

**ESTUDOS REFERENCIADOS A SERVIÇOS NOS ENANPADS DE 2005 A 2010:
UM LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO**

STUDIES REFERED TO SERVICES IN THE 2005-2010 ENANPADS:
A BIBLIOMETRIC SURVEY

José Antônio Menezes Varanda

Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Universidade Estácio de Sá

Kelen Aparecida da Silva

Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial

Universidade Estácio de Sá

Márcia Lima de Oliveira

Bacharel em Ciências Econômicas

Universidade Estácio de Sá

Irene Raguenet Troccoli¹

Doutora em Administração de Empresas

Universidade Estácio de Sá

Recebido: 25/05/2014 – Aprovado: 16/12/2014 – Publicado: 23/12/2015

Processo de Avaliação: Double Blind Review

RESUMO

Este artigo constitui-se em levantamento bibliométrico, relativo aos artigos publicados na Divisão Acadêmica Marketing dos EnANPADs de 2005 a 2010, com a palavra serviço e ou serviços no título. Dos 51 selecionados, foi levantado o número de autores por artigo, as respectivas instituições de afiliação, a quantidade de comparecimentos aos eventos, as abordagens metodológicas utilizadas, os meios e fins das pesquisas e os instrumentos de coleta de dados usados. Os dados foram tabulados e tratados por meio de estatística descritiva e dentre os resultados salientou-se que o tema *serviços* alcança relevância na comunidade acadêmica pesquisadora de Marketing, quer como foco central do estudo, quer como foco

¹ Autora para correspondência: Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá: Av. Presidente Vargas, 642/22º andar, CEP 20071-001, Rio de Janeiro – RJ. Brasil- irene.troccoli@estacio.br

periférico. Nas conclusões salientaram-se cinco pontos de alerta, incluindo o desequilíbrio entre as instituições privadas e públicas quanto ao esforço de pesquisa e a concentração geográfica das IES participantes. Ao final, lançam-se sugestões para futuros estudos.

Palavras-chave: Bibliometria. EnANPAD. Serviços. Marketing

ABSTRACT

This bibliometric survey concerns articles published in the Marketing Academic Division of the EnANPADs with the word *service(s)* in the title from 2005 to 2010. The research selected 51 articles with the following characteristics: number of authors per article, their respective institutions of affiliation, the frequency of attendance to the events, the methodological approaches, the means and ends of the researches and the data collection tools used. Data were tabulated and processed with descriptive statistics, and results showed that *services* are a relevant theme in Marketing research, either with a central or peripheral position. In the conclusions, five alerts were thrown, including the imbalance of research between private and public institutions and the geographic concentration of the participating institutions. Future studies are suggested.

Keywords: Bibliometry. EnANPADs. Services. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A publicação em revistas científicas é um dos mecanismos utilizados para a disseminação do conhecimento obtido pela comunidade acadêmica, sendo este representado pelos resultados das pesquisas realizadas. No caso da Administração de Empresas no Brasil, a produção científica efetuada no âmbito dos cursos de pós-graduação em Administração filiados à Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ANPAD) assume grande importância e serve de referência para outros estudos. Dentre os diversos eventos patrocinados por essa instituição, o destaque fica por conta do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), realizado anualmente desde 1997, o encontro normalmente conta com número elevado tanto de participantes quanto de submissão e de apresentação de artigos científicos. Com isso, configura-se a importância de se realizar levantamento sobre as características dos trabalhos ali veiculados. Sendo a área de Marketing de interesse para a comunidade científica brasileira e face ao crescimento da importância da agregação de serviço(s) ao(s) produto(s) ofertado(s), este artigo tem por finalidade apresentar levantamento bibliométrico relativo aos artigos apresentados na Divisão Acadêmica Marketing dos EnANPADs de 2005 a 2010 que tenham apresentado o termo serviço ou serviços em seus títulos. Ele se divide em cinco partes, além desta introdução: referencial teórico, metodologia, resultados do levantamento bibliométrico, considerações finais e referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Várias são as definições de o que vêm a ser serviços. De forma ampla, trata-se de tudo aquilo que é oferecido por empresas que prestam serviços. Também se pode dizer que serviço é tudo que for oferecido ao cliente por qualquer tipo de empresa (de produtos físicos ou não) para dar suporte àquilo que vende – por exemplo, o serviço de atendimento ao cliente. Para Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) “[...] serviços são atos, processos e atuações



oferecidos ou co-produzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”. Segundo Grönroos (2003), serviço é uma atividade mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre em interações entre os consumidores e empregados dos serviços, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

O setor terciário hoje domina as economias avançadas de todo o mundo. Por exemplo, no primeiro trimestre de 2011, os dispêndios das famílias norte-americanas com serviços chegaram a 66% dos gastos totais, contra 10,9% com bens duráveis e 23,1% com bens não-duráveis (US DEPARTMENT OF COMMERCE, 2011). No Brasil, o setor de serviços também vem crescendo fortemente, tendo seu PIB representado 151% a mais do que o PIB do setor secundário da economia em 2010, envolvendo aproximadamente 700 mil empresas (IBGE, 2011). O setor foi também o principal destino dos investimentos estrangeiros diretos no Brasil, com US\$ 14,1 bilhões investidos em 2009 (MDIC, 2011). Sua importância no desenvolvimento econômico brasileiro é reforçada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae): em fins de 2010, essa entidade informava que o setor de serviços era o que mais crescia na economia brasileira, tendo liderado a geração de postos de trabalho com carteira assinada naquele ano (FORTE..., 2011). Portanto, não estranha que, academicamente, venha ocorrendo crescente interesse dos pesquisadores de Marketing no que tange em especial à sua aplicação aos serviços.

Essa visão abrangente é a tendência do mercado atual: com o crescimento da economia e os consumidores cada vez mais exigentes, não é mais suficiente apenas dirigir-se o foco ao produto físico. Tão importante quanto é enfocar no serviço prestado ao cliente, como, por exemplo, a garantia que acompanha a aquisição de um automóvel. Por esse motivo é que, na visão de Barlow e Maul (2001), os provedores de serviços e os sistemas de serviços já não podem apenas atender aos clientes. Eles precisam ir além, produzindo experiência pessoal e emocional distintiva para cada um deles.

3 METODOLOGIA

Quanto aos fins, essa pesquisa pode ser classificada como quantitativa e descritiva, de acordo com Vergara (2009). Quantitativa porque se utiliza de dados numéricos e de ferramenta



estatística no processo de coleta e de tratamento de dados; descritiva porque expõe características de determinada população, ou seja, as características de produção científica selecionada oriunda de evento relevante da área de Administração de Empresas. Em relação à classificação quanto aos meios, ela é bibliográfica, uma vez que é realizada com base em material disponibilizado ao público em geral, tal como aquele publicado em livros, em jornais, em revistas e em *sites* na internet (VERGARA, 2009). A coleta de dados foi feita por meio do acesso aos artigos publicados no *site* dos EnANPADs e das informações contidas nos respectivos anais (ANPAD, 2011). A escolha do evento foi intencional, devido ao seu reconhecimento, à sua abrangência e à sua importância. Isso porque se trata de congresso patrocinado pela ANPAD, entidade conceituada e referência no campo das ciências da Administração do Brasil, com reconhecimento também internacional, e hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. No caso deste levantamento, foram analisados todos os trabalhos publicados entre 2005 e 2010 especificamente dentro da Divisão Acadêmica Marketing que continham a palavra serviço ou serviços no título. As características levantadas foram o número de autores por artigo, as instituições de origem dos autores e respectivos estados da federação, e a metodologia utilizada. Após o levantamento dessas características, foram realizados tratamentos de estatística descritiva dos dados, pavimentando-se o caminho para a análise dos perfis do conjunto selecionado de trabalhos.

4 RESULTADOS DO LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO

4.1 Distribuição quantitativa dos trabalhos

No período de 2005 a 2010, foram publicados nos EnANPADs, em todas as Divisões Acadêmicas, respectivamente 778, 837, 982, 1.021, 879 e 854 artigos, perfazendo total de 5.351 trabalhos (ver Tabela 1). Ou seja, o ápice foi alcançado em 2008, com 19,1% do total, seguido de perto pelo ano de 2007, com 18,4% do total. Nos demais anos, pode-se dizer que a distribuição foi relativamente homogênea. Já no tocante ao total de artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing, eles somaram 561 no período analisado (ver Tabela 1). A distribuição anual dentro da divisão indicou maior concentração também em 2008, com 21,0% do total, enquanto o ano de 2005 assistiu à menor participação, com 13,5%. Por seu



turno, quando se analisa a participação dos artigos desta Divisão Acadêmica sobre o total dos artigos do evento, vê-se que ela alcançou 10,5% no período como um todo, com a maior concentração em 2008, que também foi o ano que apresentou o maior número de trabalhos veiculados (ver Tabela 1). Quanto aos artigos que traziam o termo serviço (s) no título, houve a apresentação de 51 trabalhos no período, com a maior parte (quase 30%) tendo sido apresentada em 2006 (ver Tabela 1). Sua participação anual sobre o total dos artigos veiculados no evento revelou-se reduzida e oscilante, variando entre o mínimo de 0,6% em 2009 e o máximo de 1,8% em 2006. Quando se analisa a participação destes artigos sobre o total veiculado na Divisão Acadêmica Marketing vê-se que, para o período como um todo, ela não chegou a alcançar 10%, com participações anuais que variaram de não mais que 5,7% em 2009 até o máximo de 16,3% em 2006 (ver Tabela 1).

Tabela 1 – EnANPADs 2005-10 – Artigos veiculados nos eventos, na Divisão Acadêmica Marketing e nesta divisão com a palavra serviço(s) no título – Totais e participações percentuais.

Ano	TOTAL DE ARTIGOS DO EVENTO		TOTAL DE ARTIGOS DA DIVISÃO ACADÊMICA MARKETING		TOTAL DE ARTIGOS COM A PALAVRA SERVIÇO(S) NO TÍTULO		B/A	C/A	C/B
	Total absoluto (A)	Distribuição anual	Total absoluto (B)	Distribuição anual	Total absoluto (C)	Distribuição anual			
2005	778	14,5%	76	13,5%	6	11,8%	9,8%	0,8%	7,9%
2006	837	15,6%	92	16,4%	15	29,4%	11,0%	1,8%	16,3%
2007	982	18,4%	98	17,5%	8	15,7%	10,0%	0,8%	8,2%
2008	1.021	19,1%	118	21,0%	10	19,6%	11,6%	1,0%	8,5%
2009	879	16,4%	88	15,7%	5	9,8%	10,0%	0,6%	5,7%
2010	854	16,0%	89	15,9%	7	13,7%	10,4%	0,8%	7,9%
Total	5.351	100%	561	100%	51	100%	10,5%	1,0%	9,1%

Fonte: Elaboração própria.

No tocante à quantidade de autores participantes com artigos apresentados na Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título, vê-se que, para o período como um todo, eles chegaram a 136, indicando média de 2,7 autores/artigo (ver Tabela 2). O ano de 2006 contou com o maior número – 35 autores – contra apenas 12 em 2005. Na mesma tabela, vê-se a forma como esses pesquisadores se distribuíram em termos de coautoria, verificando-se que esta distribuição variou muito no período. Para o total dos anos, a maior parte dos trabalhos foi realizada por três autores, com 37% da amostra, enquanto 31% foi realizada por dois autores. A menor participação, no caso, ficou para pesquisas realizadas por cinco ou por seis autores, com 2% cada.

Tabela 2 – EnANPADS 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Totais anuais de artigos distribuídos pelo número de autores, participação percentual para cada ano de cada composição do número de autores, e totais de autores participantes.

Quantidade de autores por artigo	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2005-10	
	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no ano	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no ano	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no ano	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no ano	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no ano	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no ano	Total de artigos distribuídos pelo número de autores	Distribuição no período
1	2	33%	4	27%	1	13%	0	0%	0	0%	1	14%	8	16%
2	2	33%	4	27%	3	38%	4	40%	0	0%	3	43%	16	31%
3	2	33%	5	33%	3	38%	4	40%	3	60%	2	29%	19	37%
4	0	0%	2	13%	1	13%	2	20%	1	20%	0	0%	6	12%
5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%	1	2%
6	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	0	0%	1	2%
Total de autores	12		35		20		20		19		10		136	

Fonte: Elaboração própria.

Uma visão mais concisa destas distribuições pode ser obtida por meio das Figuras 1 e 2. Elas mostram que, além de a autoria tripla ter sido a única que se verificou em todos os anos analisados (tendo chegado a representar 60% em 2009), 1) em 2005, a quantidade de trabalhos veiculados por um, por dois e por três autores apresentou-se equilibrada, com 33% cada um, com os trabalhos produzidos por um autor tendo a maior participação anual, com 33%; 2) em 2006 começaram a aparecer trabalhos realizados por quatro autores, assim como decresceram as participações das autorias única e dupla frente ao ano anterior; 3) em 2007 cresceu a autoria dupla, assim como caiu à metade a participação da autoria única frente ao ano precedente; 4) em 2008 não houve nenhum trabalho com autoria única, tendo crescido as autorias dupla, tripla e quádrupla frente ao ano anterior; 5) em 2009 ineditamente surgiu trabalho com seis autores, além de ter sido o único ano sem trabalho de autoria dupla, e de novamente não ter havido nenhum trabalho de autoria única; e 6) em 2010 a autoria dupla atingiu seu ápice no período, assim como retornou (embora reduzida) a presença de pesquisa com autoria única, e ineditamente observou-se trabalho com cinco autores.

Na Tabela 3 vê-se a listagem das instituições de ensino superior (IES) de afiliação dos autores dos 51 artigos utilizados nesta pesquisa bibliométrica, em ordem decrescente de participação nos eventos, assim como a quantidade respectiva de pesquisadores que assinaram os trabalhos. Observa-se que, no período como um todo, participaram 44 instituições, sendo uma estrangeira. Por seu turno, as presenças dos respectivos pesquisadores nos EnANPADs mapeados chegaram a 148, ressaltando-se que esta contagem supera o número de 136 pesquisadores da Tabela 2 devido ao fato de alguns deles serem afiliados a mais do que apenas uma IES.

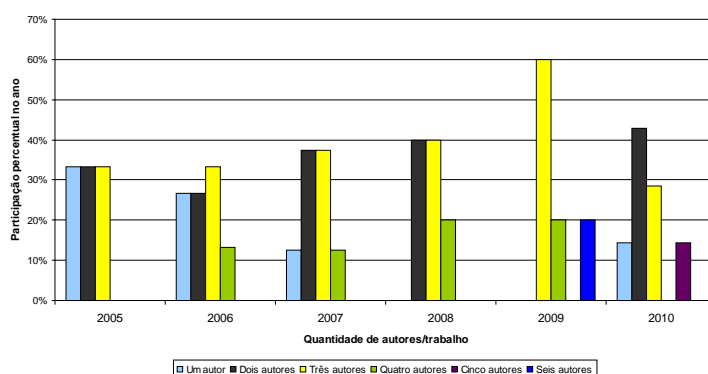


Figura 1 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Participação anual da quantidade de autores por artigo.

Fonte: Elaboração própria.

O maior número de pesquisadores participantes foi atingido em 2006, com 41, e o ano com menor participação foi 2005, com apenas 14. Os demais anos mantiveram o número de participações na faixa entre 21 e 29. Duas instituições públicas – Universidades Federais do Rio Grande do Sul (UFRGS) e do Paraná (UFPR) – foram as IES cujos afiliados mais se destacaram nos eventos: 29, ou quase 20% do total (ver Tabela 3). Em seguida, 35 afiliações (ou 24% do total) remeteram a quatro IES conjuntamente: Universidade de Caxias do Sul (UCS), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e Universidade de São Paulo (USP). Ou seja, 64 das 148 afiliações (ou quase 50% do total) concentraram-se em seis instituições, implicando relação média de quase 11 afiliados/instituição entre 2005 e 2010. Por seu turno, as demais 38 IES responderam por 84 afiliações, com relação média da ordem de 2,2 afiliados/instituição. Vale ressaltar também que 21 das 44 IES (ou seja, praticamente metade do total) registraram apenas um afiliado ao longo do período.

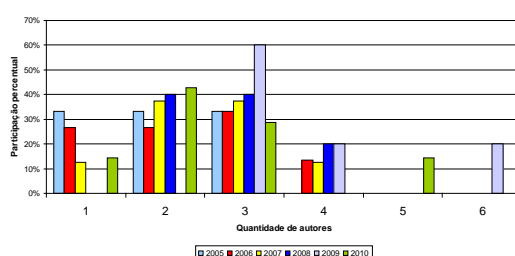


Figura 2 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título - Distribuição percentual anual da quantidade de autores por artigo.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Instituições de afiliação dos autores, estados de localização, e quantidades de autores afiliados participantes.

	INSTITUIÇÃO	UF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Quantidade de autores afiliados participantes
1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	RS	5	2		4	6		17
2	Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR			4		3	5	12
3	Universidade de Caxias do Sul - UCS	RS	2			7			9
4	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG		3	1	2		3	9
5	Universidade Federal do Pernambuco - UFPE	PE	1	5	2	1			9
6	Universidade de São Paulo - USP	SP		1		3		4	8
7	Universidade Estadual do Ceará - UECE	CE			5			2	7
8	Centro Universitário Nove de Julho - Uninove	SP				3	3		6
9	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos	RS	2			3		1	6
10	Universidade Federal de Lavras - Ufla	MG		5					5
11	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ		4	1				5
12	Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais – Fead	MG		1	3				4
13	Centro Universitário do Leste de Minas Gerais – Unileste	MG		2	2				4
14	Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM	SP		1			2		3
15	Fundação Getúlio Vargas em São Paulo - FGV-SP	SP			1	1	1		3
16	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ	RJ	2	1					3
17	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS	RS	1	2					3
18	Universidade Federal de Alagoas - Ufal	AL				3			3
19	Universidade Católica de Santos - Unisantos	SP		3					3
20	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG	MG		2					2
21	Universidade de Ribeirão Preto - Unaerp	SP		2					2
22	Universidade Estácio de Sá - Unesa	RJ		1			1		2
23	Centro Universitário Franciscano - Unifra	RS						2	2
24	Faculdade Bandeirantes - Faban	SP		1					1
25	Faculdade Concórdia - Facc	SC		1					1
26	Faculdade Cenecista de Varginha - Faceca	MG		1					1
27	Faculdade de Orliândia - Fao	SP		1					1
28	Faculdade Boa Viagem - FBV	PE				1			1
29	Faculdade de Engenharia Industrial - Feap	SP		1					1
30	Faculdade de Engenharia Industrial - Fei	SP						1	1
31	Faculdade Integrada do Recife - FIR	PE			1				1
32	Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPPM	SP					1		1
33	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - Ibimec	SP					1		1
34	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP	SP				1			1
35	Universidade Federal de Campina Grande - UFCG	PB					1		1
36	Universidade Federal da Paraíba - UFPB	PB					1		1
37	Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf	PE	1						1
38	Universidade Luterana do Brasil - Ulbra	RS						1	1
39	Universidade da Madeira – UMA (Portugal)							1	1
40	Centro Universitário de Belford Roxo - Uniabau	RJ					1		1
41	Faculdades Novos Horizontes - Unihorizontes	MG		1					1
42	Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep	SP					1		1
43	Universidade do Estado do Pernambuco - UPE	PE			1				1
44	Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS	SP						1	1
TOTAL			14	41	21	29	22	21	148

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito à participação nos eventos com artigos na Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título, das 44 instituições mapeadas nenhuma delas marcou presença em todos eles (ver Tabela 4). As mais assíduas participaram em quatro eventos – UFRGS, UFMG e UFPE – e quatro IES participaram de três eventos – UFPR, USP, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e Fundação Getulio Vargas de São Paulo

(FGV-SP). Por outro lado, das 25 IES brasileiras que tiveram apenas uma presença nos eventos, cinco eram públicas - Universidades Federais de Campina Grande (UFCG), da Paraíba (UFPB), do Vale do São Francisco (Univasf) e de Lavras (UFLA), além da Universidade do Estado do Pernambuco (UPE) – indicando que esta reduzida participação é muito mais uma característica das IES privadas.

Tabela 4 – EnANPADs 2005-10 – Instituições brasileiras de origem dos autores de artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Estados de localização e quantidade de comparecimentos no período.

	INSTITUIÇÃO	ESTADO	COMPARECIMENTOS ENTRE 2005-10	REGIÃO
1	Universidade Federal de Alagoas - UFAL	AL	1	NORDESTE
2	Universidade Estadual do Ceará - UECE	CE	2	
3	Universidade Federal de Campina Grande - UFCG	PB	1	
4	Universidade Federal da Paraíba - UFPB	PB	1	
5	Universidade Federal do Pernambuco - UFPE	PE	4	
6	Faculdade Boa Viagem - FBV	PE	1	
7	Faculdade Integrada do Recife - FIR	PE	1	
8	Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf	PE	1	
9	Universidade do Estado do Pernambuco - UPE	PE	1	
10	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG	4	SUDESTE
11	Universidade Federal de Lavras - UFLA	MG	1	
12	Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - Fead	MG	2	
13	Centro Universitário do Leste de Minas Gerais - Unileste	MG	2	
14	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG	MG	1	
15	Faculdade Cenecista de Varginha - Faceca	MG	1	
16	Faculdades Novos Horizontes - Unihorizontes	MG	1	
17	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ	2	
18	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ	RJ	2	
19	Universidade Estácio de Sá - Unesa	RJ	2	
20	Centro Universitário de Belford Roxo - Uniaubeu	RJ	1	
21	Universidade de São Paulo - USP	SP	3	
22	Centro Universitário Nove de Julho - Uninove	SP	2	
23	Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM	SP	2	
24	Fundação Getúlio Vargas em São Paulo - FGV-SP	SP	3	
25	Universidade Católica de Santos - Unisantos	SP	1	
26	Universidade de Ribeirão Preto - Unaerp	SP	1	
27	Faculdade Bandeirantes - Faban	SP	1	
28	Faculdade de Orlândia - FAO	SP	1	
29	Faculdade de Engenharia de Agrimensura de Pirassununga - Feap	SP	1	
30	Faculdade de Engenharia Industrial - Fei	SP	1	
31	Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPFM	SP	1	
32	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - Ibamec	SP	1	
33	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP	SP	1	
34	Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep	SP	1	
35	Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS	SP	1	
36	Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR	3	SUL
37	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	RS	4	
38	Universidade de Caxias do Sul - UCS	RS	2	
39	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos	RS	3	
40	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS	RS	2	
41	Centro Universitário Franciscano - Unifra	RS	1	
42	Universidade Luterana do Brasil - Ulbra	RS	1	
43	Faculdade Concórdia - FACC	SC	1	

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de agrupamento das instituições brasileiras por região do País, o realce, no que tange ao comparecimento aos eventos, ficou no Sudeste: 26 IES (sendo 22 particulares, ou 85% do total) localizam-se em Minas Gerais, no Rio de Janeiro e em São Paulo –

ressalvando-se que o Espírito Santo não teve nenhuma instituição participante. Isso configurou mais da metade das 43 IES brasileiras que se fizeram presentes no período (ver Tabela 4). Em segundo lugar, está a região nordeste, com nove instituições se fazendo presentes – das quais sete públicas (quase 80%) e duas particulares - seguida pela região sul, com oito instituições participantes, sendo seis particulares (75%) e duas públicas. A divisão da quantidade de participações pela quantidade de IES mostra o maior empenho das sulistas em estarem presentes aos eventos: 1,4 para o Nordeste, 1,5 para o Sudeste e 2,1 para o Sul. Ressalte-se também que as regiões centro-oeste e norte não registraram participação no período analisado com trabalhos de Marketing com a palavra serviço(s) no título (ver Tabela 4). Analisando-se as instituições brasileiras do presente levantamento com base nos estados da federação onde elas se localizam, vê-se que São Paulo foi representado por 15 instituições, além de ter tido 21 comparecimentos no período, o que indica média de 1,4 comparecimento/instituição (ver Tabela 5). Minas Gerais figura em segundo lugar, com sete instituições e 12 comparecimentos (média de 1,7 comparecimento/instituição), seguido pelo Rio Grande do Sul, com seis instituições e 13 comparecimentos (média de 2,2 comparecimentos/instituição).

Tabela 5 – Enanpads 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Instituições de afiliação dos autores, estado de localização e anos em que houve comparecimento aos eventos.

	INSTITUIÇÃO	ESTADO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total de participações
1	Universidade Federal de Alagoas - UFAL	AL				X			1
2	Universidade Estadual do Ceará - UECE	CE			X			X	2
3	Universidade Federal de Campina Grande - UFCG	PB					X		1
4	Universidade Federal da Paraíba - UFPB	PB					X		1
5	Universidade Federal do Pernambuco - UFPE	PE	X	X	X	X			4
6	Faculdade Boa Viagem - FBV	PE				X			1
7	Faculdade Integrada do Recife - FIR	PE			X				1
8	Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf	PE	X						1
9	Universidade do Estado do Pernambuco - UPE	PE			X				1
10	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG		X	X	X		X	4
11	Universidade Federal de Lavras - UFLA	MG		X					1
12	Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - FEAD	MG		X	X				2
13	Centro Universitário do Leste de Minas Gerais - Unileste	MG		X	X				2
14	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG	MG		X					1
15	Faculdade Cenecista de Varginha - Faceca	MG		X					1
16	Faculdades Novos Horizontes - Unihorizontes	MG		X					1
17	Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR			X		X	X	3
18	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	RJ		X	X				2
19	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ	RJ	X	X					2
20	Universidade Estácio de Sá - Unesa	RJ		X			X		2
21	Centro Universitário de Belford Roxo - Uniabreu	RJ					X		1
22	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	RS	X	X		X	X		4
23	Universidade de Caxias do Sul - UCS	RS	X			X			2
24	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos	RS	X			X		X	3
25	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS	RS	X	X					2
26	Centro Universitário Franciscano - UNIFRA	RS						X	1
27	Universidade Luterana do Brasil - ULBRA	RS						X	1
28	Faculdade Concórdia - FACC	SC		X					1
29	Universidade de São Paulo - USP	SP		X		X		X	3
30	Centro Universitário Nove de Julho - Uninove	SP				X	X		2
31	Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM	SP		X			X		2
32	Fundação Getúlio Vargas em São Paulo - FGV-SP	SP			X	X	X		3
33	Universidade Católica de Santos - Unisantos	SP		X					1
34	Universidade de Ribeirão Preto - Unaerp	SP		X					1
35	Faculdade Bandeirantes - Faban	SP		X					1
36	Faculdade de Orlândia - FAO	SP		X					1
37	Faculdade de Engenharia de Agrimensura de Pirassununga - Feap	SP		X					1
38	Faculdade de Engenharia Industrial - FEI	SP						X	1
39	Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPFM	SP					X		1
40	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - Ibmecc	SP					X		1
41	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP	SP				X			1
42	Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep	SP					X		1
43	Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS	SP						X	1
44	Universidade da Madeira – UMA (Portugal)							X	1

Fonte: Elaboração própria.

A avaliação da quantidade de autores participantes por instituição (tanto brasileiras quanto estrangeiras) e do número de vezes em que a respectiva instituição compareceu aos eventos deve levar em conta a coautoria. Isso porque, mesmo um reduzido comparecimento pode resultar em indicador elevado, desde que referido a trabalho que tenha sido simultaneamente assinado por diversos autores, o que dá a falsa impressão de ter havido esforço dos pesquisadores daquela IES em marcarem presença constante nos eventos.

Tal foi o caso da UFLA: ela apresentou o maior índice, da ordem de 5,0, porque seu comparecimento a somente um evento se fez com artigo assinado por cinco autores (ver Tabela 6).

De qualquer forma, excetuando-se este caso específico, as demais maiores médias nesta contraposição provieram das IES que tiveram tanto maior número de autores participantes ao todo quanto o maior número de comparecimentos no período: a UCS, a UFRGS e a UFPR, respectivamente com médias 4,5, 4,3 e 4,0 (ver Tabela 6).

Tabela 6 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Quantidade de autores participantes com respectivas afiliações, quantidade de comparecimentos da instituição, e relação entre os dois indicadores.

	INSTITUIÇÃO	Quantidade de autores participantes dos EnANPADs 2005-10 (A)	Quantidade de comparecimentos da instituição nos EnANPADs 2005-10 (B)	A/B
1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	17	4	4,3
2	Universidade Federal do Paraná - UFPR	12	3	4,0
3	Universidade de Caxias do Sul - UCS	9	2	4,5
4	Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	9	4	2,3
5	Universidade Federal do Pernambuco - UFPE	9	4	2,3
6	Universidade de São Paulo - USP	8	3	2,7
7	Universidade Estadual do Ceará - UECE	7	2	3,5
8	Centro Universitário Nove de Julho - Uninove	6	2	3,0
9	Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos	6	3	2,0
10	Universidade Federal de Lavras - UFLA	5	1	5,0
11	Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	5	2	2,5
12	Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - Fead	4	2	2,0
13	Centro Universitário do Leste de Minas Gerais - Unileste	4	2	2,0
14	Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM SP	3	2	1,5
15	Fundação Getúlio Vargas em São Paulo - FGV-SP	3	3	1,0
16	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RJ	3	2	1,5
17	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS	3	2	1,5
18	Universidade Federal de Alagoas - UFAL	3	1	3,0
19	Universidade Católica de Santos - Unisantos	3	1	3,0
20	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - PUC-MG	2	1	2,0
21	Universidade de Ribeirão Preto - Unaerp	2	1	2,0
22	Universidade Estácio de Sá - Unesa	2	2	1,0
23	Centro Universitário Franciscano - Unifra	2	1	2,0
24	Faculdade Bandeirantes - Faban	1	1	1,0
25	Faculdade Concórdia - FACC	1	1	1,0
26	Faculdade Cenecista de Varginha - Faceca	1	1	1,0
27	Faculdade de Orlândia - FAO	1	1	1,0
28	Faculdade Boa Viagem - FBV	1	1	1,0
29	Faculdade de Engenharia de Agrimensura de Pirassununga - Feap	1	1	1,0
30	Faculdade de Engenharia Industrial - FEI	1	1	1,0
31	Faculdade Integrada do Recife - FIR	1	1	1,0
32	Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPFM	1	1	1,0
33	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - Ibimec	1	1	1,0
34	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC-SP	1	1	1,0
35	Universidade Federal de Campina Grande - UFCG	1	1	1,0
36	Universidade Federal da Paraíba - UFPB	1	1	1,0
37	Universidade Federal do Vale do São Francisco - Univasf	1	1	1,0
38	Universidade Luterana do Brasil - Ulbra	1	1	1,0
39	Universidade de Madeira - UMA	1	1	1,0
40	Centro Universitário de Belford Roxo - Uniabeu	1	1	1,0
41	Faculdades Novos Horizontes - Unihorizontes	1	1	1,0
42	Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep	1	1	1,0
43	Universidade do Estado do Pernambuco - UPE	1	1	1,0
44	Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS	1	1	1,0
	TOTAL DO PERÍODO	148	71	2,1

Fonte: Elaboração própria.

4.2 Aspectos metodológicos utilizados nos artigos pesquisados

A coleta dos dados metodológicos dos artigos foi realizada considerando-se apenas as informações explicitamente colocadas pelos autores. Esta restrição implicou que grande quantidade de artigos não pudesse ter seus aspectos metodológicos apurados, visto que não traziam esta informação. Verificou-se que, dos 51 trabalhos apresentados nos EnANPADs de 2005 a 2010 que traziam a palavra serviço(s) no título, quase a metade não informava abordagem metodológica utilizada (ver Tabela 7). Dos 28 artigos que a informaram, houve predomínio da abordagem quantitativa, com quase 50%, vindo em segundo lugar a quali-quantitativa, com pouco mais de 32%. Em termos anuais, no entanto, vale ressaltar que as preferências variaram sobremaneira: em 2005, 60% dos trabalhos eram quali-quantitativa, participação que decresceu para 14,3% no ano seguinte e chegou a ser nula em 2007, para depois se recuperar para 50% no biênio 2008-09, retraindo-se para 33% no final do período analisado. Já a abordagem qualitativa alcançou o ápice de 33% em 2010, e seu nível mais baixo ocorreu em 2006, com 14,3%. Das três abordagens, foi a que teve participações anuais com o menor desvio-padrão. Finalmente, a abordagem quantitativa, embora se tenha revelado a preferida na média do período analisado, não escapou a forte oscilação no período: seu máximo foi de 80% em 2007 e seu mínimo foi de 20% em 2005.

Tabela 7 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Tipos de abordagem utilizada – Totais e participações percentuais.

Tipo de abordagem	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2005-10	
	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%
Quantitativa	1	20,0%	5	71,4%	4	80,0%	1	25,0%	1	25,0%	1	33,3%	13	46,4%
Qualitativa	1	20,0%	1	14,3%	1	20,0%	1	25,0%	1	25,0%	1	33,3%	6	21,4%
Quali-quantitativa	3	60,0%	1	14,3%	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	1	33,3%	9	32,1%
Total dos artigos que informaram	5	100%	7	100%	5	100%	4	100%	4	100%	3	100%	28	100%
Não informada	1		8		3		6		1		4		23	

Fonte: Elaboração própria.

No que concerne aos meios de coleta de dados, seis dos 51 artigos analisados não os explicitaram (ver Tabela 8). Quanto aos demais, mais da metade utilizou-se de questionários, seguida pela utilização concomitante de questionário e entrevista. Esta preferência pelo questionário se manteve em todos os anos, em percentuais relativamente elevados. Quanto às entrevistas, seu uso isoladamente chegou a inexistir em 2008, e, nos demais anos, oscilou

entre um pouco menos de 20% e o máximo de 33,3%. Já o uso conjugado de entrevistas e questionário, após ter chegado ao ápice de pouco mais de 40% em 2008, não se verificou nos dois anos seguintes. Vale notar, também, o uso da videografia apenas no ano de 2009, e tão somente por uma pesquisa.

De acordo com Gil (1999, p. 124), o questionário “é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças... situações vivenciadas, etc”. O mesmo autor explica que a entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessem à investigação. Portanto, a predominância apontada anteriormente quanto às abordagens quantitativa e qualitativa-quantitativa justifica a escolha preferencial dos instrumentos. Já a videografia, instrumento pouco utilizado em trabalhos científicos de Administração de Empresas, refere-se ao uso de recursos de vídeo para a coleta de informações a serem posteriormente analisadas.

Tabela 8 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Totais de artigos que utilizaram cada instrumento de coleta de dados.

Instrumento de coleta de dados	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2005-10	
	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total	%
Entrevista	2	33,3%	3	20,0%	1	16,7%	0	0,0%	1	20,0%	2	33,3%	9	20,0%
Questionário	2	33,3%	7	46,7%	4	66,7%	4	57,1%	3	60,0%	4	66,7%	24	53,3%
Entrevista e questionário	2	33,3%	5	33,3%	1	16,7%	3	42,9%	0	0,0%	0	0,0%	11	24,4%
Videografia	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	1	2,2%
Total dos artigos que informaram	6	100%	15	100%	6	100%	7	100%	5	100%	6	100%	45	100%
Não informada	0		0		2		3		0		1		6	

Fonte: Elaboração própria.

No que tange à classificação dos trabalhos quanto ao tipo de pesquisa, isso pode ser feito quanto aos fins e aos meios. Para Vergara (2005), por exemplo, quanto aos fins uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista. Já quanto aos meios de investigação, a pesquisa pode ser classificada em pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso (VERGARA, 2005). Também é importante salientar que, para outros autores – tais como Martins e Teóphilo (2009) e Gil (2010) - o *survey* (ou levantamento) também se qualifica como um meio de pesquisa. Da mesma forma, há autores, tais como Michel (2009), que consideraram a pesquisa teórica também como um meio de investigação.

Importante frisar-se que um trabalho acadêmico pode lançar mão de mais do que apenas um meio de investigação, razão pela qual a contagem desta informação neste levantamento bibliométrico revelou-se maior do que o número total de trabalhos apresentados. Verificou-se que, dos 51 trabalhos veiculados nos EnANPADs 2005-2010 com o termo serviço(s) no título, 20 deles não apresentaram informações quanto aos meios utilizados para a pesquisa (ver Tabela 9). Dentre os 31 estudos que o fizeram, houve 53 menções a meios. O mais citado foi o *survey*, com 10 artigos o tendo utilizado, o equivalente a 18,9% das menções, com a preferência tendo chegado a 80% no caso do ano de 2008. Isso não impediu, porém, que houvesse dois anos em que esse meio nem chegasse a ser utilizado: 2006 e 2009. Para Gil (1991), o *survey* – ou pesquisa de levantamento – se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Tabela 9 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Meios de pesquisa utilizados – Totais e participações percentuais.

Meios de pesquisa	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2005-10	
	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total	%
Estudo de caso	2	50,0%	3	33,3%	3	37,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	15,1%
Bibliográfica	0	0,0%	4	44,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%	5	9,4%
Experimental	0	0,0%	1	11,1%	1	12,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	33,3%	3	5,7%
Pesquisa de campo	1	25,0%	1	11,1%	1	12,5%	0	0,0%	3	75,0%	0	0,0%	6	11,3%
Survey	1	25,0%	0	0,0%	3	37,5%	4	80,0%	0	0,0%	2	66,7%	10	18,9%
Teórico	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%
Total dos artigos que informaram	4	100,0%	9	100,0%	8	100,0%	5	100,0%	4	100,0%	3	100,0%	33	100%
Não Informado	1		7		1		5		2		4		20	

Fonte: Elaboração própria.

Em segundo lugar na preferência quanto aos meios foi utilizado o estudo de caso, com 15,1% para o total dos seis anos, sendo que, na primeira metade deste período, ele foi sobejamente utilizado – tendo chegado a 50% das menções no ano de 2005 – desaparecendo após. Já a pesquisa de campo, que “[...] é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (VERGARA, 2009, p. 43), foi o terceiro meio preferido neste levantamento bibliométrico, com 11,3% das escolhas. As pesquisas bibliográfica, experimental e teórica tiveram pouca representatividade, com respectivamente cinco, três e um artigos veiculados no período (ver Tabela 9). No caso, a pesquisa bibliográfica abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de

estudo, tendo a finalidade de colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi dito, escrito ou filmado sobre determinado assunto (LAKATOS; MARCONI, 2003). De acordo com Vergara (2009), trata-se de meio que fornece instrumental para qualquer pesquisa, mas que também pode esgotar-se em si mesma. Já a pesquisa experimental é o método de investigação que envolve a manipulação de tratamentos na tentativa de estabelecer relações de causa-efeito nas variáveis investigadas; no caso, a variável independente é manipulada para julgar seu efeito sobre uma variável dependente (VERGARA, 2009). Quanto à pesquisa teórica, ela é dedicada a reconstruir teoria, conceitos, ideias, ideologias, polêmicas, tendo em vista aprimorar fundamentos teóricos (DEMO, 2009); apesar de não interferir imediatamente na realidade, ela cria condições para a intervenção.

Tabela 10 – EnANPADs 2005-10 – Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra serviço(s) no título – Fins das pesquisas – Totais e participações percentuais.

Fins da pesquisa	2005		2006		2007		2008		2009		2010		2005-10	
	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total de artigos	%	Total	%
Descritiva	0	0,0%	5	45,5%	2	40,0%	2	33,3%	1	25,0%	1	20,0%	11	30,6%
Exploratória	2	40,0%	2	18,2%	1	20,0%	2	33,3%	2	50,0%	2	40,0%	11	30,6%
Descritiva e exploratória	3	60,0%	4	36,4%	1	20,0%	2	33,3%	1	25,0%	1	20,0%	12	33,3%
Conclusiva	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	1	2,8%
Explicativa	0	0,0%	0	0,0%	1	20,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	2,8%
Total dos artigos que informaram	5	100%	11	100%	5	100%	6	100%	4	100%	5	100%	36	100%
Não informada	1		4		3		4		1		2		15	

Fonte: Elaboração própria.

Na análise sobre os fins das pesquisas nesta pesquisa bibliométrica, observa-se inicialmente que 15 artigos não o identificaram (ver Tabela 10). No caso dos demais 36 trabalhos pesquisados, vê-se que a preferência ficou com as descritivas e exploratórias, utilizadas de forma isolada ou concomitante: chegaram a somar mais de 90% no período como um todo, tendo apresentado distribuição quase equânime entre si, com pouco acima de 30% nos três casos. Em termos anuais, vê-se que a descritiva só não foi identificada em 2005; que a exploratória atingiu o ápice da preferência em 2009; e que o uso concomitante de ambas foi identificado em todos os exercícios, embora em 2005 seu uso tenha sido muito mais elevado do que nos demais anos, quando alcançou 60,0%. De acordo com Vergara (2009, p. 42), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno [...] Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. Quanto à pesquisa exploratória, trata-se daquela que é “[...] realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2009, p. 42). Por

seu turno, as pesquisas conclusiva e explicativa juntas representaram apenas menos de 6% das preferências, com ambas apresentando o mesmo fenômeno: foram utilizadas em apenas um dos anos pesquisados. Vergara (2009) indica que a pesquisa explicativa tem como objetivo principal tornar algo inteligível, justificar-lhe os objetivos. Visa, assim, a esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma para a ocorrência de determinado fenômeno. Gil (1991) corrobora essa visão, ao afirmar que esse tipo de pesquisa é “[...] o que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão das coisas” (GIL, 1991, p. 46). Já no que tange à pesquisa conclusiva, esta é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações, sendo que as suas constatações são usadas como dados para tomar decisões gerenciais (MALHOTRA, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente levantamento bibliométrico indicou, para os 51 artigos da Divisão Acadêmica Marketing dos EnANPADs do período 2005-10 contendo a palavra serviço(s) em seus títulos, os seguintes pontos principais: 1) A maior parte (quase 30%) foi apresentada em 2006; 2) A participação anual sobre o total dos artigos veiculados no evento revelou-se reduzida e oscilante, variando entre o mínimo de 0,6% em 2009 e o máximo de 1,8% em 2006; 3) A participação sobre o total veiculado na Divisão Acadêmica Marketing para o período como um todo não chegou a alcançar 10%, com participações anuais que variaram de não mais que 5,7% em 2009 até o máximo de 16,3% em 2006; 4) A quantidade de autores envolvidos foi de 136, indicando média de 2,7 autores/artigo; o maior número foi registrado em 2006 - 35 autores - contra apenas 12 em 2005; 5) Em termos de coautoria, ela variou muito no período: para o total dos anos, a maior parte dos trabalhos foi realizada por três autores, com 37% da amostra, enquanto 31% foi realizada por dois autores, e sendo que a menor participação ficou para pesquisas realizadas por cinco ou por seis autores, com 2% cada; 6) Quarenta e quatro IES participaram apresentando pesquisas, das quais uma portuguesa; 7) Cento e trinta e seis autores participaram, embora a contagem dos autores tenha chegado a 148, tendo em vista alguns deles serem afiliados a mais do que apenas uma IES; 8) O maior número de pesquisadores participantes foi atingido em 2006, com 41, e o ano com menor participação foi 2005, com apenas 14; os demais anos mantiveram o número de participações na faixa entre 21

e 29; 9) A UFRGS e a UFPR foram as IES cujos afiliados mais se destacaram nos eventos, alcançando 29, ou quase 20% do total de autores; 10) Sessenta e quatro das 148 afiliações (ou quase 50% do total) concentraram-se em seis instituições, implicando relação média de quase 11 afiliados/instituição entre 2005 e 2010: UFRGS, UFPR, UCS, UFMG, UFPE e USP; 11) O Sudeste teve o maior número de IES que compareceram aos eventos, 85% delas sendo particulares; 12) Quase a metade dos artigos não informou a abordagem metodológica utilizada, enquanto que quase metade dos demais preferiram a abordagem quantitativa; 13) Seis dos 51 artigos não explicitaram os meios de coleta de dados utilizados, e, dentre os demais, mais da metade utilizou-se de questionários; 14) Vinte dos 51 artigos não especificaram os meios utilizados na pesquisa, e, dentre os que o fizeram, o mais citado foi o *survey*; e 15) Quanto aos fins, apenas 36 dos artigos os especificaram, com a preferência se referindo às pesquisas as descritivas e exploratórias, utilizadas de forma isolada ou concomitante;

Em termos de comentários sobre estas evidências, pode-se colocar, primeiramente, que o tema serviços alcança relevância na comunidade acadêmica pesquisadora de Marketing, quer como foco central do estudo, quer como foco periférico. Isso porque, no período dos seis anos analisados, a quantidade anual de artigos apresentados chegou à média de quase nove. Isso sugere que a submissão teria chegado - no caso (incomum) de ter ocorrido 100% de aprovação dos trabalhos submetidos - a pelo menos este montante. Além disso, sua participação próxima de 10% dentro da Divisão Acadêmica Marketing pode ser interpretada como bastante razoável. Em que pese este interesse, este levantamento também indicou alguns pontos de alerta. O primeiro seria o desequilíbrio entre as instituições privadas e públicas quanto ao esforço de pesquisa. Dentre o total de instituições de afiliação dos autores, 44% remeteram a cinco IES públicas e a apenas uma particular. Reforçando esta tendência, a participação nos eventos também foi desequilibrada, a favor das IES públicas. Isso converge com a observação de Benetti *et al.* (2008), em seu estudo bibliométrico sobre estudos de estratégia veiculados na Revista de Administração Contemporânea: ao concluir, ele também, que os autores eram principalmente provenientes de universidades públicas, e em sua maioria federais, ele observa que “Esse resultado condiz com o conhecimento empírico de que as universidades federais têm maior produção científica que as demais” (2008, p. 14). Um segundo ponto de alerta remete à concentração geográfica das IES participantes: o Sudeste responsabilizou-se por mais de metade. Por seu turno, um detalhe não passou despercebido: mesmo dentro da região sudeste, há desequilíbrio: o estado do Espírito Santo não compareceu, e São Paulo

isoladamente teve mais IES comparecendo do que o somatório dos estados de Minas Gerais e do Rio de Janeiro. Ademais, não houve nenhum artigo oriundo de IES das regiões norte e centro-oeste na pesquisa realizada. Contudo, é importante ressaltar que não se pode com certeza afirmar que não houve submissões de trabalhos por parte de IES destas duas regiões, assim como do Espírito Santo: estas submissões podem ter ocorrido, mas os trabalhos podem não ter ultrapassado a barreira das avaliações. Um terceiro ponto de alerta remete à própria dificuldade do evento em filtrar os artigos com base no preceito tradicionalmente aceito de avaliação acadêmica que prega que um trabalho científico deve claramente explicitar sua metodologia. Este levantamento bibliométrico se absteve de inferir os aspectos metodológicos dos 51 trabalhos analisados, limitando-se a replicar aquilo que os próprios autores informaram. Isso implicou a evidência de que quase metade deles não explicitou a abordagem utilizada, 13% não explicitou o instrumento de coleta de dados, quase 40% não explicitou o meio de pesquisa utilizado, e quase 30% não explicitou os fins da pesquisa. A falta de rigor cometida pelos julgadores dos trabalhos parece indicar que estes estão mais preocupados com os resultados da pesquisa em si, sem se importarem se as informações metodológicas permitem a eventual replicação da pesquisa por terceiros. Esta falha é grave, na medida em que qualquer trabalho científico de qualidade deve lançar sugestões para futuras pesquisas, as quais, em princípio, só seriam factíveis a partir de um pleno entendimento metodológico do trabalho que as está lançando. Um quarto ponto de alerta liga-se ao anterior: o fato de nem mesmo 10% das menções a respeito se terem referido ao meio bibliográfico. Isso reforça a falha no entendimento, por parte dos pesquisadores, quanto ao que sejam meios de pesquisa. Cervo, Bervian e da Silva (2007, p. 60) alertam 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 artigos aqui estudados deveriam ter se qualificado como bibliográficos quanto aos meios, tendo em vista que nenhum deles pode ter prescindido de uma revisão bibliográfica sobre o tema estudado. Como quinto ponto de alerta pode-se mencionar a forte concentração detectada nos instrumentos de coleta de dados clássicos das metodologias quantitativa e qualitativa, quais sejam, o questionário e a entrevista. Dentre os 51 estudos avaliados, apenas um se utilizou de recurso alternativo – a videografia. Isso corrobora a tendência dos pesquisadores a evitarem formas baseadas, por exemplo, em sua percepção sensorial. O que se pode inferir, daí, é que estaria havendo certa acomodação dos estudiosos, já que esta opção seria mais trabalhosa, segundo

Martins e Teóphilo (2009). Para estes autores, neste caso haveria maior demanda de cautela especial por parte do pesquisador, já que este deve ter certeza de que terá condições para ver aquilo que está procurando, tendo competência para observar e obter informações sem contaminá-las com suas próprias opiniões e interpretações.

Estes pontos de alerta obviamente devem ser interpretados à luz dos fatores limitadores desta pesquisa, que são basicamente dois: 1) a amostra de artigos estudados é relativamente pequena. Isso implica que algumas quantificações da estatística descritiva ficam prejudicadas, principalmente no que se refere às quantificações percentuais; e 2) a amostra utilizada possui característica intencional e não probabilística, vez que restrita apenas aos EnANPADs, e àqueles do período 2005-10. Isso invalida a possibilidade de se efetuarem inferências para períodos diferentes daquele pesquisado, assim como para outros periódicos ou anais de congressos da área de Marketing. Por outro lado, há que se levar em conta que ele contemplou eventos recentes, e que, por isso, ganha em representatividade por refletir a tendência de pesquisa dos tempos atuais. Por seu turno, também se pode argumentar que a representatividade do EnANPAD enquanto evento científico o torna um espelho confiável das tendências da pesquisa acadêmica na área da Administração de Empresas no Brasil.

Por fim, sugere-se que estudos bibliométricos posteriores ampliem o escopo desta pesquisa. Tal poderia ser feito, por exemplo, contemplando tipos de referências utilizadas, de autores e de obras mais mencionados, assim como a relação de autores pelo gênero ou os tipos de citação. Também se poderia estender o período analisado e ampliar-se a abrangência para outros eventos acadêmicos qualificados, tais como o Encontro de Marketing (EMA) da ANPAD.

REFERÊNCIAS

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em: 13 maio 2011.

ARAÚJO, Carlos A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jun./jan. 2006.

BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor emocional**: criando fortes vínculos emocionais com seus clientes. São Paulo: Makron Books, 2001.

BENETTI, K. C.; ALMEIDA, M. I. R.; PEREIRA, M. F.; MELO, P. A.; ROCZANSKI, C. R. M. O estado da arte em estratégia na *Revista de Administração Contemporânea*: um estudo bibliométrico. In: **Anais do XI Semead**. São Paulo, 2008, p. 1-16.

CAMPOS, M. Conceitos atuais em bibliometria. **Arquivos brasileiros de oftalmologia**. v. 66, p. 1-22, 2003.

CARLZON, J. **A hora da verdade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

CERVO, A.; BERVIAN, P.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2007

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FERREIRA, Ana G. C. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **DataGramaZero – Revista de Ciência da Informação**. v. 11, n. 3, jun. 2010. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun10/Art_05.htm>. Acesso em: 30 out. 2014.

FORTES perspectivas de emprego no setor de serviços ajudam a manter o otimismo nas contratações no 1T011. **Portal Fator**, 8 dez. 2010. Disponível em: <http://www.revistafator.com.br/ver_noticia.php?not=139847>. Acesso em: 10 jul. 2011.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, Antônio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.



GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GUEDES, V.; BORSCHIVER, S. 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: ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (CINFORM), 6., 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: ICI/UFBA, 2005, p. 1-18. Disponível em: <<http://www.feg.unesp.br/~fmarins/seminarios/Material%20de%20Leitura/Bibliometria/Artigo%20Bibliometria%20-%20Ferramenta%20estat%EDstica%20VaniaLSGuedes.pdf>> Acesso em: 30 out. 2014.

HULME, E. W. **Statistical bibliography in relation to the growth of modern civilization**. London: Butler & Tanner Grafton & Co., 1923.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <www.ibge.com.br> Acesso em: 25 maio 2011.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LOVELOCK, C. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTINS, G.; TEOPHILO, C. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

OTLET, P. **Traité de documentation**: Le livre sur le livre; théorie et pratique. Bruxelles: Editiones Mundaneum, 1934.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n. 4, p. 348-349, Dec. 1969.



SANTOS, José C. **Indexação, qualidade e impacto das publicações latino americanas.** Apresentação de slides. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/odonto/pdf/JoseClaudioSantos.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

US DEPARTMENT OF COMMERCE. GDP and the Economy – Second Estimates for the First Quarter of 2011. **Survey of Current Business**, June 2011. Disponível em: <http://www.bea.gov/scb/pdf/2011/06%20June/0611_gdpecon.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2011.

VAN BELLEN, H.; GALLON, A.; ROVER, S.; SOUZA, F. Produção científica e perspectivas teóricas da área ambiental: um levantamento a partir de artigos publicados em congressos e periódicos nacionais da área de contabilidade e administração. In: CONGRESSO DE CONTABILIDADE E CONTROLADORIA DA USP, 7., São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2007. Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun10/Art_05.htm. > Acesso em: 30 out. 2014.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

