

# Pesquisa em marketing do SEMEAD

## SEMEAD Marketing Research

**Leandro Divino Miranda de Oliveira** - Conservatório Estadual de Música Dr. José Zoccolí de Andrade de Ituiutaba/MG (leandro-miranda92@hotmail.com)

**Jussara Goulart da Silva** – UFU- (profadmjussara.ufu@gmail.com)

**Sérgio Mendes Dutra** - VENTURE FIAT de Ituiutaba-MG (serggiomendes@gmail.com)

**Bárbara Ádria Oliveira Farias Fernandes** – UNOPAR- (barbaraadria@yahoo.com.br)

**Larissa Costa Amuy** – UFU- (larissa.amuy@hotmail.com)

### RESUMO

O objetivo deste estudo foi descrever e analisar a produção científica da área de marketing no período de 2011 a 2016, representado pelos artigos científicos aprovados no Seminário de Administração, promovido pela Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo. No referencial teórico abordou-se a pesquisa de marketing, o estudo bibliométrico e o SEMEAD. Esse estudo é caracterizado como bibliométrico, exploratório e quantitativo. A primeira etapa foi compreendida por selecionar todos os artigos da área de marketing aprovados no SEMEAD dentro do período de 2011 a 2016. Foram analisados 387 artigos científicos. Foi possível concluir que a abordagem qualitativa é (44,96%), seguida da abordagem quantitativa (48,06%). Com relação aos procedimentos técnicos, percebeu-se que os procedimentos de *survey* e entrevistas foram os mais utilizados nas pesquisas de campo. Sendo possível fazer um estudo aprofundado com as análises dos artigos científicos, realçando os pontos de maior relevância, demonstrando desta forma a importância do estudo bibliométrico.

**Palavras-chave:** SEMEAD, Estudo Bibliométrico, Marketing.

### ABSTRACT

The objective of this study was to describe and analyze the scientific production of the marketing area from 2011 to 2016, represented by the scientific articles approved at the Management Seminar promoted by the Graduate Program in Administration of the University of São Paulo. In the theoretical reference the marketing research, the bibliometric study and the SEMEAD were approached. This study is characterized as bibliometric, exploratory and quantitative. The first step was understood by selecting all

marketing articles approved in SEMEAD within the period from 2011 to 2016. We analyzed 387 scientific articles. It was possible to conclude that the qualitative approach is (44.96%), followed by the quantitative approach (48.06%). With respect to technical procedures, it was noticed that the procedures of survey and interviews are the most used in the field research. It was possible to make an in-depth study with the analysis of the scientific articles, highlighting the most relevant points, thus demonstrating the importance of the bibliometric study.

**Keywords:** SEMEAD, Bibliometric Study, Marketing.

## **INTRODUÇÃO**

Atualmente a pesquisa de marketing vem se tornando um dos fatores mais importantes para realização de trabalhos científicos, refletindo informações precisas e sólidas, fazendo com que decisões sejam tomadas adequadamente. Kotler e Keller (2006), afirmam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Segundo Malhotra (2006), pesquisa de marketing consiste na identificação, coleta, análise e disseminação de informações para aprimorar a tomada de decisões conexa com a identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing. Tellis et al (1999), afirma que estudos que avaliam produção científica na área do marketing, têm mostrado uma importância maior em descrever o que já foi escrito e publicado, em vez de examinar antes e o que deveria ser publicado.

Para Talukdar et al (2011), as análises bibliométricas no marketing, são usadas para salientar as produções institucionais e individuais.

Dessa forma o trabalho tem como objetivo descrever e analisar a produção científica da área de Marketing, no período de 2011 a 2016, representada pelos artigos científicos aprovados no Seminário de Administração, promovido pela Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo. Como objetivos específicos delinearam-se os aspectos gerais da produção acadêmica nos anais do SEMEAD; identificando os principais autores, sua instituição de origem; os temas da área de marketing mais abordados, os métodos de pesquisa utilizados; a coleta de dados adotados e o tipo de amostra. A justificativa deste trabalho



está em nortear as futuras pesquisas na linha de marketing, realçando os pontos de pesquisa na área de marketing mais explorados. Este assunto é de suma importância pois, fará com que conheçamos de forma mais detalhada cada artigo de marketing submetido no evento. O presente estudo está dividido em quatro seções, sendo esta a parte introdutória, a segunda a fundamentação teórica, seguida dos aspectos metodológicos, análise dos dados e a conclusão.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta seção apresenta a revisão da literatura, no qual se discute pesquisa de marketing, o estudo bibliométrico e o SEMEAD.

## **PESQUISAS EM MARKETING**

As atividades relacionadas ao marketing representam o conjunto de procedimentos que fazem um processo de troca entre clientes, empresas e sociedade. A empresa cria, comunica, entrega e troca ofertas aos seus consumidores. Um dos objetivos é oferecer valor agregado ao produto ou serviço que está vendendo (AMA, 2008). Ainda, segundo a Associação Americana de Marketing, a pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação sistemática e objetiva o uso de dados para ajudar na tomada de decisões.

A concepção da pesquisa é uma estrutura para a efetivação de projeto e de pesquisa de marketing. Nela são especificados os procedimentos e detalhes necessários para a obtenção de informações questionadas nos problemas de pesquisas. Sendo bem planejado a realização do projeto de marketing, se torna eficaz e eficiente (Malhotra, 2006).

Viera (2002) ressalta que perante o crescimento rápido de mercado, a pesquisa tem importância significativa dentro do marketing e do próprio mercado. Com isso, foram criadas várias empresas e organizações para a efetivação de pesquisas de marketing.

Segundo Malhotra (2006), essas pesquisas são utilizadas para decidir sobre duas questões, são elas: Identificar problemas e solucionar problemas. Em relação a identificação de problemas, avalia-se o ambiente e diagnostica os problemas. Busca saber o exato problema que o profissional de marketing está tendo. Já na questão da solução de problemas, esse problema já foi encontrado, e com isso se utiliza a pesquisa para resolver problemas específicos. Alguns tipos de pesquisa são: pesquisa de segmentação, pesquisa de produto, pesquisa de estabelecimentos de preços, pesquisa de comunicação e pesquisa de distribuição.

Malhotra (2011), define que o processo de pesquisa de marketing, tenha seis passos. Sendo eles:

- a) Etapa 1 – Definir o problema: essa primeira etapa do processo se caracteriza em uma pergunta que vai orientar todo o processo da pesquisa. É considerada a etapa mais importante, pois envolve diretamente todas as outras etapas posteriores.
- b) Etapa 2 – Desenvolver uma abordagem para o problema: após definirmos o problema de pesquisa, inicia-se a investigação de qual abordagem deve-se utilizar, definindo os modelos e teorias a serem utilizados. Nessa etapa, há o auxílio na elaboração das questões que se utilizara para fazer a pesquisa, operacionalizando as variáveis que serão pesquisadas.
- c) Etapa 3 – Formular o projeto de pesquisa: nessa etapa se escolhe o projeto adequado, que dê as informações necessárias para o processo de tomada de decisão. Essa etapa, está relacionada com as anteriores, vindo após a definição do problema e da abordagem. Com a definição do problema de pesquisa, se define os métodos de investigação, e suas formas de coleta de dados.

d) Etapa 4 – Compreende em fazer o trabalho de campo e coletar os dados: nessa etapa, vai a campo aplicando determinado método escolhido. Pode se utilizar estudos quantitativos, em que as principais técnicas são os levantamentos, os experimentos e as observações e, também podem ser utilizados métodos qualitativos, em que as principais técnicas são: os grupos de foco, entrevistas em profundidade e as técnicas projetivas.

e) Etapa 5 – Preparar a analisar os dados: nesta penúltima etapa, a técnica já foi aplicada, e já se tem os dados em mãos, restando apenas as análises, buscando desta forma atingir o objetivo geral da pesquisa.

f) Etapa 6- Preparar e apresentar o relatório: nesta última etapa, os dados já foram analisados e, tem uma resposta em relação aos objetivos da pesquisa. É apresentado o relatório com as informações obtidas na pesquisa.

A crescente busca de compreender o consumidor os eventos na linha de marketing vem crescendo, buscando divulgar os impactos e as novas descobertas da área.

## **ESTUDO BIBLIOMÉTRICO**

Macias-Chapula (1998), afirma que o estudo bibliométrico se atenta em relação a mensuração da produção, disseminações e utilização das informações registradas. Usualmente é compreendida como usando métodos quantitativos, como modelos estatísticos e modelos matemáticos, que sirvam para alcançar o objetivo pretendido e apoiar a tomada de decisão. Kobashi e Santos (2008), ressaltam que estudo bibliométrico busca conhecer o comportamento de uma propriedade respectiva a outra já conhecida. Em relação a artigos científicos, busca conhecer os autores que elaboraram algum estudo, os periódicos em que foram publicados, os autores referência a coleta de dados e métodos, entre outros.



Com todas essas análises pode-se identificar a quantidade de artigos publicados sobre um determinado tema, quantos foram publicados por determinado autor ou por uma Instituição de ensino. E por fim, cruzar essas propriedades, sempre com o intuito de conhecer detalhadamente o trabalho científico. Kobashi e Santos (2008) o estudo bibliométrico é um método de cadastro das atividades científicas e correlatas, com análise dos dados que proporcionem as mesmas características.

A bibliometria é compreendida como um conjunto de procedimentos de pesquisa em evolução contínua. Foi incrementado pela Biblioteconomia, pelas ciências da informação que usa análises quantitativas e estatísticas, visualização de dados, basicamente utilizado para esquematizar a estrutura do entendimento de um campo científico. Além disso, serve como um instrumento elementar para a apreciação do comportamento dos investigadores nas suas deliberações (Vanti, 2002, p.6).

Castro (2010) ressalta que existem métodos quantitativos que são usados para verificar e classificar o entendimento de produções científicas, e entre esses métodos existe a bibliometria. Ele ainda afirma que, existem vantagem nesse método, que consiste em abranger os elementos de avaliação e análises realizados por diversas pessoas. As publicações de artigos científicos se tornam conhecidas devido suas publicações em congressos, contribuindo para a elaboração de outros trabalhos científicos.

Leeds (2002) apud Penteado Filho et al. (2002) menciona que existem quatro etapas no tratamento automatizado dos dados, são eles: reconhecimento das necessidades de informação; preparação dos dados; o estudo bibliométrico e a análise dos resultados. Segundo o autor, a organização dos dados, estão relacionados a 60% no processo automatizado, 20% seria na identificação da imprescindibilidade de informação, 10% para análise bibliométrica e os outros 10% na análise dos resultados da bibliometria.

## **SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**

Conforme publicado no link do evento, SEMEAD, Seminários em Administração, é um evento científico brasileiro que acontece todos os anos, e seu desígnio principal é colaborar para o fortalecimento e o aprimoramento da produção e difusão do conhecimento voltado à comunidade acadêmica e profissional da área de administração.

A sua organização é realizada pelo Programa de Pós-graduação em Administração (PPGA) da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEAUSP). Esse evento é uma oportunidade para que estudantes, pesquisadores e profissionais de Administração possam compartilhar conhecimentos acerca de pesquisas, dentro das várias áreas temáticas que são abordadas neste evento.

Dessa forma, a Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA-USP chama graduandos, pós-graduandos, professores e profissionais da área a submeterem Artigos Científicos e Relatos Técnicos e espera dessa forma, que todos aproveitem a oportunidade de participar do evento, aprendendo e compartilhando experiências novas.

A Universidade de São Paulo (USP), foi no ano de 2016 a melhor Universidade da América Latina, sendo esse dado divulgado no dia 13 de junho de 2016, pelo *QS University Ranking Latin America*. São avaliados indicadores como: reputação acadêmica, reputação entre empregadores, proporção de professor para estudantes, citações científicas, publicações por faculdade, quantidade de professores com doutorado e impacto na internet.

## **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**





Esse estudo é caracterizado como um estudo bibliométrico, na qual são feitas análises que consistiu em descrever e analisar a área de Marketing no Evento Seminários em Administração – SEMEAD, no período compreendido entre 2011 e 2016. É um estudo exploratório, pois descreve características, auxiliando na exploração de contextos novos e que não foram investigados pelos pesquisadores. Malhotra (2001), afirma que os estudos exploratórios devem ser usados nos seguintes casos: colaboração na formulação de definição de um problema com mais exatidão; assimilação de cursos alternativos de ação; para o desenvolvimento de hipóteses de pesquisa; para tentar distanciar variáveis-chaves de estudo e compreender relacionamentos adicionais; para conseguir percepções para fortalecer uma abordagem ao problema e para determinar prioridades para pesquisas adicionais. Em estudos exploratórios, se faz necessário utilizar dados secundários, que consistem em informações já disponíveis para consulta do pesquisador, sendo encontradas com muita facilidade e com baixo custo. Em relação aos meios de investigações, essa pesquisa se caracteriza como quantitativa. Segundo Malhotra (2011), a pesquisa quantitativa, procura quantificar dados analisando-os estatisticamente, pesquisando evidências indiscutíveis com base em grandes amostras representativas da população. Levantamentos, observações e experimentos, são as principais técnicas de coleta de dados desse tipo de pesquisa.

## **COLETA DE DADOS**

A primeira etapa foi selecionar todos os artigos da área de marketing aprovados no SEMEAD, nos anos de 2011 a 2016. Após isso, se utilizando de planilhas do software Microsoft Excel, foram feitas as análises individuais dos artigos, começando pelos artigos aprovados no ano de 2011, e assim sucessivamente até o ano de 2016, totalizando 387 artigos científicos. Em cada artigo foram observadas as seguintes variáveis: Ano da submissão do artigo e evento, título do artigo, autor principal, instituição do autor principal,



quantidade de autores, método da pesquisa, coleta de dados, instrumento de coleta de dados, tipo de abordagem, perfil da amostra e técnica de análise de dados. Posteriormente as planilhas do software Excel com os dados dos artigos, foram lançados no Software SPSS versão 23.0, extraíndo os resultados. Após isso foram feitas as análises dos resultados.

## ANÁLISE DOS DADOS

No quadro 1, na abordagem por ano dos artigos científicos analisados do período de 2011 a 2016, foram 387 artigos. Observa-se que nas abordagens qualitativas comparando as publicações de 2011 que foram 24, em relação às publicações da mesma abordagem em 2016 que foram 34, houve um aumento de 41,67%. Enquanto que no mesmo período as abordagens quantitativas analisadas em 2011 em relação a 2016 houve uma alavancagem de 62,96%. Na análise total do período, as análises quantitativas equivalem a 48,06% das publicações, já as análises qualitativas representam 44,96%, enquanto as que apresentam ambas abordagens são 6,98%. Percebe-se o aumento das pesquisas quantitativas na linha de marketing.

**Quadro 1: Abordagem por Ano**

Abordagem	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Qualitativa	24	26	27	34	29	34	174
Quantitativa	27	29	28	30	32	40	186
Ambas	0	5	5	6	4	7	27
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>65</b>	<b>81</b>	<b>387</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro 2, os resultados mostram os autores que mais publicaram entre os anos de 2011 a 2016, são eles: Marcelo de Rezende Pinto (1,3%), Alexandre Borba Salvador (1,0%), Fabiano Palhares Galão (1,0%), e Pedro Felipe da Costa Coelho (1,0%), Edson Roberto Scharf (0,8%), Izabelle Quezado (0,8%), Marconi Freitas da Costa (0,8%), Marcos Ferreira Santos

(0,8%), Sergio Silva Dias (0,8%), Sheila Farias Alves Garcia (0,8%) e Tais Pasquotto Andreoli (0,8%). Os demais publicaram de uma a duas vezes.

**Quadro 2 – Autores do SEMEAD**

Autores	Frequência	%	% acum.
Marcelo de Rezende Pinto	5	1,3	1,3
Alexandre Borba Salvador	4	1,0	2,3
Fabiano Palhares Galão	4	1,0	3,4
Fábio Francisco de Araújo	4	1,0	4,4
Pedro Felipe da Costa Coelho	4	1,0	5,4
Edson Roberto Scharf	3	0,8	6,2
Izabelle Quezado	3	0,8	7,0
Marconi Freitas-da-Costa	3	0,8	7,8
Marcos Ferreira Santos	3	0,8	8,5
Sergio Silva Dantas	3	0,8	9,3
Sheila Farias Alves Garcia	3	0,8	10,1
Taís Pasquotto Andreoli	3	0,8	10,9
Outros	345	91,4	100
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados do quadro 3 mostram que dos 387 artigos científicos da área do marketing publicados entre os anos 2011 e 2016, 12,4% são de autores pertencentes a Universidade de São Paulo (USP). Em seguida a Universidade Nove de Julho (UNINOVE) com 6,2% dos artigos científicos e a Universidade Federal de Lavras (UFLA) com um total de 5,9% dos artigos. Os restantes das instituições apontam estarem abaixo dos 5% nas publicações de artigos entre esses períodos selecionados nas pesquisas.

**Quadro 3 - Instituição de Ensino**

Ordem	Instituição de Ensino	N. de Artigos	% s/Artigos
1	Universidade de São Paulo	48	12,4
2	Universidade Nove de Julho	24	6,2
3	Universidade Federal de Lavras	23	5,9

4	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	16	4,1
5	Universidade Federal da Paraíba	15	3,9
6	Universidade Presbiteriana Mackenzie	14	3,6
7	Universidade Federal de Uberlândia	13	3,4
8	Escola Superior de Propaganda e Marketing	11	2,8
9	Universidade Federal de Santa Maria	11	2,8
10	Universidade Municipal de São Caetano do Sul	9	2,3
11	Universidade Estadual do Ceará	8	2,1
12	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	8	2,1
13	Universidade Regional de Blumenau	7	1,8
14	Universidade Federal de Pernambuco	6	1,6
15	Universidade FUMEC	6	1,6
16	Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul	6	1,6
17	Pontifícia Universidade Católica do Paraná	5	1,3
18	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	5	1,3
19	Universidade de Brasília	5	1,3
20	Universidade Federal do Ceará	5	1,3
21	Universidade de Fortaleza	4	1
22	Universidade do Vale do Itajaí	4	1
23	Universidade Estadual da Paraíba	4	1
24	Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	4	1
25	Universidade Federal de Minas Gerais	4	1
26	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	4	1
27	Universidade Norte do Paraná	4	1
28	FUCAPE Business School	3	0,8
29	Universidade Federal de Goiás	3	0,8
30	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul	3	0,8
31	Universidade Federal de Santa Catarina	3	0,8
32	Centro Universitário Christus	2	0,5
33	Centro Universitário da FEI	2	0,5
34	Faculdade Novos Horizontes	2	0,5
35	Fundação Getúlio Vargas	2	0,5
36	Universidade Católica de Brasília	2	0,5
37	Universidade de Santa Cruz do Sul	2	0,5
38	Universidade do Sul de Santa Catarina	2	0,5
39	Universidade Estácio de Sá	2	0,5
40	Universidade Federal da Bahia	2	0,5
41	Universidade Federal de São Carlos	2	0,5
42	Universidade Federal de Viçosa	2	0,5
43	Universidade Federal do Espírito Santo	2	0,5
44	Universidade Federal do Piauí	2	0,5
45	Universidade Federal do Rio Grande do Norte	2	0,5
46	Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro	2	0,5
47	Universidade Regional de Blumenau	2	0,5



<b>48</b>	Universidade Severino Sombra	2	0,5
<b>49</b>	Outras	68	17,57
	<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro 4, estão descritos os procedimentos técnicos dos artigos científicos do período de 2011 e 2016. Dos 387 artigos analisados, 73,64% foram realizados por meio do levantamento de campo (pesquisa survey ou entrevistas), 9,56% por meio de pesquisas bibliográficas ou bibliométricas, 6,71% foram estudos de caso, 5,95% por meio de pesquisa documental, 2,84% pesquisa experimental e 1,30% por meio da etnografia.

**Quadro 4- Procedimentos Técnicos**

Procedimentos Técnicos	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total	%
<b>Levantamento de Campo</b>	39	40	41	53	47	65	285	73,64
<b>Pesquisa Bibliográfica/ Bibliométrica</b>	3	9	4	5	8	8	37	9,56
<b>Estudo de Caso</b>	4	6	9	3	3	1	26	6,71
<b>Pesquisa Documental</b>	4	5	3	4	4	3	23	5,95
<b>Pesquisa Experimental</b>	0	0	3	5	1	2	11	2,84
<b>Pesquisa etnográfica</b>	1	0	0	0	2	2	5	1,30
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>65</b>	<b>81</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

Fonte: Dados da Pesquisa

Observa-se no quadro 5, os tipos de amostra mais adotados nas pesquisas, tendo destaque a amostra com consumidores com 43,66%, seguida pela amostra de estudantes, sendo estes universitários/ensino médio/ensino fundamental, com 25,32%. A base de dados secundárias apresenta 20,41%, as empresas 5,95%, Internauta, por meio de sites e rede social, com 2,59% e especialistas da área 2,06%.

**Quadro 5 - Tipos de amostras**

Tipo de Amostra	Frequência	%
<b>Consumidores</b>	169	43,66
<b>Estudantes (Universitários/Ensino Médio/Ensino Fundamental)</b>	98	25,32
<b>Base de Dados Secundárias</b>	79	20,41

<b>Empresas</b>	23	5,95
<b>Internautas (sites e rede social)</b>	10	2,59
<b>Especialistas da área</b>	8	2,06
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

**Fonte: Dados da Pesquisa**

Na análise do quadro 6 os artigos publicados entre 2 a 4 autores representam 84,6% das publicações. Sendo 34,1% apresentando 3 autores, 26,1% contendo 2 autores e 24,5% com 4 autores.

**Quadro 6 –Quantidade de autores**

<b>Quant. Autores</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>3</b>	132	34,1
<b>2</b>	101	26,1
<b>4</b>	95	24,5
<b>5</b>	36	9,3
<b>1</b>	23	5,9
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>

**Fonte: Dados da Pesquisa**

O quadro 7 apresenta os dados com a frequência e o percentual de cada método de pesquisa. O mais utilizado nos artigos com 45,5% foi a exploratória, seguida pela descritiva com 37,3%. As que utilizaram tanto o método exploratório quanto descritivo somam 14,2%, enquanto o método causal utilizou 2,1%, e um pequeno percentual adotou o método da pesquisa explicativa representando 0,8% do total.

**Quadro 7- Método da Pesquisa**

<b>Método</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>	<b>% acum.</b>
<b>Exploratória</b>	176	45,5	45,5
<b>Descritiva</b>	145	37,5	82,9
<b>Ambas</b>	55	14,2	97,1
<b>Causal</b>	8	2,1	99,2
<b>Explicativa</b>	3	0,8	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>387</b>	<b>100</b>	

**Fonte: Dados da Pesquisa**

Em relação aos instrumentos de coleta de dados, podemos observar que 64,9 % dos artigos foram realizados a partir de dados primários, com uma frequência de 251 artigos científicos aprovados na área do marketing entre os anos de 2011 a 2016. Em segundo lugar aparecem os artigos feitos com a coleta de dados secundários com 23,8 %. A frequência de artigos que utilizaram ambos instrumentos, isto é, mais de um instrumento de coleta dos dados, são 44 artigos científicos (11,4%).

**Quadro 8 – Instrumento de coleta de dados**

Tipos de Dados	Frequência	%	% acum.
Primários	251	64,9	64,9
Secundários	92	23,8	88,7
Ambos	44	11,4	100
Total		100	

**Fonte: Dados da Pesquisa**

No total, na análise dos trabalhos dos Anais do Semead na área de Marketing, existem 577 menções aos tipos de técnicas de análise de dados empregadas (Quadro 9). Nas pesquisas qualitativas, as técnicas de análise de dados mais utilizadas são as análises de conteúdo (n=125; 21,7%), a análise documental (n=4; 0,7%), e a análise do discurso (n=12; 2,1). Já nas pesquisas quantitativas, a estatística descritiva (n=146; 25,3%), análise fatorial exploratória (n=60; 10,4%), regressões (n=33; 5,7%), análise fatorial confirmatória (n=29; 5%), ANOVA (n=37; 6,4%) foram as técnicas de análise de dados preferidas.

**Quadro 9- Técnica de Análise de Dados**

Técnica de Análise de Dados	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Estatística Descritiva	146	25,3	25,3
Análise de Conteúdo	125	21,7	47,0
Análise fatorial Exploratória	60	10,4	57,4
Regressão	33	5,7	63,1
Análise Fatorial Confirmatória	29	5,0	68,1

ANOVA	37	6,4	74,5
Análise Bibliométrica	21	3,6	78,10
Análise de Cluster	27	4,7	82,8
Análise Bibliográfica	15	2,6	85,4
Outros métodos	26	4,5	89,9
Modelagem de Equações Estruturais	14	2,4	92,30
Análise de Discurso	12	2,1	94,4
Entrevista em profundidade	9	1,6	96,0
Análise Discriminante	5	0,9	96,9
Análise Documental	4	0,7	97,6
Análise de Correspondência	4	0,7	98,3
Técnica Projetiva	4	0,7	99,0
Análise documental	3	0,5	99,5
Etnografia	3	0,5	100,0
<b>Total</b>	<b>577</b>	<b>100,0</b>	

**Fonte: Dados da Pesquisa**

Nos 387 artigos científicos analisados identificamos 13.508 referências bibliográficas. São referências de artigos, livros, websites, notícias de revistas e jornais, entre outros. O quadro 10 apresenta os trabalhos com maior frequência de citações.

**Quadro 10- Referências bibliográficas**

Artigos	Frequência
KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.	4
AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G.S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.	3
ACHENREINER, G. B. Materialistic values and susceptibility to influence in children. <i>Advances in Consumer Research</i> , v. 24, p. 82-88, 1997.	3
BALLSTAEDT, A.L.M.P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. II Encuentro Latinoamericano de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2007.	3
BAUMAN, Z. Modernidade e ambivalência. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.	3
BELK, R. Materialism: the trait aspects of living in the material world. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 12, p. 265-281, Dec. 1985.	3
BELK, R. Possessions and the extended self. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 15, p. 139- 168, 1988.	3
BELK, R.W. (org), Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing. Cheltenham: Edward Elgard Publishing Limited, p. 335- 344, 2006.	3





CARR, D. J.; et al. Examining overconsumption, competitive consumption, and conscious consumption from 1994 to 2004 disentangling cohort and period effects. <i>The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science</i> , v. 644, n. 1, p. 220-233, 2012.	3
CARVALHO, J. R. P.; VIEIRA, S. R.; MORAN, R. C. C. O. Análise de correspondência – uma ferramenta útil na interpretação de mapas de produtividade. <i>Revista Brasileira de Ciências do Solo</i> , nº 26, p. 435-443, 2002.	3
CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 37, p. 480-493, 2007.	3
CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 20, p. 176-184, 2010.	3
CHURCHILL, G.; MOSCHIS, G. P. Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 5, p. 23-35, June, 1979.	3
COHEN, J. A power primer. <i>Psychological bulletin</i> , v. 112, n. 1, p. 155, 1992.	3
COHEN, J. <i>Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences</i> . 2nd ed. New York: Psychology Press, 1988.	3
CRAWFORD, D.W.; JACKSON, E.L.; GODBEY, G. A Hierarchical Model of Leisure Constraints. <i>Leisure Sciences</i> , v.13, p. 309-320, 1991.	3
DOLL, J. Educação, Cultura e Lazer: Perspectivas de Velhice Bem-Sucedida. In: A.L. Neri (org.). <i>Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na Terceira Idade</i> . São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, Edições SESC, 2007, pp.109-124.	3
DUH, H. L. Antecedents and consequences of materialism: an integrated theoretical framework. <i>Journal of Economics and Behavioral Studies</i> , v. 7, n. 1, p. 20-35, 2015.	3
ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. <i>Qualitative Market Research</i> , vol. 6, issue 4, pp.215-223, 2003.	3
FLOURI, E. Adult materialism/postmaterialism and later mental health: the role of self-efficacy. <i>Social Indicators Research</i> , v. 73, n. 1, p.1-18, 2004.	3
GEERTZ, C. <i>A Interpretação das Culturas</i> . Rio de Janeiro: Zahar, 1973.	3
GOLDBERG, M. E.; GORN, G. J.; PERACCHIO, L. A.; BAMOSSY, G. Understanding materialism among youth. <i>Journal of Consumer Psychology</i> , v. 13, n. 3, p. 278-288, 2003.	3
HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.	3
JORGENSEN, D.L. <i>Participant Observation: a Methodology for Human Studies</i> . Newbury Park: Sage Publications, 1989.	3
KOHLBACHER, F. The use of qualitative content analysis in case study research. <i>Forum: Qualitative Social Research</i> , vol.7, n.1, art.1, 2006.	3
KOTLER, P.; KELLER, K. L. <i>Administração de marketing</i> . 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.	3
KOTLER, P.; KELLER, K. L. <i>Administração de marketing</i> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.	3
LEE, D. J.; SIRGY, M. J. Quality-of-life (QOL) Marketing: proposed antecedents and consequences. <i>Journal of Macromarketing</i> , v. 24, n. 1, p. 44-58, 2004.	3
LINCOLN, Y.; GUBA, E. <i>Naturalistic Inquiry</i> . Londres: Sage, 1985.	3



MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.	3
MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. The role of family communication in consumer learning. <i>Journal of Communication</i> , v. 31, n. 4, p. 42-52, 1981.	3
MOSCHIS, G. Marketing to Older Adults: an Updated Overview of Present Knowledge and Practice. <i>Journal of Consumer Marketing</i> . v.20, n.6, p.516-525, 2003.	3
MOSCHIS, G. P.; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 6, n. 2, p. 101-112, 1979.	3
MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. <i>Journal of Marketing Research</i> , v. 15, p. 599-609, nov. 1978.	3
MOSCHIS, George P. The role of family communication in the consumer socialization of children and adolescents, <i>Journal of Consumer Research</i> , v. 11, 1985.	3
PATRICK, D. L.; TODD, C. E.; TOPOLSKI, T. D. Adolescent quality of life, Part II: initial validation of a new instrument. <i>Journal of Adolescence</i> , v. 25, p. 287-300, 2002.	3
RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.	3
SANTOS, José Luiz dos. O que é cultura? Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.	3
SANTOS, T.; SOUZA, M. J. B. Materialismo entre crianças e adolescentes: o comportamento do consumidor infantil de Santa Catarina. <i>RGO Revista Gestão Organizacional</i> , v. 6, n. 1, p. 45-58, 2012.	3
SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.	3
STREHLAU, Suzane. Marketing do Luxo. São Paulo: Cengage Learning, 2008.	3

**Fonte: Dados da Pesquisa**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o intuito de descrever e analisar a produção científica da área de Marketing compreendendo o período de 2011 a 2016, através dos artigos científicos aprovados no Seminário de Administração, promovido pela área de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo. Foi possível concluir com o presente estudo identificar significativo crescimento dos métodos de abordagem qualitativa e quantitativa do período de 2011 comparando com o período de 2016, sendo nas abordagens houve um aumento de 41,67%, e nas abordagens quantitativas de 62,96%.



As principais Universidades que submeteram artigos no período analisado para o SEMEAD foram: 12,4% da Universidade de São Paulo (USP), 6,2% são da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e 5,9% da Universidade Federal de Lavras. As duas primeiras universidades estão localizadas em São Paulo.

Em relação aos procedimentos técnicos, concluiu-se que houve mais artigos científicos com os procedimentos de *survey* e entrevistas, que representam 73,64% do total, 9,56% se deu meio de pesquisas bibliográficas ou bibliométricas, 6,71% foram estudos de caso, 5,95% por meio de pesquisa documental, 2,84% pesquisa experimental e 1,30% por meio da etnografia. O que explica melhor a abordagem quantitativa ser a mais utilizada. As técnicas de análise de dados mais utilizadas foram a análise de conteúdo (n=125; 21,7%), a análise documental (n=4; 0,7%) e a análise do discurso (n=12; 2,1). Já nas pesquisas quantitativas, a estatística descritiva (n=146; 25,3%), análise fatorial exploratória (n=60; 10,4%), regressões (n=33; 5,7%), análise fatorial confirmatória (n=29; 5%), ANOVA (n=37; 6,4%) foram as técnicas de análise de dados preferidas. Neste período as pesquisas qualitativas foram as que mais apontaram estarem em desenvolvimento, explicando as técnicas de análise de conteúdo, documental e de discurso estarem como as mais empregadas.

De acordo com as análises pode-se perceber que em relação a amostra utilizada nos anos de 2011 a 2016, os consumidores foram maioria 43,66%, seguido pela amostra de estudantes. A base de dados secundárias também tem destaque com 20,41%, as empresas 5,95%, Internauta, por meio de sites e redes sociais, com 2,59% e especialistas da área 2,06%.

Foi possível fazer um estudo aprofundando com as análises dos artigos científicos, realçando os pontos de maior relevância, evidenciando desta forma a importância do estudo bibliométrico. As técnicas bibliométricas colaboram no processo de análise de produção científica, extraindo informações e colaborando para melhorias na área acadêmica. Para

trabalhos futuros, sugere-se realizar estudos como esse, em outras áreas, como por exemplo: administração pública, empreendedorismo, ensino e pesquisa em administração, estratégia em organizações, estudos organizacionais, finanças, gestão da inovação, gestão de pessoas, gestão sócio ambiental, operações, tecnologia da informação ou tecnológica.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, F. G. et al. *A Methodology for conducting integrative mixed methods research and data analyses. Journal of Mixed Methods Research*, v. 4, n. 4, p. 342–360, 2010.

KOBASHI, N. Y. e SANTOS, R. N. M. (2008). Arqueologia do trabalho imaterial: uma aplicação bibliométria à análise de dissertações e teses. *ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, São Paulo, SP, Brasil ,7.

KOTLER, P e KELLER, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MACIAS-CHAPULA, C. A. (1998). O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. *Ciência da Informação* (Vol.27, n.2, p.134-140, maio/ago.), Brasília.

MALHOTRA, N. K. (2001) *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

MALHOTRA, N. (2011) *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. (3a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

MALHOTRA, N. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (4a ed.). Porto Alegre: Artmed.

PENTEADO F. e Roberto de C. (2002). Aplicação da bibliometria na construção de indicadores sobre a produção científica da Embrapa. *WORKSHOP BRASILEIRO DE INTELIGÊNCIA COMPETITIVA E DESTÃO DO CONHECIMENTO, CONGRESSO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE GESTÃO DO CONHECIMENTO*, São Paulo, SP, Brasil, 1.



TALUKDAR, D; HARIHARAN, V. G; BOO, C. (2011). Empirical regularity in academic research productivity patterns. *Marketing. International Journal of Research in Marketing* (Vol.28, n.3, p. 248-257).

TELLIS, G. J , CHANDY, R. K e ACKERMAN, D. S. (1999). search of diversity: the record of major Marketing journals. *Journal of Marketing Research* (Vol.36, n.1, p.120-131).

VANTI, N. (2002). Da bibliometria à webmetria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da Informação e a difusão do conhecimento. *Ciência da Informação* (Vol.31, n.2, p.152-162, maio/ago.)

VIEIRA, V. A. (2002) As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE, Curitiba*.

