

## Originais Ou Mais do Mesmo? Uma Avaliação dos Métodos Utilizados na Pesquisa de Marketing

### Original or More of the Same? An Evaluation of Methods in Marketing Research

#### Antônio Alberto Carmona Pequeno de Barros

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá  
Bacharel em Engenharia de Produção pela Universidade Gama Filho  
E-mail: [aacpb1@gmail.com](mailto:aacpb1@gmail.com)

#### Eduardo Dias Coutinho

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá  
E-mail: [ediascoutinho@yahoo.com.br](mailto:ediascoutinho@yahoo.com.br)

#### Sheila da Silva Carvalho Santos

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá  
Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro  
E-mail: [sheila\\_carvalho\\_rj@yahoo.com.br](mailto:sheila_carvalho_rj@yahoo.com.br)

#### Vítor Martins Manhães

Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial pela Universidade Estácio de Sá  
Bacharel em Administração pela Universidade Estácio de Sá  
E-mail: [vitmormartins82@gmail.com](mailto:vitmormartins82@gmail.com)

#### Irene Raguene Troccoli

Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Professora da Universidade Estácio de Sá  
E-mail: [irene.troccoli@estacio.br](mailto:irene.troccoli@estacio.br)

#### Endereço: Antônio Alberto Carmona Pequeno de Barros

Endereço: Made - Av. Presidente Vargas, 642/22º andar  
CEP 20071-001 - Rio de Janeiro (RJ) Brasil

#### Endereço: Eduardo Dias Coutinho

Endereço: Made - Av. Presidente Vargas, 642/22º andar –  
CEP 20071-001 - Rio de Janeiro (RJ) Brasil

#### Endereço: Sheila da Silva Carvalho Santos

Endereço: Made - Av. Presidente Vargas, 642/22º andar –  
CEP 20071-001 - Rio de Janeiro (RJ) – Brasil

#### Endereço: Vítor Martins Manhães

Endereço: Made - Av. Presidente Vargas, 642/22º andar –  
CEP 20071-001 - Rio de Janeiro (RJ) – Brasil

#### Endereço: Irene Raguene Troccoli

Endereço: Made - Av. Presidente Vargas, 642/22º andar  
– CEP 20071-001 - Rio de Janeiro (RJ) – Brasil

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 20/08/2016. Última versão recebida em 19/09/2016. Aprovado em 20/09/2016.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação.

## RESUMO

Até que ponto, de fato, existe um esforço à maior criatividade e a um desapego à zona de conforto metodológico por parte dos autores da área de Administração de Empresas? Esse foi o objetivo da presente pesquisa quantitativa, partindo do princípio de que a produção acadêmica se encontra permeada por dois tipos de pesquisadores: aqueles ainda dominados pelo produtivismo e aqueles praticantes da *slow science*. A partir de amostra de artigos oriundos de revista especializada em Marketing e com elevado Qualis, os dados extraídos foram analisados por meio da estatística descritiva. Os resultados indicaram que não há uma tendência linear dos autores quanto a buscar pesquisas mais originais, além de eles parecerem ter seu próprio julgamento sobre os aspectos metodológicos que devem ser, ou não, informados ao leitor.

**Palavras-Chave:** Métodos de Pesquisa. Marketing. Produtivismo.

## ABSTRACT

Do Business Administration authors struggle for greater creativity and a detachment of methodological comfort zone? This was the objective of this quantitative research, assuming that academic production is formed by two types of researchers: those still dominated by productivism and the slow science practitioners. Using a sample of articles from a Marketing journal with high Qualis, data were analyzed using descriptive statistics. Results show that authors don't follow a linear trend towards more original research, and they seem to have their own judgment on the methodological aspects that should be, or not, informed to the reader.

**Keywords:** Research Methods. Marketing. Productivism.

## 1 INTRODUÇÃO

Quadriannualmente, a Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior (CAPES) pontua uma cesta de indicadores, com vistas a qualificar os cursos de pós-graduação *strito sensu* e seu corpo docente. É nessa realidade que se concretiza a pressão pela produção científica, resumida na máxima, muito presente nos corações e mentes dos pesquisadores acadêmicos brasileiros: publique ou pereça.

Como essa situação não raro leva esses profissionais a uma busca frenética por publicações, a consequência inevitável é um produtivismo (GODOI; XAVIER, 2012), que implica uma série de distorções de diversas ordens (ALCADIPANI, 2011; CASTIEL; SANZ-VALERO; MEI-CYTED, 2007). Sendo uma delas sendo a necessidade de velocidade na criação de artigos científicos é natural que se especule que isso implique um menor espaço à criatividade: reproduzir caminhos já conhecidos e plenamente dominados, por mais monotônico que seja, garantiria o cumprimento rápido e sem surpresas daquelas tarefas necessárias ao alcance das almeçadas pontuações (MOREIRA, 2009; FREITAS, 2011).

Em outras palavras, troca-se a novidade e a originalidade – que podem necessitar de maiores dedicação e esforço e, portanto, de mais tempo – por oferecer mais do mesmo. E com o benefício de um (provável) bônus, uma maior aceitabilidade do artigo, quando de sua avaliação, já que essa última estaria contaminada pela baixa qualidade trazida pelo produtivismo, favorecendo aquilo que já é conhecido: “Uma grande parte dos periódicos nacionais funciona com o simples objetivo de escoar produção acadêmica sem qualidade. Pouquíssimos de nossos periódicos têm qualidade, pouquíssimos deles têm um processo editorial rigoroso, pouquíssimos deles possuem cartas de decisão editorial” (BERTERO *et al.*, 2013, p. 191)

Por outro lado, não é impossível que existam pesquisadores que, por algum motivo, tenham a ventura de não estarem sob o jugo dessa pressão. Professores seniores, por exemplo, cujos currículos já consolidados os isentam dessa imposição, podem estar usando sua experiência para oferecer contribuições criativas à Academia, ao praticarem a chamada *slow science*, adeptos da ideia de que “Não podemos continuamente lhe dizer o que nossa ciência significa; para o que servirá; porque simplesmente ainda não sabemos. A ciência necessita de tempo” (SLOW SCIENCE, 2016).

Imaginando, portanto, que a produção acadêmica se encontre permeada pelos dois tipos de pesquisadores – aqueles ainda dominados pelo produtivismo e aqueles praticantes da *slow science* – pode-se supor que um levantamento sobre as características desses trabalhos

em determinada área de conhecimento serviria para indicar se ela se encontra mais – ou menos – dominada por uma dessas forças. Isso, porque o bom senso sugere que a originalidade e o ineditismo teriam maiores chances de se fazerem presentes pelo segundo tipo de autores, e vice versa.

É, a partir dessa linha de raciocínio, que se estruturou o objetivo central do presente artigo: por meio da análise das características diretamente ligadas aos métodos adotados em uma amostra relevante de artigos científicos, verificarem, até que ponto, de fato, existe um esforço à maior criatividade e a um desapego à zona de conforto metodológico por parte dos autores da área de Administração de Empresas.

Além dessa introdução, o presente artigo se compõe de mais três seções: aspectos do método, resultado do levantamento primário de dados, e discussão.

## 2 MÉTODO

O presente artigo se enquadra como quantitativo quanto à abordagem, e levantamento bibliográfico quanto aos meios, sendo descritivo-explicativo quanto à finalidade. Os dados levantados em uma amostra de conveniência foram tratados por meio da estatística descritiva (MARTINS; TEÓFILO, 2009).

A investigação foi realizada junto à subárea de Marketing, dentro da área de Administração de Empresas. Essa escolha se deveu à elevada quantidade de trabalhos acadêmicos produzidos pelos autores dessa subárea, comprovada por dois levantamentos:

1) Nos nove anos entre 2007 e 2015, as edições anuais dos Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs) – o mais importante evento acadêmico da área – registraram um total de 8.135 artigos. Considerando que, tipicamente, cada EnANPADs conta com 11 divisões acadêmicas, em termos médios, cada uma delas teria 740 artigos; por seu turno, isoladamente a divisão de Marketing apresentou 864 artigos, patamar 17% acima dessa média;

2) Desde o ano de 2004, a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) dedica evento bianual especificamente à área de Marketing – os Encontros de Marketing (EMAs) – numa clara evidência da importância da produção acadêmica nesse âmbito. Nas sete edições dos EMAs já realizadas foi apresentado um total de 737 artigos, indicando média anual de mais de uma centena de resultados de pesquisas.

Quanto aos trabalhos a serem analisados, optou-se por buscá-los em um periódico dedicado especificamente ao Marketing: a Revista Brasileira de Marketing (REMark).

Editada desde o ano de 2002, a REMark informa que sua missão é divulgar a produção intelectual nas áreas de Marketing, organizacional e de mercado, estimulando as contribuições criativas e inéditas do trabalho acadêmico e de pesquisa. Seus objetivos são contribuir para o aumento da produção de conhecimento das comunidades acadêmica e profissional, servir como canal adequado para difundir avanços conceituais, metodológicos e de experiências de Marketing na sociedade moderna, e estimular a difusão de conhecimentos que promovem novos estudos e novas formulações teóricas e empíricas para a área de Marketing. Embora se declare não vinculada a nenhum grupo de pesquisa de pós-graduação *stricto sensu* nacional, a revista informa que seu apoio logístico e de sistemas de acompanhamento é feito por intermédio do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) (REMARK, 2016).

É importante ressaltar que, embora o conceito Qualis da CAPES da REMark atualmente seja B3, esse nível lhe foi atribuído ao início de 2016, após ter permanecido anteriormente no estrato B2. Considerando que os estratos Qualis são, em ordem decrescente de qualificação, A1, A2, B1, B2, B3, B4 e B5, tem-se que, se ambas as qualificações da REMark não pertencem aos níveis mais altos, ao mesmo tempo elas se mantêm razoavelmente distantes dos estratos mais baixos. Isso sugere que esse periódico pode ter feito parte – principalmente enquanto se situou no nível B2 – das escolhas para submissões de trabalhos com um maior alcance qualitativo.

Por uma questão de conveniência da equipe de pesquisa que participou do presente levantamento, optou-se por limitar os dados primários àqueles obtidos nas edições da REMark, referentes ao período de janeiro de 2011 a março de 2016 – ou seja, do nº 1 do volume 10 até o nº 1 do volume 15. Todas essas edições foram acessadas por meio da *homepage* da revista, disponível no endereço eletrônico <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark>, e todos os artigos foram baixados, compondo amostra de 193 artigos.

Prossiguiu-se, então, à primeira tarefa necessária ao alcance do objetivo da pesquisa: selecionar os artigos de natureza empírica, descartando todas as publicações teóricas. Isso levou à eliminação de 30 artigos, reduzindo a amostra a ser analisada para 163 artigos. Esses foram aleatória e equanimemente divididos dentre a equipe de pesquisadores, com cada artigo tendo sido analisado por apenas um sujeito.

A partir daí, passou-se à coleta das informações consideradas necessárias ao atingimento do objetivo da presente pesquisa. Nesse momento, foi buscada inspiração no trabalho de Mazzon e Hernandez (2013), dada a similaridade de seu propósito e o fato de sua

publicação em periódico com Qualis A2 o qualificar positivamente. Com isso, foi considerada relevante a presença de dois tipos de informações nos artigos da amostra estudada:

- 1) A abordagem: citada por Mazzon e Hernandez (2013) como natureza da coleta de dados, a abordagem alude a conjuntos de metodologias que podem envolver diversas referências epistemológicas. Pode ser de três ordens: a) qualitativa: baseada na concepção construtivista, em modelo etnográfico e de observação do comportamento; b) quantitativa: baseada na concepção pós-positivista, é concebida a partir de investigação experimental, com avaliações pré e pós-teste das atitudes; e c) quali-quantitativa, o que significa o uso simultâneo de ambas as abordagens anteriores (CRESWELL, 2010).
- 2) As técnicas de obtenção e de análise de dados (no caso de pesquisa qualitativa) ou de evidências (no caso de pesquisa quantitativa) remetem às formas como são obtidas e processadas as informações primárias ou secundárias.

Para cumprir essa etapa, cada membro da equipe procedeu à leitura de sua subamostra, buscando ali localizar esses três tipos de informação, sem nada inferir – ou seja, só foram consideradas aquelas que estivessem explícitas. Em seguida, todas as informações assim obtidas foram inseridas em planilha Excel, seguindo-se o tratamento dos resultados por meio do uso da estatística descritiva.

Os dados finais foram, então, agrupados em tabelas e descritos de forma sucinta, fornecendo uma base para o julgamento referente ao objetivo originalmente proposto na pesquisa.

### **3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Dentre os 163 artigos da amostra, 44 – ou seja, praticamente um terço do total - não mencionaram explicitamente qual abordagem adotaram. Dentre os demais 119, houve equilíbrio na distribuição entre as abordagens qualitativa e quantitativa, com perto de 40% cada, enquanto a abordagem quali-quantitativa ficou com pouco mais de 21% da preferência (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Artigos da revista ReMARK – Edições janeiro 2011 a maio 2016 – Abordagens adotadas

Abordagem	Quantidade de artigos	Participação percentual sobre o total
Quantitativa	48	40,34%
Qualitativa	46	38,66%
Quali-quantitativa	25	21,01%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria

Passando-se às técnicas de obtenção ou de análise dos dados ou das evidências primárias ou secundárias, para melhor entender a presença de cada uma dessas técnicas, foi feita separação entre aquelas clássicas das abordagens qualitativa e quantitativa, assim como foram depuradas aquelas que servem a ambas as abordagens.

No que tange às técnicas que servem a ambas as abordagens, têm-se aquelas que visam à obtenção de informações secundárias que normalmente compõem a seção de referencial teórico de um artigo (ver Tabela 2). No caso, o presente levantamento indicou termos que frequentemente são usados como sinônimos entre si, embora formalmente possam não sê-lo. É o caso, por exemplo, de revisão da literatura, de pesquisa bibliográfica e de *desk research*<sup>1</sup>: considerando-se que os três teriam sido usados com a mesma significação, essa teria sido encontrada seis vezes dentro da amostra, enquanto a análise documental foi referida duas vezes.

Tabela 2 – Artigos da revista ReMARK – Edições janeiro 2011 a maio 2016 – Técnicas de levantamento de informações secundárias – Quantidade de menções

Técnicas de levantamento de informações secundárias	Quantidade de menções
Pesquisa bibliográfica	3
Análise documental	2
<i>Desk research</i>	2
Revisão de literatura	1
<b>Total de menções</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaboração própria

<sup>1</sup> Vale lembrar que os termos pesquisa bibliográfica, levantamento (ou busca) bibliográfico e revisão da literatura são frequentemente confundidos. A consulta a livros, a artigos, a documentos não se configura como pesquisa no sentido puro da palavra, porque pesquisar significa indagar, investigar, analisar interpretativamente. Uma busca bibliográfica (ou documental) seria, portanto, apenas uma técnica de levantamento de informações e ou de dados necessários à realização da pesquisa, a qual – essa sim - habilita o autor a sustentar e a dialogar teoricamente com autores que já escreveram sobre o tema (SILVA *et al.*, 2015). O termo *desk research* é originalmente usado por autores de língua inglesa para denominar levantamento bibliográfico (KERLINGER, 1973), não raro tendo sido apropriado por autores de língua portuguesa (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Passando-se às técnicas ligadas à abordagem qualitativa, foram identificados 15 termos referentes a ela, com duas características: 1) uma mistura de elementos destinados à obtenção de evidências com elementos dedicados ao tratamento dessas evidências, e 2) o uso de termos diferentes mas com a mesma significação (ver Tabela 3).

Fazendo-se essa separação, verifica-se que, no caso das técnicas para a obtenção das evidências, houve menção a 10 delas, ressaltando-se que grupo de foco e dinâmica de grupo são sinônimos (ver Tabela 4). O total de menções chegou a 60, o que significa que, tendo havido 46 artigos da amostra se autodenominando de abordagem qualitativa e 25 se autodenominando de abordagem quali-quantitativa, nem todos os artigos trouxeram informação sobre a técnica utilizada para a obtenção das evidências.

Tabela 3 – Artigos da revista ReMARK – Edições janeiro 2011 a maio 2016 – Técnicas qualitativas para obtenção ou para tratamento de evidências utilizadas nos artigos – Quantidade de menções

Técnicas de obtenção ou de tratamento das evidências	Quantidade de menções	Técnicas para obtenção de evidências	Quantidade de menções	Técnicas de tratamento das evidências	Quantidade de menções
Análise de conteúdo	20			Análise de conteúdo	20
Estudo de caso	17	Estudo de caso	17		
Entrevista em profundidade	16	Entrevista em profundidade	16		
Entrevista	8	Entrevista	8		
Etnografia	4	Etnografia	4		
Grupo de foco	5	Grupo de foco	5		
<i>Laddering</i>	4	<i>Laddering</i>	4		
Análise do discurso	3			Análise do discurso	3
Observação	3	Observação	3		
Análise fenomenológica	1			Análise fenomenológica	1
Análise textual interpretativa	1			Análise textual interpretativa	1
Categorização <i>a posteriori</i>	1			Categorização <i>a posteriori</i>	1
Dinâmica de grupo	1	Dinâmica de grupo	1		
Etnometodologia	1	Etnometodologia	1		
Fenomenológico	1	Fenomenologia	1		
<b>Total de menções</b>	<b>86</b>	<b>Total de menções</b>	<b>60</b>	<b>Total de menções</b>	<b>26</b>

Fonte: Elaboração própria

Já no caso das técnicas para tratamento das evidências, considerando-se que o termo categorização *a posteriori* significa o mesmo que análise de conteúdo, houve menção a cinco tipos, com forte destaque para a análise de conteúdo (ver Tabela 3). Se o total de menções foi de 26 nos 71 artigos na amostra autodenominados qualitativos ou quali-quantitativos, menos de metade deles informou qual técnica para tratamento de evidências foi utilizada.

Passando-se às técnicas ligadas à abordagem quantitativa, separando-se aquelas voltadas à obtenção de dados daquelas voltadas ao tratamento dos dados, vê-se que, no primeiro caso, o uso recaiu unicamente sobre o questionário, considerando-se que o termo inglês *survey* lhe é usado como sinônimo (ver Tabela 4). Contudo, vale notar que o total de



menções não ultrapassou 13, número baixo, considerando-se que a subamostra de artigos quantitativos e quali-quantitativos chegou a 73 – em outras palavras, 60 artigos não teriam mencionado a forma como levantaram seus dados primários.

Já no que diz respeito às técnicas para tratamento de dados quantitativos, houve menção a 15 tipos, com forte preferência por quatro delas: análises fatorial, de discriminante e de *cluster*, testes estatísticos, estatística descritiva e modelagem de equações estruturais. Dividindo-se o total de 133 menções pelo total de 73 artigos que se autoproclamaram de abordagem quantitativa ou quali-quantitativa, chega-se à média de 1,8 técnicas de tratamento de dados por artigo (ver Tabela 5).

Tabela 4 – Artigos da revista ReMARK – Edições janeiro 2011 a maio 2016 – Técnicas quantitativas para levantamento de dados – Quantidade de menções

<b>Técnicas de levantamento de dados</b>	<b>Quantidade de menções</b>
Questionário	11
<i>Survey</i>	2
<b>Total de menções</b>	<b>13</b>

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 – Artigos da revista ReMARK – Edições janeiro 2011 a maio 2016 – Técnicas quantitativas para tratamento de dados – Quantidade de menções

<b>Técnicas de tratamento de dados</b>	<b>Quantidade de menções</b>
Análise fatorial, análise de discriminante e análise de <i>cluster</i>	38
Testes estatísticos (ANOVA, correlação, teste T de médias de uso e previsão de uso, testes qui-quadrado)	27
Estatística descritiva (estatística univariada, distribuição de frequência, análise de frequências, correlação de Pearson)	24
Modelagem de equações estruturais	22
Regressão	8
Estatística multivariada	2
Análise conjunta	3
Tabulações cruzadas	2
Análise de validade convergente e dominante	1
Análise por regressão logística	1
Cruzamento de variáveis	1
Estimativa de equações generalizadas	1
Método de Bayes	1
<i>Analytic hierarchy process</i> (AHP)	1
<i>Chi square interaction detector</i> (CHAID)	1
<b>Total de menções</b>	<b>133</b>

Fonte: Elaboração própria.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento do caminho metodológico adotado em um artigo científico sem dúvida alguma é fundamental para que seu propósito de investigação seja bem compreendido, e seus resultados possam ser criticamente avaliados. Ademais, quando o pesquisador se preocupa em desapegar da zona de conforto e enveredar por caminhos originais, isso, sem dúvida, agrega qualidade à sua investigação.

Por sua vez, a presente análise permitiu concluir que, numa amostra oriunda de periódico com elevado nível Qualis, especializado na divulgação de trabalhos de Marketing, 1) os autores parecem ter seu próprio julgamento sobre o que deve ser, ou não, informado ao leitor; e 2) não há uma tendência linear desses mesmos autores quanto a buscar pesquisas mais originais, desapegando-se de uma zona de conforto quanto às opções metodológicas.

No primeiro caso, ficou evidenciado que, praticamente, um terço dos 163 artigos da amostra não explicitou a abordagem adotada, que não mais do que 5,36% deles informaram as técnicas de levantamento de informações secundárias utilizadas, e que só houve 13 menções às técnicas de levantamento de dados quantitativos. Ou seja, em grande parte dos trabalhos, restou ao leitor deduzir essas informações por meio da leitura do material.

Essa transferência de responsabilidade não é condizente com os preceitos de um trabalho científico, o qual requer que essas informações – como tantas outras referentes ao método adotado – sejam formal e claramente fornecidas ao leitor. Essa explicitação visa a garantir o pleno entendimento da pesquisa, elemento fundamental para uma eventual crítica a seu respeito, que poderá servir não só para a construção do pensamento científico, como também para subsidiar outros pesquisadores que tenham interesse em desenvolver trabalhos paralelos.

Igualmente preocupante é a dedução de que essa ausência não foi notada pelos avaliadores de artigos submetidos ao periódico de onde provém a amostra, bem situado no *ranking* Qualis.

Os motivos para os autores – assim como os avaliadores - nem sempre estarem interessados em dar este tipo de subsídio a seus leitores podem ser vários. Eles podem achar irrelevante dar esse tipo de informação aos leitores por julgarem-na desnecessária. Nesse caso, isso significa que existe uma lacuna na capacidade dos autores em compreender a importância da explicitação metodológica na construção do saber acadêmico.

Ou, talvez, eles julguem que a construção desse saber deve se preocupar apenas com os resultados de uma pesquisa aplicada, com as consequências práticas, com a contribuição ao estado da arte, ficando os aspectos do rigor metodológico em segundo plano.

Ou, então, essa atitude se deve ao próprio desconhecimento tanto de autores, quanto de avaliadores a respeito dessas classificações. Em sendo verdade, essa suposição suscitaria uma nova e forte preocupação, especificamente quanto aos autores dos artigos: até que ponto eles estão aptos a julgarem de forma adequada o enquadramento de suas próprias pesquisas às tipologias?

Passando-se a uma avaliação quanto ao eventual desapego ao conforto garantido pelo uso de métodos e de técnicas, já sobejamente praticados pela academia como um todo, ela é prejudicada, em parte, pelo já apontado comportamento discricionário dos autores, no que tange ao fornecimento de informações.

Mesmo assim, dentre os artigos aqui analisados, onde esse tipo de informação estava disponível, esse descolamento chegou a ser verificado, mas apenas no caso do tratamento de dados na abordagem quantitativa, e de forma parcial. Isso, porque, ao mesmo tempo em que os autores dessa subamostra não se furtaram a buscar formas variadas de trabalhar seus dados primários – foram encontradas 15 técnicas diferentes – eles, também não conseguiram evitar a concentração de 83,5% das menções em quatro desses recursos: análises fatoriais, de discriminante e de *cluster*, testes estatísticos, estatística descritiva e modelagem de equações estruturais.

Muito menos inventivos mostraram-se os autores qualitativos. Se houve 10 técnicas utilizadas para a obtenção de evidências, mais da metade concentraram-se nos estudos de caso e na entrevista em profundidade. Para o tratamento das evidências qualitativas, a concentração foi ainda mais aguda: apenas cinco técnicas foram mencionadas, e quase 80% dessas menções dirigiram-se à análise de conteúdo.

Por mais que essas técnicas qualitativas preferidas pela maioria dos pesquisadores da amostra estudada tenham seu valor, sua elevada frequência aponta certa falta de coragem para oferecerem contribuições originais à academia. Onde estão as iniciativas, por exemplo, às análises semiótica, de conversação e de gêneros comunicativos? Seu uso contribuiria para trazer não só um novo frescor à pesquisa brasileira em Marketing, como também dar-lhe – pela via da originalidade - maiores condições de competir tanto nacional, quanto internacionalmente.

Em outras palavras, estaria havendo certa acomodação dos estudiosos, já que ser original pode ser uma opção mais trabalhosa, por demandar cautela especial por parte do

pesquisador, o qual deveria 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 (MARTINS; TEÓFILO, 2009).

À luz dessas evidências pode-se dizer que o objetivo dessa pesquisa foi alcançado, tendo-se verificado que, pelo menos em amostra relevante – ainda que relativamente pequena - de artigos da área de Marketing, não existe um esforço para uma maior criatividade e para um desapego à zona de conforto metodológico por parte dos autores brasileiros.

Como todo estudo acadêmico, esse tem limitações, a maior delas o mencionado tamanho da amostra, e o fato de ser oriunda de apenas um periódico. Por outro lado, como já dito, a qualificação da ReMARK contribui para amenizar essa característica.

Como sugestão para futuros estudos, pode-se propor a realização de uma pesquisa profunda sobre os porquês dessa imobilidade. Partindo-se do princípio que a maior parte dos artigos veiculados em periódicos Qualis advém de pesquisas destinadas à confecção de dissertações de mestrado e de teses de doutorado, seria interessante, por exemplo, conhecer as (des)motivações dos orientadores a encorajarem esses alunos a desbravarem novos horizontes de pesquisa.

Também poderia ser profícuo investigar se o teor da disciplina de Metodologia da Pesquisa aplicada nos cursos de pós-graduação estimula essas novas incursões.

## REFERÊNCIAS

- ALCADIPANI, R. Academia e a fábrica de sardinhas. **Revista O & S**, vol. 18, n. 57, abril-junho, p. 345-348, 2011.
- BERTERO, C.; ALCADIPANI, R.; CABRAL, S.; FARIA, A.; ROSSONI, L. Os desafios da produção de conhecimento em Administração no Brasil. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, Opinião 1, Mar. 2013.
- CASTIEL, L.; SANZ-VALERO, J.; MEI-CYTED, R. Entre fetichismo e sobrevivência: o artigo científico é uma mercadoria acadêmica? **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, vol. 23, n. 12, p. 3041-3050, dez. 2007.
- CRESWELL, J. **Projeto de Pesquisa – Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- FREITAS, M. O pesquisador hoje: entre o artesanato intelectual e a produção em série. **Cad. EBAPE. BR**, v. 9, n. 4, opinião 1, Dez. 2011.
- GODOI, C.; XAVIER, W. O Produtivismo e suas Anomalias. **Cad. EBAPE. BR**, v. 10, nº 2, opinião 1, Rio de Janeiro, Jun. 2012.

KERLINGER, F. N. **Foundations of behavioral research**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1973.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARTINS, G.; TEOPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção Científica Brasileira em Marketing no Período de 2000-2009. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, jan/fev. 2013.

MOREIRA, A. A Cultura Da Performatividade E A Avaliação Da Pós-Graduação Em Educação No Brasil. **Educação em Revista**, v.25, n. 3, p.23-42, dez. 2009.

SILVA, M.; SOUZA, F.; ARAÚJO, F.; SILVA, J. Metodologia científica para as ciências sociais aplicadas: análises críticas sobre métodos e tipologias de pesquisas e destaque de contribuições de Marx, Weber e Durkheim. **Revista Científica Hermes**, n. 13, p. 159-179, 2015.

SLOW SCIENCE. **The Slow Science Manifesto**. Disponível em < <http://slow-science.org/>>. Acesso em 14, jun 2016.

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

BARROS, A. A. C. P. *et al.* Originais ou Mais do Mesmo? Uma Avaliação dos Métodos Utilizados na Pesquisa de Marketing. **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.6, art.2, p. 18-30, nov./dez. 2016.

Contribuição dos Autores	A. A. C. P. Barros	E. D. Coutinho	S. S. C. Santos	V. M. Manhães	I. R. Troccoli
1) concepção e planejamento.	X	X	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X	X	X