais verificada neste levantamento recaiu sobre o questionário, com 34% das menções, seguido de perto pelas entrevistas, com 30%. Contudo, a análise anual mostra que, se esse quadro foi registrado no biênio 2007-08, em 2009, houve maior uso das entrevistas do que dos questionários. Para Vergara (2009), o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, tratando-se de instrumento de coleta de dados muito importante na pesquisa científica, especialmente, nas ciências sociais. Quanto às entrevistas, Michel (2009, p. 68) indica que se trata de instrumento de excelência da investigação social, “[...] pois estabelece uma conversação face a face, de maneira metódica [...]”.

No que tange ao tratamento dos dados, é importante chamar a atenção para o fato de que a escolha do método está diretamente relacionada com a abordagem do estudo e com o instrumento de coleta de dados e que um mesmo estudo pode utilizar mais de um método para tratar os dados. No caso, o levantamento dessa informação, neste estudo bibliométrico (ver Tabela 9), deve ser compreendido da seguinte forma: dos 41 artigos pesquisados, 11 não informaram qual método utilizaram; para os 30 artigos restantes, foram apontados 34 métodos, indicando que houve um ou mais artigos que utilizaram mais de um método.

Dentre aqueles que informaram o método utilizado, em termos de triênio como um todo, verifica-se que a técnica de análise de conteúdo, com 29% do total, foi indicada como a mais utilizada no período, seguida da análise fatorial, com 24% dos métodos identificados. É oportuno ressaltar que a análise de conteúdo é uma “[...] técnica de levantamento de dados que utiliza textos, falas, informações já coletadas de forma extensiva, ou seja, é uma análise *a posteriori* à coleta” (MICHEL, 2010, p. 70).

Aqui se deve abrir um parêntese, para se mencionar o método de tratamento de dados situado em terceiro lugar na preferência, com 21% das escolhas: a análise do discurso, que, de acordo com Fiorin (2001), tem, como principal vantagem, a possibilidade de interpretação não apenas do que

é dito, explicitado, mas, sobretudo, a análise da ideologia que está por trás das falas - ou seja, os conteúdos implícitos no discurso de cada ator social. Isso porque, quando somadas as análises de conteúdo e de discurso, chega-se a 50% da preferência geral dos métodos de tratamento dos dados, numa convergência plena com os achados da Tabela 5, já que se trata das duas formas de tratamento de dados especialmente adequadas às pesquisas qualitativas.

Quanto à análise fatorial, que obteve o segundo lugar na preferência isolada dos métodos de tratamento dos dados, trata-se do nome genérico dado a uma classe de métodos estatísticos multivariados cujo

propósito principal é definir a estrutura subjacente em uma matriz de dados. Em termos gerais, a análise fatorial aborda o problema de se analisar a estrutura das inter-relações - isto é, correlações - entre um grande número de variáveis (MINGOTI, 2005).

Com relação às fontes de informações secundárias utilizadas para a elaboração dos 41 trabalhos pesquisados, foram identificadas seis categorias, duplicadas em brasileiras e estrangeiras, num total, para o triênio, da ordem de 1.562 itens (ver Tabela 10). O ano em que houve maior menção a fontes foi 2008, quando as consultas envolveram 701 itens, e o menor foi 2009, com 362 itens.

Tabela 7 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Tipologias quanto aos meios - Totais e participações percentuais

Tipologia quanto aos meios	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Empírica	11	35%	16	39%	9	43%	36	39%
Pesquisa de campo	8	26%	12	29%	6	29%	26	28%
Bibliográfica/ documental/ telematizada	5	16%	5	12%	2	9%	12	13%
Estudo de caso	5	16%	3	7%	3	14%	11	12%
Teórica	2	7%	4	10%	1	5%	7	7%
Experimental	0	0%	1	3%	0	0%	1	1%
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 8 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Instrumentos utilizados para a coleta de dados

Instrumentos	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Questionário	5	38%	7	35%	3	30%	15	34%
Entrevista	4	31%	5	25%	4	40%	13	30%
Análise documental	2	15%	5	25%	1	10%	8	18%
Observação	1	8%	3	15%	1	10%	6	14%
Grupo focal	1	8%	0	0%	1	10%	2	4%
Artigos que não informaram	0		1		1		2	
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Métodos de tratamento dos dados

Métodos de Tratamento dos Dados	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Análise de conteúdo	2	25%	4	24%	4	45%	10	29%
Análise fatorial	2	25%	4	24%	2	22%	8	24%
Análise de discurso	3	38%	3	18%	1	11%	7	21%
Análise estatística	0	0%	5	29%	1	11%	6	18%
Modelagem de equações	1	12%	1	5%	1	11%	3	8%
Artigos que não informaram	5		5		1		11	
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>34</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Em termos de nacionalidade, vê-se que, no triênio, 63% das consultas foram executadas a partir de itens estrangeiros, sendo que, ano a ano, essa tendência se acentuou, após ter, em 2007, chegado perto do equilíbrio. E, dentre os itens estrangeiros, o mais consultado foram os periódicos, com 36% de todas as consultas no período analisado - preferência que se confirmou também em cada ano do triênio. Em segundo lugar na preferência dos itens de consulta estrangeiros, situaram-se os livros e, no outro extremo, com a menor preferência, as dissertações e as teses.

No que diz respeito às consultas aos itens brasileiros, o perfil foi diferente daquele verificado no caso dos estrangeiros: a preferência, no triênio, recaiu sobre os livros, sendo que, ano a ano, essa tendência se repetiu. Vale notar que os livros brasileiros apresentaram, no agregado do triênio, percentual quase cinco vezes maior do que o segundo colocado, que foram os eventos brasileiros, com tão somente 5% - percentual praticamente estável ano a ano. No

extremo da menor preferência, ficaram empatados os periódicos, os documentos e a legislação.

A título de curiosidade, vale registrar que as fontes telematizadas apresentaram muito baixa expressividade no período pesquisado: os sites tanto brasileiros quanto estrangeiros não participaram com mais do que 2%, cada um do levantamento do triênio, tendo apresentado encolhimento, especificamente, no ano de 2009.

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que o objetivo desta pesquisa foi atingido: foi realizado levantamento bibliométrico relativamente a aspectos selecionados de 41 artigos com a palavra marca no título, apresentados na Divisão Acadêmica Marketing dos Enanpads do triênio 2007-09. No caso, esse mapeamento das especificidades a respeito das características dos referidos estudos pode

Tabela 10 - Enanpads 2007-09 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra marca no título - Fontes de levantamento de informações secundárias

Fontes de levantamento de informações	2007		2008		2009		2007-09	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Periódicos brasileiros	8	2%	5	1%	5	1%	18	1%
Livros brasileiros	161	32%	169	24%	52	14%	382	25%
Eventos brasileiros	26	5%	34	4%	21	6%	81	5%
Dissertações e teses brasileiras	19	4%	13	2%	13	4%	45	3%
Sites especializados brasileiros	11	2%	18	3%	5	1%	34	2%
Documento/legislação brasileiros	8	2%	1	0%	3	1%	12	1%
<b>Total nacional</b>	<b>233</b>	<b>47%</b>	<b>240</b>	<b>34%</b>	<b>99</b>	<b>27%</b>	<b>572</b>	<b>37%</b>
Periódicos estrangeiros	144	29%	270	39%	150	41%	564	36%
Livros estrangeiros	89	17%	159	23%	85	24%	333	21%
Eventos estrangeiros	9	2%	14	2%	21	6%	44	3%
Dissertações e teses estrangeiras	0	0%	2	0%	1	0%	3	0%
Sites especializados estrangeiros	20	4%	10	1%	1	0%	31	2%
Documento/legislação estrangeiro	4	1%	6	1%	5	2%	15	1%
<b>Total estrangeiro</b>	<b>266</b>	<b>53%</b>	<b>461</b>	<b>66%</b>	<b>263</b>	<b>73%</b>	<b>990</b>	<b>63%</b>
<b>Total geral</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>	<b>701</b>	<b>100%</b>	<b>362</b>	<b>100%</b>	<b>1.562</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

auxiliar futuros pesquisadores de Marketing voltados à análise do construto marca quanto ao estado da arte da investigação científica a respeito.

Os resultados mostraram que o interesse dos autores dessa subárea de pesquisa em veicularem trabalhos aludindo ao construto marca registrou alterações pequenas, ou até nulas. Ou seja, se não houve tendência a se agudizar esse foco, por outro lado, sua atratividade também não sofreu reveses. De fato, os estudos de Marketing versando sobre marca têm tido seu espaço garantido na Academia, uma vez que o cenário competitivo contemporâneo, tanto em produtos quanto em serviços, tem contribuído para solidificar a importância desse tipo de referência para as avaliações do comportamento dos clientes e do desempenho das empresas.

Observou-se também que cresceu, consistentemente, a participação dos trabalhos assinados por mais do que três autores, sendo que, em 2009, 22% dos trabalhos pesquisados possuíam cinco ou seis autores. Sem dúvida, isso reflete o interesse dos pesquisadores em acentuarem sua produção acadêmica com vistas ao enriquecimento de seus currículos e à melhoria da avaliação de suas instituições por parte da Capes - movimento que evidencia a importância da política desse órgão em monitorar o desempenho acadêmico brasileiro.

Esse aumento do número de autores por trabalho traz outro fato relevante: em poucos dos 16 artigos produzidos por três ou mais autores no triênio, houve a participação simultânea de autores de diferentes instituições. E, mesmo quando isso eventualmente aconteceu, observou-se a tendência a afiliações a instituições situadas no mesmo estado da federação. Ou seja, ficou claro que ainda é fraca a colaboração acadêmica interinstituições e também em termos interestaduais - contrariamente ao que se observa, por exemplo, nos EUA, onde não só é muito comum que as pesquisas coassinadas partam de autores não só de instituições diferentes como também geograficamente distantes. No caso, seria necessário buscar-se saber o porquê desse engessamento dos docentes (e/ou discentes) brasileiros em interagirem com seus pares. Pode-se sugerir como resposta a insuficiente frequência em eventos que os congreguem, ou mesmo a ausência de um melhor conhecimento sobre os reflexos positivos que o conagraçamento, na produção acadêmica, pode trazer à avaliação das instituições realizada pela Capes.

Ainda no que tange à coautoria dos trabalhos pesquisados, ficou evidente a predominância das escolas públicas dentre aquelas que buscam multiplicar essa participação: no caso dos oito trabalhos com três

autores, cinco são de autores afiliados a instituições públicas; no caso dos seis trabalhos com quatro autores, três o são exclusivamente; e, no caso dos dois trabalhos com seis autores, ambos o são. Ou seja, a colaboração entre autores, mesmo que dentro de uma mesma instituição, mostrou-se fraca no que tange às particulares. Trata-se de situação cujas raízes mereceriam investigação, podendo elas residir tanto em fatores singelos, como um quadro reduzido de pesquisadores, como em fatores mais elaborados, tais como a competição entre pares pela manutenção de suas posições em instituições privadas que prezem a mensuração constante do desempenho de seus colaboradores acadêmicos.

Uma outra indicação relevante desta pesquisa bibliométrica remete à concentração dos trabalhos em termos geográficos e em termos do tipo de capital da instituição. No primeiro caso, o sudeste destacou-se, com 21 comparecimentos de suas instituições ao longo do triênio, seguido pelo sul, com 12. Isso implicou o maior índice médio de comparecimento por instituição para a região sul e o terceiro maior índice para a região sudeste. Da mesma forma, a quantidade de participantes foi fortemente concentrada nas porções sudeste e sul do País: 90 pesquisadores, dentre o total de 120. Esse quadro confirma a tendência à aglutinação do conhecimento acadêmico na porção meridional do Brasil.

Contudo, uma descoberta importante foi realizada neste ponto do estudo: as seis instituições nordestinas, ao totalizarem 10 comparecimentos nos três eventos, ficaram com a segunda maior média do índice de comparecimento/instituição, ultrapassando o indicador da região sudeste. E também foi uma universidade nordestina - a UFPE - que teve o segundo maior número de pesquisadores participantes dos Enanpads estudados. Esse esforço é digno de nota, principalmente, ao se observar que metade das instituições nordestinas aqui avaliadas são particulares.

Quanto à concentração dos trabalhos em termos do tipo de capital da instituição, as universidades públicas marcaram presença 25 vezes nos eventos, enquanto as particulares o fizeram por 20 vezes. Por seu turno, 43 pesquisadores dessas últimas assinaram trabalhos, enquanto 76 das instituições públicas o fizeram. Ou seja, o comparecimento foi muito semelhante entre ambas, denotando um equilíbrio em termos de esforço de pesquisa. Por outro lado, para essa quantidade de comparecimentos, houve quase o dobro de participação de pesquisadores das instituições governamentais. Isso reforça o ponto

assinhalado acima de que esses últimos têm tido muito maior desenvoltura em praticarem a coautoria, usufruindo dos benefícios que esse procedimento implica em termos de avaliação das universidades no quesito produção bibliográfica por parte da Capes.

No que tange aos achados relativos aos aspectos metodológicos, de início, cumpre ressaltar que seis artigos (ou 15% do total) não esclareceram qual abordagem utilizaram e 11 artigos (ou 27% do total) não indicaram o método adotado para o tratamento dos dados. Sugere-se, portanto, que os avaliadores do congresso sejam mais rigorosos na avaliação do conteúdo das pesquisas submetidas, na medida em que essa omissão contraria o que ensinam os manuais de Metodologia da Pesquisa, ao prejudicar o completo entendimento da proposta da pesquisa.

Por outro lado, é importante ressaltar que mais de metade dos trabalhos analisados se classificou como pesquisa exploratória. Isso indicaria que os autores buscaram novas formas de estudarem o construto marca, lançando novas luzes sobre o conhecimento acadêmico acumulado - iniciativa sinalizadora de atitude madura por parte dos pesquisadores, o que, sem dúvida, contribui para uma melhoria no *status* do estudo de Marketing no País.

Contudo, essa conclusão pode se revelar precipitada a partir de uma descoberta verificada neste levantamento bibliométrico, a qual levanta dúvidas quanto à real capacidade dos autores em qualificarem corretamente a metodologia adotada em suas pesquisas: não mais do que 12 dos 41 artigos estudados se qualificaram como bibliográficos quanto aos meios. Cerro, Bervian e da Silva (2007, p. 60) dizem que “Qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento do *estado da arte* do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e as contribuições da própria pesquisa”. Ou seja, a rigor, todos os 41 artigos aqui estudados deveriam ter se qualificado como bibliográficos quanto aos meios, tendo em vista que nenhum deles prescindiu de uma revisão bibliográfica sobre o tema estudado.

Finalmente, não se pode deixar de lançar comentários sobre a composição das fontes de levantamento das informações secundárias que foram contabilizadas neste levantamento. No triênio, mais de 60% delas revelaram-se estrangeiras, podendo-se dizer também que, no caso das fontes brasileiras, à exceção dos livros - que alcançaram 25% da preferência geral -, as demais foram praticamente desdenhadas pelos

pesquisadores: no agregado de cinco tipos, somaram tão somente 12% da preferência total.

Pode-se argumentar que esse fenômeno seria natural, em se tratando o Marketing de área de pesquisa originalmente gerada nos EUA. Ou seja, a pesquisa de ponta continuaria a se situar ali, o que naturalmente levaria os pesquisadores brasileiros a lá buscarem material com a qualidade necessária para almejam a aceitação de seus trabalhos no maior evento de Administração de Empresas do Brasil. Contudo, não se pode deixar de questionar se esse uso de referencial estrangeiro não teria o potencial de direcionar as pesquisas acadêmicas realizadas fora do seu país de origem. Aqui, vale fazer-se um paralelo com Vergara (2001), quando ela, ao estudar a hegemonia americana em estudos organizacionais, questionou até que ponto essa produção científica, no Brasil, teria revelado independência intelectual que lhe facilitasse o autoconhecimento, o reconhecimento de sua identidade e, a partir daí, seu autodesenvolvimento. Também cumpre lembrar o questionamento de Faria (2004, *apud* SAMPAIO; PERIN, 2006, p. 193) sobre como os pesquisadores podem almejar obter reputação para si e para sua instituição sem reproduzir ou citar trabalhos produzidos por pesquisadores dos EUA, tendo em vista que a produção acadêmica em Marketing, no Brasil, permanece majoritariamente subordinada ao que lá é produzido.

Nunca é demais se lembrar que, assim como qualquer pesquisa acadêmica, esta possui limitações. A mais evidente delas é o fato de estar restrita à investigação de trabalhos publicados nos Enanpads de apenas um triênio. Outra limitação são as eventuais - e involuntárias - falhas que podem ter sido cometidas por conta de o próprio material analisado, por vezes, apresentar descrição não muito clara - ou, como se viu, incompleta - da metodologia utilizada, o que pode ter contaminado sua classificação e sua análise.

Como recomendação de estudos futuros seguindo-se a este, sugere-se a realização de pesquisa bibliométrica ampliando o período analisado, de forma a verificar se os resultados apresentados neste artigo registram oscilação ou são confirmados como tendência. Para além da ampliação do período analisado, destaca-se a perspectiva de realização de pesquisa similar em outras Divisões Acadêmicas do Enanpad, de forma a compreender como os estudos sobre marcas se relacionam com as demais áreas de conhecimento, assim como em outros eventos acadêmicos qualificados, tais como o Encontro de Marketing da Anpad (EMA).

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York, US: Free Press, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo, SP: Negócio, 1998.
- \_\_\_\_\_. **O ABC do valor da marca**. HSM Management, São Paulo, SP, mar./abr. 2002.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Brand Leadership**, London, UK: Free Press, 2000.
- CALDAS, M. P.; TINOCO, T. Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 100-114, 2004.
- CERVO, A.; BERVIAN, P.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson, 2007.
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uira. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro, RJ: Axcel Books, 2003.
- FARIA, A. Em busca de relevância no âmbito de estratégia de marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 2004, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR, 2004.
- FIORIN, J.L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo, SP: Contexto, 2001.
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Atlas, 1999.
- GRÖNROS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Trad. Arlete Simille Marques. São Paulo, SP: Campus, 2004.
- GUEDES, Vânia; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: CINFORM - ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, BA: ICI/UFBA, 2005.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.
- \_\_\_\_\_. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.
- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, jan. 1993.
- \_\_\_\_\_. **Strategic brand management: building, measuring and managing Brand Equity**. New Jersey, US: Prentice Hall, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Measuring Brand Equity**. In **Handbook of Marketing Research - Do's and Don'ts**, eds. Rajiv Grover and Marco Vriens, p. 546-568, 2006
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo, SP: Atlas, 1997.
- MACIAS-CHAPULA, C. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, p. 64-68, 1998.
- MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- MINGOTI, S.A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2005.
- PINHO, J. **O poder das marcas**. São Paulo, SP: Summus, 1996.
- PRITCHARD, Alan. Statistical Bibliography ou bibliometrics? **Journal of Documentation**, 25(4): 348-349, dec. 1969.
- SAMPAIO, H. S.; PERIN, M. G. Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, PR, v. 10, n. 2, abr./jun. 2006.
- VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 31, n. 2, p. 152-162, mai./ago. 2002.
- VAZ, G.N. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VERGARA, S. C. A hegemonia americana em estudos organizacionais. **Revista de Administração Pública - RAP**, v. 35, n. 2, p. 63-77, mar. /abr. 2001.
- \_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo, SP: Atlas, 2009.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, 2001.