



RAE - Revista de Administração de Empresas

ISSN: 0034-7590

rae@fgv.br

Fundação Getulio Vargas

Brasil

Mazzon, José Afonso; da Costa Hernandez, José Mauro

PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM MARKETING NO PERÍODO 2000-2009

RAE - Revista de Administração de Empresas, vol. 53, núm. 1, enero-febrero, 2013, pp. 67-80

Fundação Getulio Vargas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=155125720005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM MARKETING NO PERÍODO 2000-2009

BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION IN MARKETING IN THE PERIOD 2000-2009

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA BRASILEÑA SOBRE MARKETING EN EL PERÍODO 2000-2009

RESUMO

O estudo analisa a produção científica brasileira em Marketing entre 2000 e 2009 publicada nos periódicos *BAR*, *RAC*, *RAE*, *RAM*, *RAUSP* e *READ* e nos anais dos EnANPADs e EMAs. Em relação aos resultados da década passada (VIEIRA, 2003), verificou-se um aumento expressivo, de 368%, no número de artigos publicados. A participação de artigos publicados em anais de congressos (81,1%) continua muito superior à participação de artigos publicados em periódicos (18,9%). Cerca de 65% dos autores publicaram apenas um único artigo em

anais de congressos. Comportamento do Consumidor continua a ser o tema que mais atrai artigos (29%). O número médio de autores por artigo aumentou de 1,7 para 2,3, e a concentração de artigos produzidos pelas cinco instituições mais produtivas diminuiu de 62,5% para 49,6%. O número médio de citações por artigo aumentou de 21,6 para 37,4, mas o número médio de citações de periódicos nacionais aumentou apenas de 2,0 para 2,5. O artigo conclui apontando alguns caminhos para a evolução da produção científica na área de Marketing.

PALAVRAS-CHAVE Produção científica, análise bibliométrica, citações, periódicos, anais de congressos.

José Afonso Mazzon jamazon@usp.br

Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo – São Paulo – SP, Brasil

José Mauro da Costa Hernandez jmhernandez@fei.edu.br

Professor do Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário da FEI, São Paulo – SP, Brasil

Abstract This study analyzes the volume of Brazilian scientific production in Marketing published in the period 2000-2009 in *BAR*, *RAC*, *RAE*, *RAM*, *RAUSP* and *Read* periodicals and in the proceedings of EnANPAD and the (EMA). When the results were compared with those obtained by Vieira (2003) in the past decade, there was found to be an increase of 368% in the number of published papers. The number of articles published in the proceedings (81.1%) is still much higher than the number of articles published in periodicals (18.9%). Approximately 65% of the authors published only one paper in the conferences. Consumer Behavior is still the most common subject (29%). The average number of authors per paper increased from 1.7 to 2.3 and the concentration of articles produced by the top five most productive schools declined from 62.5% to 49.6%. The average number of citations per article increased from 21.6 to 37.4 but the average number of citations of Brazilian periodicals only increased from 2.0 to 2.5. The study concludes by forecasting the evolution of scientific production in the area of Marketing.

keywords Scientific production, bibliometrics analysis, citations, periodicals, conference proceedings.

Resumen El estudio analiza la producción científica brasileña sobre Marketing entre 2000 y 2009 publicada en los periódicos *BAR*, *RAC*, *RAE*, *RAM*, *RAUSP* y *Read* y en los anales de los EnANPADs y EMAs. En relación a los resultados de la década pasada (Vieira, 2003), se verificó un aumento expresivo, del 368%, en el número de artículos publicados. La participación de artículos publicados en anales de congresos (81,1%) continúa muy superior a la participación de artículos publicados en periódicos (18,9%). Aproximadamente 65% de los autores publicó un solo artículo en anales de congresos. El Comportamiento del Consumidor continúa siendo el tema que más atrae artículos (29%). El número promedio de autores por artículo aumentó de 1,7 a 2,3, y la concentración de artículos producidos por las cinco instituciones más productivas disminuyó de 62,5% a 49,6%. El número promedio de citas por artículo aumentó de 21,6 a 37,4, pero el número promedio de citas de periódicos nacionales aumentó solo de 2,0 a 2,5. El artículo concluye señalando algunos caminos para la evolución de la producción científica en el área de Marketing.

Palabras clave Producción científica, análisis bibliométrico, citas, periódicos, anales de congresos.

INTRODUÇÃO

Analisar a produção científica com base em determinados recortes tem sido relativamente comum, tanto em publicações brasileiras (por exemplo, VIEIRA, 2003) quanto internacionais (por exemplo, BAKIR, VITELL, ROSE, 2000). À medida que crescem as pressões das instituições acadêmicas para que seus pesquisadores demonstrem evidências concretas de desempenho, a análise periódica da produção científica proporciona parâmetros de comparação úteis tanto para autores quanto para instituições. Essa análise também é importante para identificar o processo histórico de desenvolvimento de uma determinada área do conhecimento, para se investigar criticamente um conjunto de periódicos ou até examinar o uso de determinadas práticas metodológicas.

Estudos internacionais recentes na área de Marketing que avaliam a produção científica têm demonstrado maior preocupação em descrever o que já foi efetivamente publicado do que em examinar o que deveria ser publicado (TELLIS, CHANDY, ACKERMAN, 1999). Análises bibliométricas em Marketing foram usadas para destacar a produção individual e institucional (TALUKDAR, HARIHARAN, BOO, 2011), verificar a diversidade de determinados periódicos (TELLIS, CHANDY, ACKERMAN, 1999), avaliar a influência de um determinado periódico (COTE, LEONG, COTE, 1991) ou de um conjunto de periódicos (BAUMGARTNER e PIETERS, 2003) sobre outras disciplinas, avaliar a influência que os autores de um periódico sofrem de outras disciplinas (LEONG, 1989), examinar o desenvolvimento de uma área específica de Marketing (LEONE e outros, 2011) ou da disciplina de Marketing como um todo (KERIN, 1996).

Os estudos brasileiros que analisam a produção científica brasileira na área de Marketing têm se preocupado tanto em criticar aquilo que é publicado (por exemplo, BREI e LIBERALI, 2004; PERIN e outros, 2000; VIEIRA, 2003) quanto em descrever o que se publica (por exemplo, FARIA e outros, 2006; RÉVILLION, 2001).

O objetivo do presente estudo é descrever e analisar criticamente a produção brasileira em Marketing no período compreendido entre 2000 e 2009. Mais especificamente, são objetivos deste estudo:

- Identificar os temas da área de Marketing que têm sido estudados;
- Identificar a natureza da coleta de dados e os métodos de análise empregados;
- Analisar a natureza das citações dos artigos analisados;
- Identificar a contribuição por instituição de ensino;
- Identificar forças e fraquezas dos trabalhos tanto em termos teóricos quanto metodológicos;
- Identificar o alinhamento dos trabalhos com a realidade local e internacional;
- Comparar alguns resultados da produção da década 2000-2009 com a década 1990-1999.

Na próxima seção, descreveremos os procedimentos metodológicos empregados no estudo, e, na seção seguinte, analisaremos os principais resultados. Concluiremos o estudo com a discussão dos resultados e algumas implicações para a academia brasileira de Marketing.

MÉTODO

O primeiro passo deste estudo foi a seleção dos periódicos a serem incluídos no levantamento. Foram utilizados os seguintes critérios: incluir apenas periódicos publicados no Brasil que tivessem pelo menos classificação B2 no sistema Qualis vigente até o final de 2011, quando a coleta de dados foi iniciada; incluir apenas periódicos que iniciaram suas atividades antes de 2000, primeiro ano do período compreendido pelo levantamento; incluir apenas periódicos com pauta editorial generalista, isto é, periódicos que aceitam artigos de todas as áreas da administração, incluindo, naturalmente, artigos de Marketing.

Seguindo esse critério, foram selecionados os periódicos *Revista de Administração Contemporânea (RAC)* (Qualis B1), *Revista de Administração de Empresas (RAE)* (Qualis B1), *Revista de Administração de Empresas da Universidade de São Paulo (RAUSP)* (Qualis B2), *Revista de Administração do Mackenzie (RAM)* (Qualis B2) e *Revista Eletrônica de Administração (READ)* (Qualis B2). Os periódicos *Revista de Administração Pública*, *Revista Brasileira de Finanças* e *Revista de Contabilidade e Finanças* não foram selecionados por não terem pautas generalistas. Os periódicos *Base*, *Brazilian Business Review*, *Cadernos EBAPE* e *Comunicação, Mídia e Consumo* não foram incluídos porque iniciaram suas atividades após 2000. Apesar de ter iniciado suas atividades em 2004, opta-

mos por incluir no levantamento também a *Brazilian Administration Review (BAR)*, pois era o único periódico brasileiro de administração generalista classificado como A2 no Qualis 2009-2011.

Para que fosse possível comparar os resultados deste estudo com os resultados da década anterior (VIEIRA, 2003), incluímos no levantamento os artigos publicados nos anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e nos anais dos Encontros de Marketing da ANPAD (EMA). Como bem frisou Vieira (2003), os anais do EnANPAD, assim como os anais do EMA, a partir de 2004, são veículos extremamente relevantes para a produção nacional na área de administração, justificando sua inclusão em qualquer levantamento sobre a produção acadêmica no Brasil.

Todos os artigos de periódicos foram recuperados dos *websites* das respectivas publicações. Os títulos foram lidos pelos autores deste trabalho e, quando havia dúvida sobre se poderia ou não ser categorizado como de Marketing, o resumo ou o corpo do texto também foram lidos. Permanecendo a dúvida, foram classificados como artigos de Marketing aqueles que tinham a maior parte das citações oriunda de obras de Marketing. Todos os artigos da Divisão de Marketing dos EnANPADs e dos EMAs foram incluídos automaticamente no levantamento. Dessa forma, pudemos identificar 1.272 artigos, a maioria (81,1%) deles publicada nos anais dos eventos da ANPAD. Como se trata de um estudo da produção acadêmica publicada no Brasil, não foram levantados artigos de brasileiros publicados em revistas internacionais.

As informações de cada artigo, recuperadas pelos autores deste estudo com a colaboração de três alunos de graduação em Marketing, podem ser classificadas nos seguintes grupos:

- Informações sobre a fonte do artigo: identificação da fonte, ano da publicação, volume e número, no caso de periódicos, além do nome do artigo;
- Informações sobre autoria: nome do autor, gênero, ordem de autoria, filiação, estado da federação da filiação, número de autores e número de instituições envolvidas, considerando-se apenas a primeira filiação do autor;
- Tema do artigo: cada trabalho foi alocado em um único tema, tendo como base de classificação a descrição dos temas da divisão de Marketing da ANPAD vigentes em 2012, a saber: Comportamento do Consumidor, Cultura e Consumo, Estratégia de

Marketing, Gestão de Produtos e Marcas, Gestão da Comunicação, Gestão de Preços, Gestão do Varejo, Gestão de Canais, Marketing de Serviços e Relacionamento, Marketing Industrial, Marketing e Sociedade, Inovação e Tecnologia e Interatividade, Métodos de Pesquisa e Teoria de Marketing. Trabalhos não classificados nesses temas foram atribuídos a uma categoria genérica (outros temas);

- Natureza dos trabalhos: classificados como teóricos, quando não havia coleta e/ou análise de dados, e em empíricos, quando havia coleta e/ou análise de dados;
- Natureza dos dados: estes foram classificados em secundários, obtidos em laboratório ou coletados em pesquisa de campo. Um mesmo artigo podia conter mais de um tipo de dado;
- Natureza da análise: quantitativa, qualitativa ou ambas. A classificação levou em conta apenas métodos explicitamente descritos no trabalho;
- Natureza dos trabalhos teóricos: classificados quanto à natureza dos argumentos usados, podendo ser de natureza verbal ou numeral (TELLIS, CHANDY, ACKERMAN, 1999);
- Métodos de análise: foram classificados apenas aqueles mencionados no trabalho;
- Citações: as menções de cada artigo foram contadas e classificadas em grupos. As citações dos periódicos nacionais (*BAR*, *RAC*, *RAE*, *RAM*, *RAUSP* e *READ*), dos Anais do EnANPAD e do EMA e dos quatro periódicos internacionais mais importantes da área de Marketing (MITTAL e outros, 2008; TELLIS e outros, 1999) – *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* e *Marketing Science* – foram contadas separadamente. Foram agrupadas as citações de outros periódicos nacionais e outros periódicos internacionais, que não os mencionados, outras fontes nacionais e outras fontes internacionais não científicas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Analisando-se a fonte dos artigos publicados no Brasil (Tabela 1), verificamos que a maioria (81,1%) foi publicada nos anais dos EnANPADs (55,5%) e nos anais dos EMAs (25,6%). Publicações nos seis periódicos nacionais mencionados responderam por 18,9% do total de artigos. Na primeira metade da década, fo-

ram publicados, nos EnANPADs e EMAs, 299 artigos, enquanto na segunda metade foram publicados 733 trabalhos, representando um crescimento de 145%. Em contraposição, o crescimento de publicações em periódicos, nos mesmos períodos, foi de apenas 58%, índice muito inferior ao crescimento de artigos publicados em anais.

Embora inexorável o fato de que o número de artigos publicados em congressos seja muito superior ao número de artigos publicados em periódicos, já que o espaço nos congressos é muito maior que o espaço dos periódicos, não deixa de chamar a atenção o fato de que o crescimento do número de trabalhos publicados em congressos foi de mais que o dobro do crescimento do número de trabalhos publicados em periódicos. Enquanto vemos como fato muito positivo o crescimento do espaço reservado para trabalhos em congressos, não pode deixar de ser preocupante o fato de que o espaço em periódicos tenha crescido tão pouco durante a década.

Indicadores de temas publicados

Entre os 14 temas que mais despertaram o esforço de produção da academia de Marketing no Brasil, destaca-se Comportamento do Consumidor, que representou 23,6% das publicações da década. Em seguida, vêm Marketing de Serviços e Relacionamento (16,3%) e Estratégia de Marketing (9,4%). Os temas que menos despertaram interesse foram Marketing Industrial (0,6%), Gestão de Canais (1,2%), Gestão de Preços (2,0%), Gestão da Comunicação (3,9%) e Gestão de Varejo (4,5%). Artigos relacionados a Méto-

dos de Pesquisa (6,9%) e Teoria de Marketing (5,2%) também despertaram pouco interesse, refletindo uma nítida preferência pela orientação empírica dos artigos publicados nessa década, conforme mostram os resultados apontados na Tabela 2.

Seria essa distribuição igualmente proporcional entre os gêneros dos autores? Os resultados mostram que não. Para autores do sexo feminino, o maior interesse proporcional centra-se em temas mais amplos, de caráter social e multidisciplinar, como Cultura e Consumo (44,7%) e Marketing e Sociedade (42,8%), enquanto para autores do sexo masculino o maior interesse relativo corresponde aos temas Gestão de Preços (87,5%), Marketing Industrial (77,8%) e Estratégia de Marketing (75,3%).

Indicadores metodológicos

Esta análise centra-se na caracterização de algumas dimensões de caráter metodológico dos artigos publicados. Em relação à natureza do estudo, observa-se maior interesse por estudos empíricos (85,6% dos artigos) do que por estudos teóricos (14,4%), conforme dados mostrados na Tabela 3.

Os estudos empíricos foram classificados quanto à origem dos dados e ao objetivo do estudo. A maioria dos estudos usou dados coletados no campo (73,2%); dados secundários (9,4%) e dados coletados em experimentos em laboratório (4,5%) foram pouco frequentes. Quanto ao objetivo do estudo, nota-se predominância dos quantitativos (58,3%) em relação aos de natureza qualitativa (37,3%). Estudos utilizando os dois tipos de análises representaram apenas 4,4%.

Tabela 1 – Número de artigos analisados por ano e por fonte

Fonte	Ano										Total	% Total
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009		
EnANPAD	43	40	48	50	58	74	89	98	118	88	706	55,5
EMA	0	0	0	0	60	0	123	0	143	0	326	25,6
RAC	3	4	3	3	6	5	6	9	11	4	54	4,2
READ	1	2	5	8	9	12	11	3	3	0	54	4,2
RAM	1	3	1	4	3	3	7	9	12	6	49	3,9
RAE	4	6	4	3	3	1	7	4	3	4	39	3,1
RAUSP	3	4	4	2	4	1	4	5	2	3	32	2,5
BAR	0	0	0	0	0	2	0	2	3	5	12	0,9
Total	55	59	65	70	143	98	247	130	295	110	1.272	100,0

Entre os estudos teóricos, a quase totalidade usou lógica verbal (13,7%), situando-se marginalmente os de lógica numeral (0,7%).

Observamos 1.795 menções de técnicas de análises de dados nos estudos empíricos, representando

aproximadamente 1,6 técnica por artigo (Tabela 4). Entre as técnicas quantitativas, destacam-se os testes estatísticos (*t* de *Student*, qui-quadrado e não paramétricos), mencionados em 28,4% dos estudos empíricos, análise fatorial exploratória (24,4%), modelagem

Tabela 2 – Classificação dos artigos publicados

Tema	Freq.	%	% acum.	Fem. %	Masc. %
Comportamento do consumidor	300	23,6	23,6	35,6	64,4
Marketing de serviços e relacionamento	207	16,3	39,9	33,6	66,4
Estratégia de marketing	120	9,4	49,3	24,7	75,3
Métodos de pesquisa	88	6,9	56,2	31,1	68,9
Cultura e consumo	80	6,3	62,5	44,7	55,3
Inovação, tecnologia e interatividade	76	6,0	68,5	27,3	72,7
Marketing e sociedade	72	5,7	74,1	42,8	57,2
Gestão de produtos e marcas	67	5,3	79,4	39,1	60,9
Teoria de marketing	66	5,2	84,6	30,8	69,2
Gestão do varejo	57	4,5	89,1	28,7	71,3
Gestão da comunicação	49	3,9	92,9	38,5	61,5
Gestão de preços	25	2,0	94,9	12,5	87,5
Gestão de canais	15	1,2	96,1	32,4	67,6
Marketing industrial	8	0,6	96,7	22,2	77,8
Outros temas	42	3,3	100	37,4	62,6
Total	1.272	100,0		33,7	66,3

Tabela 3 – Indicadores metodológicos dos artigos publicados

Características	Frequência		% de artigos
Estudo empírico:		1.089	85,6
a) Quanto à origem dos dados:			
- Dados secundários	119		9,4
- Dados coletados no campo	931		73,2
- Dados coletados em laboratório	57		4,5
b) Quanto ao objetivo:			
- Estudo quantitativo	741		58,3
- Estudo qualitativo	474		37,3
Estudo teórico:		183	14,4
- Lógica verbal	175		13,7
- Lógica numeral	9		0,7

de equações estruturais (13,9%), regressão (13,7%), análise de variância (8,4%), análise de *cluster* (5,0%) e análise discriminante (2,1%). Em relação ao uso de técnicas qualitativas, destacam-se as entrevistas em profundidade (18,9%), estudo de caso (9,7%), análise de conteúdo (8,8%), grupo focal (4,4%), análise documental (2,8%) e etnografia (2,4%).

Indicadores de citações

Para avaliar a natureza e evolução das referências, elaboramos as Tabelas 5 e 6. Os artigos citam com maior frequência periódicos internacionais e livros, com médias de 18,2 e 12,0 citações por artigo. Menos frequentes foram citações de outras fontes nacionais (2,6 citações por artigo), periódicos nacionais (2,5) e outras fontes internacionais (2,1). Considerando todas as referências, temos 37,4 citações por artigo. A média de citações do triênio 2000-2002 foi 31,2, tendo crescido para 40,5 no triênio 2007-2009.

Tomando-se por base a Tabela 6, verificamos que, de todas as fontes nacionais citadas, destacam-se outras fontes não científicas (média de 2,64 citações), vindo, a seguir, artigos da ANPAD (1,67), outros periódicos nacionais (0,42) e os seis periódicos principais considerados (0,40). É surpreendente que o número de citações de trabalhos não científicos seja seis vezes superior à média de citações dos principais periódicos nacionais.

Em relação à utilização de referências internacionais, trabalhos do *Journal of Marketing* são os mais citados (média de 2,80 referências), seguindo-se o *Journal of Consumer Research* (1,55), o *Journal of Marketing Research* (1,24) e o *Marketing Science* (0,26). O quarteto representado pelos mais influentes periódicos internacionais de Marketing apresenta média de 5,85 citações por artigo. Esse valor é pouco menos da metade do número de citações de outros periódicos internacionais (média de 12,38 referências). Confrontando-se o valor médio de todas as

Tabela 4 – Técnicas de análise de dados utilizadas nos artigos

Tipo de técnica	Frequência	% sobre citações	% sobre artigos empíricos
Testes estatísticos	309	17,3	28,4
Análise fatorial	266	14,8	24,4
Entrevista em profundidade	206	11,5	18,9
Equações estruturais	151	8,4	13,9
Regressão	149	8,3	13,7
Estudo de caso	106	5,9	9,7
Análise de conteúdo	96	5,4	8,8
ANOVA	92	5,1	8,4
Estatística descritiva	65	3,6	6,0
Análise de <i>cluster</i>	54	3,0	5,0
Grupo de foco	48	2,7	4,4
Análise documental	31	1,7	2,8
Etnografia	26	1,4	2,4
Análise do discurso	24	1,3	2,2
Análise discriminante	23	1,3	2,1
Observação	18	1,0	1,7
Análise conjunta	13	0,7	1,2
Escalonamento multidimensional	11	0,6	1,0
Outros métodos	107	6,0	9,8
Total de citações	1.795	100	-

referências nacionais (5,13 citações) com a totalidade das referências internacionais (20,30), verificamos que as citações nacionais representam cerca de um quinto do total de referências. O número médio de citações de livros (12,0) foi significativamente mais elevado que a média de citações de periódicos científicos nacionais (2,5).

Concluimos que há clara preferência dos autores nacionais por citações de periódicos internacionais e livros em relação às citações de publicações nacionais. Existe uma relativa contradição entre buscar referências em periódicos internacionais renomados e usar fontes nacionais não científicas como principais formas de citação.

Indicadores de instituições

Os resultados mostram que, dos 1.272 artigos publicados, 889 (69,9%) são originados por autores de uma única instituição (Tabela 7). Outros 26,6% foram publicados por autores de duas instituições e apenas 3,5% por autores de três ou mais instituições, sugerindo pouco aproveitamento de sinergias ou complementariedades entre autores de diferentes instituições.

A Tabela 8 retrata dois indicadores: número de artigos publicados por autores de cada instituição e número de vezes que a instituição aparece entre as filiações dos autores. A divisão do segundo indica-

dor pelo primeiro indica o número médio de autores por artigo para cada instituição. Observamos, pelos resultados, que a UFRGS ocupa o primeiro posto no volume de artigos publicados (222 ou 17,5% dos artigos publicados). Também é a primeira instituição em número de autores afiliados, com 411 menções, resultando numa média de 1,9 autor dessa instituição por artigo em que está mencionada. Em segundo lugar, aparece a UFPE, com 112 artigos e 226 citações de autores, revelando uma média de 2,0 autores por trabalho. Em seguida, a FEA-USP, com 104 artigos, 160 menções e 1,5 autor. Em quarto e quinto lugares, posicionam-se a FGV-EAESP e a UFMG, com 95 e 89 artigos, 138 e 153 menções, com médias 1,5 e 1,7 autor, respectivamente.

Do total de 274 instituições que tiveram artigos publicados na década, 36 concentram significativa participação na produção total. Esse resultado sugere um potencial de crescimento da produção, caso outras instituições desenvolvam maior esforço de produção científica.

Indicadores de autores

O valor modal de autores por artigo corresponde a duas pessoas, e cerca de um quinto da produção refere-se a artigos de um único autor. A média para o período situou-se em 2,3 autores por artigo (Tabela 9).

Tabela 5 – Média de referências por natureza e por ano

Ano	Livros	Periódicos nacionais	Periódicos internacionais	Outras referências nacionais	Outras referências internacionais	Total de referências por ano
2000	11,4	1,1	12,3	1,5	1,0	27,4
2001	10,0	1,5	16,5	2,3	1,8	32,0
2002	11,4	1,6	17,0	1,8	2,5	34,2
2003	11,9	2,0	17,4	1,9	2,8	36,0
2004	11,2	1,7	18,4	2,1	3,0	36,3
2005	12,4	2,0	16,6	2,5	1,5	35,0
2006	11,6	2,9	17,2	2,8	2,1	36,6
2007	13,3	3,2	19,6	2,6	1,5	40,1
2008	12,2	3,0	19,7	3,4	2,2	40,5
2009	13,5	2,8	21,1	2,7	1,9	42,0
Média	12,0	2,5	18,2	2,6	2,1	37,4

No que tange ao gênero dos autores (Tabela 10), verificamos predominância de autores do sexo masculino (66,3%) e uma menor, mas crescente, participação de autores do sexo feminino (33,7%).

Observamos, ainda, baixa produtividade por autor e forte concentração da produção em poucos autores. Apenas 13 de 1.276 autores publicaram cinco ou mais artigos em revistas na última década, conforme mostram os impressionantes números da Tabela 11.

Indicadores comparativos da produção das duas últimas décadas

A Tabela 12 contempla cinco indicadores da produção científica de Marketing no Brasil, com resultados comparados das décadas de 1990-1999 e de 2000-2009. Na primeira, a produção total foi de 272 artigos, enquanto nessa última correspondeu a 1.272 trabalhos, incremento de 368%.

O segundo aspecto refere-se ao número de autores por artigo. Na década retrasada, artigos com autor único representavam 44,1% da produção, enquanto

nessa última década essa proporção caiu para 19,5%. A produção com dois autores ainda é a classe modal, representando 40,1% e 46,6%, respectivamente. Artigos com três ou mais autores correspondiam, na década retrasada, a 15,8% da produção, enquanto na última essa proporção aumentou para 33,9%. Em termos médios, houve uma evolução de 1,7 para 2,3 autores. Esse indicador parece evidenciar a necessidade de junção de esforços para a produção de artigos mais competitivos e de melhoria no posicio-

Tabela 7 – Número de instituições envolvidas nos artigos

Número de instituições	Freq.	%	% acum.
1	889	69,9	69,9
2	338	26,6	96,5
3	41	3,2	99,7
4	4	0,3	100,0
Total	1.272	100,0	

Tabela 6 – Citações pelo total de publicações/ano

Fontes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
<i>RAE</i>	0,07	0,10	0,11	0,16	0,13	0,11	0,26	0,25	0,29	0,26	0,21
<i>RAC</i>	0,09	0,07	0,06	0,03	0,06	0,04	0,09	0,12	0,13	0,19	0,10
<i>RAUSP</i>	0,00	0,00	0,00	0,11	0,03	0,05	0,04	0,06	0,04	0,05	0,04
<i>RAM</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01	0,02	0,02	0,01
<i>READ</i>	0,04	0,03	0,02	0,04	0,05	0,04	0,01	0,08	0,04	0,03	0,04
<i>ANPAD</i>	0,64	0,97	1,27	1,36	1,21	1,29	2,15	2,09	1,95	1,68	1,67
Outros per. nacionais	0,29	0,34	0,13	0,27	0,23	0,48	0,39	0,55	0,55	0,55	0,42
Outras fontes nacionais	1,47	2,31	1,77	1,89	2,13	2,50	2,85	2,60	3,38	2,74	2,64
<i>JM</i>	2,22	3,36	3,41	2,81	3,13	2,69	2,90	2,67	2,55	2,64	2,80
<i>JMR</i>	1,18	1,69	1,17	1,20	1,52	1,18	1,15	1,28	1,13	1,23	1,24
<i>JCR</i>	0,91	1,14	1,19	1,47	1,68	1,49	1,31	1,67	1,80	1,92	1,55
<i>MS</i>	0,64	0,15	0,19	0,30	0,25	0,34	0,15	0,38	0,25	0,26	0,26
Outros per. internacionais	7,38	10,12	11,02	11,64	11,78	10,92	11,74	13,63	14,00	15,09	12,38
Outras fontes internacionais	1,04	1,75	2,47	2,81	2,95	1,50	2,06	1,45	2,18	1,86	2,07
Livros	11,42	9,97	11,39	11,93	11,17	12,39	11,68	13,25	12,19	13,46	12,02
Total per. nacionais	1,13	1,51	1,58	1,97	1,71	2,02	2,93	3,16	3,00	2,78	2,49
Total per. internacionais	12,33	16,46	16,97	17,43	18,36	16,62	17,26	19,62	19,73	21,14	18,23
Total de citações	27,38	31,98	34,17	36,03	36,32	35,03	36,79	40,07	40,47	41,98	37,44

Tabela 8 – Número de artigos publicados por instituição e de filiações de autores

Ordem	Instituição	No. de artigos	% s/ artigos	No. filiações	Média filiações
1	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	222	17,5	411	1,9
2	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	112	8,8	226	2,0
3	Faculdade de Econ., Administr. e Contabilidade (FEA-USP)	104	8,2	160	1,5
4	Fundação Getulio Vargas (FGV-EAESP)	95	7,5	138	1,5
5	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	89	7,0	153	1,7
6	Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS)	75	5,9	135	1,8
7	Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	68	5,3	114	1,7
8	Fundação Getulio Vargas (FGV-EBAPE)	64	5,0	111	1,7
9	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	59	4,6	117	2,0
10	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	58	4,6	69	1,2
11	Instituto Presbiteriano Mackenzie	48	3,8	80	1,7
12	Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio)	47	3,7	86	1,8
13	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	44	4,2	53	1,0
14	Pontifícia Universidade Católica (PUC-PR)	33	2,6	56	1,7
15	Faculdade de Econ., Administr. e Contabilidade (FEA-RP)	30	2,4	54	1,8
16	Universidade Nove de Julho	30	2,4	53	1,8
17	Universidade de Brasília (UnB)	30	2,4	41	1,4
18	Pontifícia Universidade Católica (PUC-MG)	27	2,1	48	1,8
19	Faculdade Boa Viagem	24	1,9	27	1,1
20	Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais (IBMEC)	23	2,7	34	0,6
21	Universidade Federal de Lavras	23	1,8	39	1,7
22	Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP)	21	1,7	28	1,3
23	Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH-USP)	19	1,5	22	1,2
24	Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)	18	1,4	31	1,7
25	Universidade Caxias do Sul	17	1,3	34	2,0
26	Universidade Metodista de Piracicaba	15	1,2	35	2,3
27	Universidade de Fortaleza	15	1,2	34	2,3
28	Centro Universitário da FEI	15	1,2	23	1,5
29	Fundação Dom Cabral	14	1,1	32	2,3
30	Universidade Estadual do Ceará	14	1,1	31	2,2
31	Universidade Federal de Uberlândia	14	1,1	27	1,9
32	Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)	14	1,1	24	1,7
33	Centro de Gestão Empreendedora (FEAD-Minas)	14	1,1	18	1,3
34	Universidade Federal da Paraíba (UFPB)	12	0,9	23	1,9
35	Universidade Estadual de Londrina	12	0,9	18	1,5
36	Outros	538	42,3	691	1,3
	Total geral de artigos e de filiações	1.272	-	3276	100,0

Tabela 9 – Número de autores por artigo

Número	Freq.	%	% acum.
1	248	19,5	19,5
2	593	46,6	66,1
3	302	23,7	89,9
4	78	6,1	96,0
5	36	2,8	98,8
6	14	1,1	99,9
7	1	0,1	100
Total	1.272	100	

Tabela 10 – Gênero dos autores por ano

Ano	Feminino		Masculino	
	Freq.	%	Freq.	%
2000	29	28,2	74	71,8
2001	24	21,6	87	78,4
2002	41	32,0	87	68,0
2003	40	29,2	97	70,8
2004	102	32,6	211	67,4
2005	72	31,2	159	68,8
2006	206	34,4	393	65,6
2007	84	28,5	211	71,5
2008	277	38,2	448	61,8
2009	110	39,1	171	60,9
Total	985	33,7	1.938	66,3

Tabela 11 – Indicadores de concentração da produção

Número de artigos	Autores publicados em congressos e revistas	%	Autores publicados em congressos	%	Autores publicados em revistas	%
5 ou mais	132	10,2	106	9,4	13	3,9
4	45	3,5	46	4,1	10	3,0
3	80	6,3	72	6,4	15	4,5
2	202	15,8	165	14,7	46	13,6
1	817	64,0	732	65,3	253	75,1
Total	1.276	100,0	1121	100,0	337	100

namento das instituições diante das exigências de organismos federais.

Em relação à filiação dos autores, verificamos também mudanças significativas. Na primeira década, as cinco primeiras instituições (UFRGS, USP, UFRJ, FGV-EAESP e PUC-Rio) eram responsáveis por 62,5% da produção; na segunda, essas mesmas instituições passaram a ser responsáveis por 44,5%, diferença de 18 pontos percentuais nessa década. Dois aspectos parecem explicar isso: a expansão de novos programas de pós-graduação e o expressivo aumento da produção de autores vinculados a determinadas universidades, como a UFPE, UFMG, PUC-RS, UFPR, entre outras.

Também verificamos um significativo incremento no número médio de citações por artigo. Na década 1990-1999, o número médio de citações por artigo era 21,6, enquanto na de 2000-2009 esse indicador evoluiu para 37,4 referências, incremento de 73%. Aspecto interessante refere-se à evolução comparada de indicadores de citações de trabalhos de periódicos nacionais diante dos internacionais. Na primeira década, a relação era de 2,0 citações de periódicos nacionais para 9,1 citações de internacionais. Na última, essa relação evoluiu para 2,5 citações de periódicos nacionais *versus* 18,2 citações de periódicos estrangeiros. O número de citações de periódicos nacionais aumentou 25%, enquanto o de periódicos internacionais aumentou 100%. Essa constatação leva a um paradoxo: centenas de autores brasileiros de Marketing fundamentam quase que integralmente seus trabalhos em artigos de periódicos internacionais e, no entanto, esses mesmos autores publicam seus trabalhos quase que exclusivamente no Brasil – para, consequentemente, não serem citados.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo permite concluir que houve expressivo crescimento quantitativo da produção acadêmica de Marketing no Brasil, fator muito positivo, mas alguns pontos merecem reflexão mais aprofundada. Ainda que o número de trabalhos publicados tenha crescido (368%) significativamente na década, a grande maioria (81,1%) foi publicada em anais, e apenas 18,9% foram publicados nos seis periódicos nacionais considerados. Essa relação entre artigos publicados em anais e publicações em periódicos manteve-se a mesma na década 2000-2009, em comparação com a anterior. Esses números sugerem que é necessário se criar mais espaço para publicação nos periódicos nacionais. O lançamento de periódicos exclusivos da área de Marketing é uma prioridade da área e deve ser estimulado tanto pelas agências de fomento à pesquisa quanto pelas instituições de ensino e pela própria ANPAD.

Verificamos que, de 1.276 autores, 65,3% somente publicaram um artigo e apenas em eventos da ANPAD. Há baixa produção por autor e forte concentração da produção em poucos autores. Ainda que seja fato o pouco espaço dos periódicos, por que será que os autores brasileiros publicam quase que exclusivamente em anais de congressos? Por que seus autores não os desenvolvem para serem publicados em periódicos? Essas são reflexões válidas porque os resultados refletem uma baixa produção em periódicos e pouca evolução durante o período avaliado.

Embora os dados levantados não proporcionem evidências empíricas sobre o assunto, imaginamos que há um grande número de trabalhos de conclusão (teses e dissertações) que terminam suas carreiras em congressos. Para que essa situação mude, os programas de pós-graduação devem investir mais na qualidade dos trabalhos de conclusão que são defendidos e vincular a obtenção do título à publicação do trabalho em periódicos, como já é prática em algumas universidades americanas.

O estudo também revela que a concentração de artigos sobre Comportamento do Consumidor não apenas se manteve alta, mas crescente, como relatado em estudos anteriores de Faria e outros (2006), Perin e outros (2000), Pinto e Lara (2007) e Vieira (2003), com pouco uso de experimentos e frequente uso de pesquisas descritivas e exploratórias. Considerando os trabalhos de Comportamento do Consumidor pu-

blicados no Brasil, apenas 11% deles referem-se a delineamentos experimentais, enquanto 50% dos artigos publicados no *Journal of Consumer Research* e 23% dos artigos publicados no *Journal of Marketing Research* referem-se a experimentos (TELLIS, CHANDY, ACKERMAN, 1999). Em relação a artigos com levantamentos, no Brasil, essa proporção é de 81%, enquanto no *Journal of Consumer Research* ela corresponde a 29% e, no *Journal of Marketing Research*, a somente 25% (TELLIS, CHANDY, ACKERMAN, 1999). Quanto aos estudos teóricos em que o método se centra em lógica numérica, no *Marketing Science*, a proporção atinge 37% dos artigos publicados, e 22% no *Journal of Marketing Research* (TELLIS, CHANDY, ACKERMAN, 1999), enquanto, no Brasil, corresponde a míseros 0,7%. A área precisa avançar as suas fronteiras e aproximar-se mais daquilo que é produzido nos principais centros de pesquisa. Para tanto, é necessário que os autores de Marketing diversifiquem os temas de suas pesquisas, invistam mais em delineamentos experimentais e em trabalhos teóricos com lógica numérica.

Uma constatação relevante refere-se à crescente participação de mulheres no conjunto da produção nacional. Além desse aspecto quantitativo, professoras e pesquisadoras direcionaram com maior ênfase esforço de publicação em áreas de enorme relevância para a sociedade brasileira, como Cultura e Consumo e Marketing e Sociedade, sem, contudo, deixar de participar também nas demais áreas de conhecimento de Marketing, especialmente Gestão de Produtos e Marcas, Gestão da Comunicação, Comportamento do Consumidor e Marketing de Serviços e Relacionamento.

Em relação à fonte dos dados, a quase totalidade dos estudos centra-se em levantamentos de campo, essencialmente de caráter monométodo. As técnicas de análise empregadas estão calcadas principalmente em testes estatísticos e análises multivariadas de primeira geração. Técnicas de segunda geração são pouco frequentes. Direcionar esforços para a realização de estudos envolvendo complementarmente professores e pesquisadores de diferentes instituições pode se constituir em um alavancador qualitativo da produção futura.

Resultado importante mostra a menor dependência da produção de algumas instituições. Embora todas tenham aumentado o volume produzido, houve redução de 18% na participação da UFRGS, USP, UFRJ, FGV-EAESP e PUC-Rio na produção total, comparando-se as duas últimas décadas. Isso decorre do aumento no número de programas de pós-graduação

e do expressivo crescimento na produção de outras tradicionais universidades brasileiras. Esse fato sugere que a expansão do número de programas de pós-graduação foi um fator positivo, e ela deve ser cada vez mais estimulada pelos órgãos de fomento e pelas universidades.

Ainda que tenha aumentado o número médio de autores por artigo, que supostamente levaria à produção de trabalhos melhores e mais competitivos, observamos ainda forte predominância de autores de

uma mesma instituição. Esse resultado representaria, de fato, maior colaboração entre autores ou seria apenas reflexo de maior pressão para publicar, levando autores à troca mútua de coautoria? Enquanto a colaboração deva ser estimulada, ela não deve se ater apenas aos grupos formados por orientadores e orientandos. Há que se buscar maneiras de aumentar a colaboração entre pesquisadores de diferentes instituições, como ocorre em centros de pesquisa mais avançados.

Tabela 12 – Indicadores comparativos da produção

Itens		1990-1999	2000-2009
Artigos publicados		272	1.272
Número de autores	1	44,1%	19,5%
	2	40,1%	46,6%
	3	14,0%	23,7%
	4 e mais	1,8%	10,2%
	Média de autores por artigo	1,7	2,3
Filiação	UFRGS	22,4%	17,5%
	FEA SP/RP	12,9%	10,5%
	UFRJ	10,7%	5,3%
	FGV-EAESP	9,9%	7,5%
	PUC-Rio	6,6%	3,7%
	UFMG	4,0%	7,0%
	UFPE	3,7%	8,8%
	UFPR	3,7%	4,6%
	Outras instituições	26,1%	35,1%
Temas	Comportamento do consumidor	18,8%	23,6%
	Marketing de serviços e relacionamento	15,8%	16,3%
	Estratégia de marketing	9,9%	9,4%
	Métodos de pesquisa	5,9%	6,9%
	Cultura e consumo/marketing e sociedade	11,4%	12,0%
	Gestão de produtos e marcas	6,3%	5,3%
	Teoria de marketing	6,3%	5,2%
	Gestão de canais/varejo	7,7%	5,7%
	Gestão da comunicação	5,9%	3,9%
	Gestão de preços	2,2%	2,0%
	Outros temas	9,8%	9,7%
Citações	Média do total de citações por artigo	21,6	37,4
	Média de citações de periódicos nacionais	2,0	2,5
	Média de citações de periódicos internacionais	9,1	18,2

E, não obstante o aumento numérico das publicações, a comparação da produtividade média dos 50 autores que mais publicaram nos quatro principais periódicos de Marketing dos EUA, nos últimos 25 anos, com os 50 autores que mais publicaram, na última década, nos seis principais periódicos de administração no Brasil, mostrou que a produtividade média dos autores nacionais é cerca de 1/3 da verificada nos autores dos periódicos norte-americanos considerados. Os diversos resultados mostram que a produção científica brasileira na área de Marketing ainda é muito baixa, e mecanismos que favoreçam esse aumento devem ser buscados em conjunto por pesquisadores e instituições de pesquisa. Nesse sentido, um dos caminhos poderia ser a premiação por produtividade, instrumento já adotado em diversas partes do mundo e que já vem sendo adotado com sucesso por algumas universidades brasileiras.

Enquanto houve um expressivo crescimento do número médio de citações por artigo, tendo evoluído de 21,6 para 37,4, as citações de periódicos internacionais aumentaram de 9,1 para 18,2 por artigo, e o número médio de citações de periódicos nacionais aumentou apenas de 2,0 para 2,5. O número médio de citações de livros manteve-se estável, 12,0 por artigo, número exageradamente alto quando comparado ao número de citações de artigos de periódicos nacionais (2,5) e mesmo em relação às citações dos quatro principais periódicos internacionais (5,8). Mais surpreendente é o maior número de citações não científicas nacionais em relação a citações de periódicos e congressos científicos brasileiros. Por que autores nacionais quase não citam trabalhos de Marketing publicados no Brasil? Seria por considerarem que nossa produção acadêmica não tem qualidade e, portanto, não merece ser citada? Talvez os autores nacionais imaginem que “santo de casa não faz milagre” ou que a “grama do vizinho é mais verde”. Apenas o reconhecimento de que aquilo que se publica no Brasil tem qualidade poderá, de fato, mudar essa realidade e, para isso, têm papel importantíssimo os periódicos. À medida que eles passarem a exercer controle mais rigoroso sobre a qualidade daquilo que se publica, é muito provável que o número de citações nacionais aumente proporcionalmente.

Por último, quão alinhados estão os trabalhos da comunidade acadêmica de Marketing brasileira com os desenvolvimentos da comunidade científica internacional? Verificamos que a expressiva maioria dos trabalhos tem inspiração internacional, retratando

aspectos teóricos que estão sendo discutidos nos países mais desenvolvidos. Entretanto, quão alinhados estão esses temas com a nossa realidade? Inúmeros contextos tipicamente brasileiros estão sendo pouco estudados sob o prisma de Marketing, como pobreza e consumo, desenvolvimento de produtos e serviços para a classe baixa e a emergente classe média, tipos particulares de canais (feiras livres, padaria, bares, armazéns, entrega em domicílio) e modalidades de crédito mais frequentes no Brasil que em outros países (prestações, cheques pré-datados, fiado). Apelamos aos autores de Marketing que passem a, pelo menos, pensar na possibilidade de dedicar mais de seu tempo à investigação de contextos tipicamente brasileiros e que têm sido negligenciados nos últimos anos.

Quais forças e fraquezas teóricas e metodológicas têm os trabalhos publicados? De modo geral, a grande fraqueza está na falta de inovação, principalmente na questão metodológica. Daí a enorme dificuldade para publicar em periódicos, notadamente nos internacionais de maior impacto. Talvez seja este o momento para focar sinergias entre autores e instituições e alavancar a qualidade da produção de Marketing brasileira.

REFERÊNCIAS

- BAKIR, A; VITELL, S. J; ROSE, G. M. Publications in major Marketing journals: an analysis of scholars and Marketing departments. *Journal of Marketing Education*, v. 22, n. 2, p. 99-107, 2000.
- BAUMGARTNER, H; PIETERS, R. The structural influence of Marketing journals: a citation analysis of the discipline and its subareas over time. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 2, p. 123-139, 2003.
- BREI, V. A; LIBERALI, G. O uso de modelagem em equações estruturais na área de Marketing do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Porto Alegre. *Anais*. Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- COTE, J. A; LEONG, S. M; COTE, J. Assessing the influence of Journal of Consumer Research: a citation analysis. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 3, p. 402-411, 1991.

FARIA, P. C. N.; OLIVEIRA, D. F.; LACERDA, T. S.; LARA, J. E. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos Enanpads de 2000 a 2005. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

KERIN, R. A. In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 1, p. 1-13, 1996.

LEONE, R. P.; ROBINSON, L. M.; BRAGGE, J.; SOMERVUORI, O. A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 7, p. 1010-1024, 2011.

LEONG, S. M. A citation analysis of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 4, p. 492-497, 1989.

MITTAL, B.; HOLBROOKE, B.; BEATTY, S.; PRIYA, R.; WOODSIDE, A. G. *Consumer Behaviour: How Humans Think, Feel, and Act in The Marketplace*. Cincinnati, OH: Open Mentis Publishing Company, 2008.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de Marketing nos Enanpads da década de 90. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 24, 2000, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: ANPAD, 2000.

PINTO, M. de R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. (2007, setembro). In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31, 2007, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de Marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25, 2001, Campinas. *Anais*. Campinas: ANPAD, 2001.

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

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

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.