



RAC - Revista de Administração  
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

[rac@anpad.org.br](mailto:rac@anpad.org.br)

Associação Nacional de Pós-Graduação e  
Pesquisa em Administração  
Brasil

Froemming Seide, Lurdes Marlene; Luce Bins, Fernando; Perin Gattermann, Marcelo; Sampaio  
Hoffmann, Cláudio; Beber Nardelli, Sedinei José; Trez, Guilherme  
Inventário de Artigos Científicos na Área de Marketing no Brasil  
RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 4, núm. 2, maio-agosto, 2000, pp. 159-173  
Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração  
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84040209>

- 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

---

# Inventário de Artigos Científicos na Área de Marketing no Brasil

---

Lurdes Marlene Seide Froemming  
Fernando Bins Luce  
Marcelo Gattermann Perin  
Cláudio Hoffmann Sampaio  
Sedinei José Nardelli Beber  
Guilherme Trez

## RESUMO

Neste artigo os autores elaboraram um inventário das características metodológicas básicas da produção científica da área de marketing no Brasil na década de 90 (até 1998). Esta produção científica está disponível nos periódicos *Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE)* e *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)* e nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). De 217 artigos identificados foram analisados 134, pois os restantes 83 centravam-se em dimensões conceituais ou eram resenhas. Daqueles 134 artigos, 55 tinham o cunho exploratório (41%), 71 eram de natureza descritiva (53%) e somente 8 exploraram relações de causalidade (6%). No trabalho ainda são examinadas características metodológicas como: apresentação e relevância do problema de pesquisa, desenho da pesquisa, tipo de dado coletado, validade, bem como menção a limitações e recomendações para pesquisas futuras.

**Palavras-chaves:** marketing; pesquisa em marketing; metodologia de pesquisa científica.

## ABSTRACT

In this article, the authors elaborated an inventory of basic methodologic characteristics of the scientific production of the marketing area in Brazil, in the years 90 (until 1998). This scientific production is available in the periodics *Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE)* and *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, and in the annuals of *Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. From 217 identified articles, 134 have been analysed, because the remainder 83 referred to conceptual dimensions or reviews. From the 134 articles, 55 have an exploratory view (41%), 71 have a descriptive nature (53%) and only 8 explore the casual relations (6%). In the article they are analysed yet the methodological characteristics such as: presentation and significance of the research question, research design, the kind of collected data, validity, as well as mention to limitations and recommendations for future researchs.

**Key words:** marketing; marketing research; scientific research methodology.

## INTRODUÇÃO

Este é o primeiro de dois documentos a serem publicados na Revista de Administração Contemporânea (RAC), com o objetivo de avaliar a produção científica da área de marketing no Brasil na década de 90<sup>(1)</sup>. Esta produção científica está disponível nos periódicos Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE) e Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). Esta avaliação está sendo elaborada, abordando os seguintes aspectos desta produção científica:

- . inventário das características metodológicas básicas, no período de 1990 a 1998;
- . enquadramento classificatório dos temas abordados;
- . discussão das abordagens metodológicas utilizadas, por tipo de pesquisa (*survey*, qualitativa e experimental).

Neste primeiro trabalho são apresentados os resultados do inventário das características metodológicas básicas dos artigos. Neste documento, inicialmente discorreremos sobre o método aplicado para a pesquisa no item 2. No item 3 são relatados os resultados do estudo, bem como identificadas as variáveis analisadas. Por fim, o item 4 apresenta as principais conclusões oriundas dos resultados obtidos com a pesquisa.

## MÉTODO

O procedimento metodológico utilizado foi o de *desk research*, envolvendo o conjunto de artigos científicos da área de marketing, publicados na Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE), na Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), no período de janeiro de 1990 a setembro de 1998.

O processo de identificação e seleção de artigos resultou em uma relação de 217 artigos para a análise. Os critérios para a seleção dos artigos foram os seguintes: artigo considerado efetivamente da área de marketing, artigo não

publicado anteriormente em qualquer dos periódicos considerados e artigo sem relato similar de pesquisa já publicada. Nos casos de duplicata, foram consideradas as publicações mais antigas.

Dos 217 artigos selecionados, 83 foram considerados conceituais e 134 baseados em pesquisas empíricas que apresentaram método de pesquisa envolvendo, direta ou indiretamente, alguma coleta de dados. O estudo aqui descrito envolve apenas os artigos classificados como de base empírica, uma vez que as características metodológicas analisadas não se apresentam em artigos conceituais.

O processo de análise dos 134 artigos de pesquisas empíricas constituiu-se da verificação dos elementos metodológicos básicos de investigações científicas. As variáveis avaliadas para cada artigo selecionado, específicas para cada método de pesquisa (*survey*, qualitativa e experimental), foram adaptadas de Hoppen, Lapointe e Moreau (1997). No presente artigo, contudo, são relatados apenas os resultados das variáveis comuns aos três métodos de pesquisa considerados. Foram elas: natureza da pesquisa, justificativa, teorias de base, objetivo e questão de pesquisa, hipóteses ou pressupostos de base, modelo de pesquisa, *mix* de métodos, operacionalização das variáveis, descrição dos procedimentos metodológicos, tipo de dados, validade externa, validade nomológica, limites do estudo, recomendações para pesquisas e recomendações aplicadas. Cada uma das variáveis é descrita nos itens a seguir, juntamente com os resultados da pesquisa.

A avaliação destas variáveis foi realizada por um grupo de seis pesquisadores de marketing, sendo que cada artigo foi analisado por apenas um avaliador. Contudo, buscando-se uma maior validade para o estudo, os critérios de análise foram amplamente discutidos entre os membros da equipe de avaliadores. Além disto, os casos de artigos com aspectos duvidosos foram intercambiados entre os avaliadores e dirimidos em reuniões do grupo. Os dados, coletados através de formulários padronizados por método de pesquisa (vide Anexos 1, 2 e 3), foram tabulados e processados através dos *softwares Le Sphinx Plus* e *Excel*.

## RESULTADOS DAS ANÁLISES

A distribuição de frequência dos artigos científicos de marketing publicados no período de janeiro de 1990 a setembro de 1998 em periódicos brasileiros, respeitados os critérios de seleção desta pesquisa, é apresentada na Tabela 1, separada por periódico e ano de publicação.

**Tabela 1: Frequência de Artigos por Periódico e Ano de Publicação**

Ano	Conceituais				Base Empírica				Total
	ENANPAD	RAE	RAUSP		ENANPAD	RAE	RAUSP		
<b>90</b>	5	1	0	6	8	0	1	9	<b>15</b>
<b>91</b>	9	0	1	10	11	0	2	13	<b>23</b>
<b>92</b>	6	2	0	8	8	0	1	9	<b>17</b>
<b>93</b>	4	3	0	7	10	0	3	13	<b>20</b>
<b>94</b>	7	2	0	9	10	0	2	12	<b>21</b>
<b>95</b>	8	3	3	14	12	1	0	13	<b>27</b>
<b>96</b>	11	3	0	14	15	2	1	18	<b>32</b>
<b>97</b>	4	1	4	9	20	3	2	25	<b>34</b>
<b>98</b>	5	1	0	6	22	0	0	22	<b>28</b>
<b>Total</b>	59	16	8	<b>83</b>	116	6	12	<b>134</b>	<b>217</b>

Nota-se que o ENANPAD, entre os periódicos analisados, é aquele que efetivamente apresenta o maior número de publicações de artigos de marketing. Cabe salientar a ausência de artigos de marketing nas publicações da RAE e da RAUSP em alguns anos.

Foram publicados nas revistas RAE e RAUSP 13,4% dos 134 artigos baseados em pesquisas empíricas, e 28,9% dos 83 artigos conceituais, representando 19,3% do total de 217 artigos científicos de marketing selecionados. Especificamente sobre os artigos de marketing publicados no ENANPAD, destaca-se a evidente evolução dos artigos empíricos, especialmente nos dois últimos anos.

A seguir são descritos os principais resultados relativos às variáveis analisadas, considerando apenas os 134 artigos baseados em pesquisas empíricas.

## Métodos de Pesquisa

Os 134 artigos empíricos foram inicialmente classificados por método de pesquisa, quais sejam, *survey*, qualitativa ou experimental (Hoppen, Lapointe e Moreau, 1997). A Tabela 2 apresenta a distribuição da frequência dos artigos analisados por tipo de método.

A classificação do método de pesquisa como *survey* considerou elementos básicos como o fornecimento de descrições quantitativas da população estudada, a realização de coleta de dados por meio de instrumentos estruturados e o uso de informações coletadas junto a uma amostra da população analisada.

As pesquisas definidas como qualitativas foram aquelas que objetivaram uma interpretação mais ampla do fenômeno social em estudo, visando a compreensão do estado da arte de situações onde a prática se antecipa à teoria. Em geral, a técnica utilizada neste tipo de pesquisa foi a de estudo de casos.

Os trabalhos considerados do tipo experimental foram aqueles que apresentaram manipulação deliberada de uma ou mais variáveis independentes para analisar as consequências desta manipulação em uma ou mais variáveis dependentes, dentro de um ambiente controlado pelo investigador.

**Tabela 2: Frequência de Artigos por Tipo de Método de Pesquisa**

<b>Tipo de Pesquisa</b>	<b>N</b>	<b>Perc.</b>
<i>Survey</i>	102	76,12%
Qualitativa	28	20,90%
Experimental	4	2,99%
<b>Total</b>	<b>134</b>	

Observa-se, em relação aos métodos de pesquisa adotados, a predominância das pesquisas do tipo *survey*, que representaram 76,12% das publicações. Destaca-se, também, o restritivo uso da metodologia experimental nas pesquisas de marketing (4 publicações), talvez pelas dificuldades inerentes ao processo de controle das variáveis de um experimento.

## **Natureza da Pesquisa**

A natureza da pesquisa foi classificada em exploratória, descritiva ou causal (Churchill, 1999). No caso de uma pesquisa exploratória, trata-se de aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos. Seu objetivo básico é desenvolver hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares. Por outro lado, uma pesquisa descritiva tem por objetivo informar o pesquisador sobre situações, fatos, opiniões ou comportamentos que têm lugar na população analisada, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada. Finalmente, a pesquisa causal foi considerada aquela que testa uma teoria e suas

relações causais. A Tabela 3 descreve a natureza das pesquisas em marketing publicadas nos periódicos analisados.

**Tabela 3: Frequência de Artigos por Natureza de Pesquisa**

<b>Natureza</b>	<b>N</b>	<b>Perc.</b>
Exploratória	55	41,04%
Descritiva	71	52,99%
Causal	8	5,97%
<b>Total</b>	<b>134</b>	

Os artigos de natureza descritiva representaram a maior parte das pesquisas realizadas em marketing, aproximadamente 53%. Esse resultado indica a busca de maior consolidação da área em relação ao contexto nacional, procurando descrever as situações, fatos e comportamentos da população analisada, sendo coerente com as pesquisas do tipo *survey* que predominam na área (vide Tabela 2).

Por outro lado, nota-se que 41,04% das publicações são de natureza exploratória, demonstrando a preocupação em aprofundar conceitos preliminares ou melhor definir novos conceitos da área, permitindo também explorar situações inéditas na área de marketing.

Deve-se salientar, também, o pequeno número de artigos publicados de natureza causal (8 artigos).

## **Apresentação e Relevância do Problema de Pesquisa**

Esta categoria trata de dimensões que identificam a fundamentação conceitual utilizada e a relevância do estudo para a área, bem como os objetivos da pesquisa apresentada e suas hipóteses. A Tabela 4 apresenta os resultados da análise quanto a este item.

Em relação à justificativa, registrou-se apenas se o artigo analisado apresentava justificativa ou relato de importância da pesquisa. A teoria de base foi considerada aprofundada quando o artigo continha uma descrição detalhada do fenômeno em estudo do ponto de vista dos principais autores da área ou de uma linha de estudo específica de um grupo de autores. Caso a descrição do fenômeno apresentasse pouco detalhamento, mas ainda dentro do fenômeno em estudo, considerou-se a teoria de base como superficial. Em qualquer outro caso, considerou-se a mesma como ausente ou não relacionada.

Quanto ao objetivo e à questão de pesquisa, avaliou-se se o artigo descrevia ou não o problema de pesquisa e/ou objetivo geral. O problema de pesquisa implica uma questão que envolve dificuldade teórica ou prática para a qual se quer encontrar uma resposta ou solução. Da mesma forma, as hipóteses ou pressupostos de base foram apenas considerados como existentes (declarados) ou não para cada artigo analisado.

**Tabela 4: Frequência de Artigos por Apresentação e Relevância do Problema de Pesquisa**

		<i>N</i>	<i>Perc.</i>
<b>Justificativa</b>	Sim	123	91,79%
	Não	11	8,21%
<b>Teorias de Base</b>	Aprofundada	51	38,06%
	Superficial	74	55,22%
	Ausente	9	6,72%
<b>Objetivo e Questão de Pesquisa</b>	Sim	132	98,51%
	Não	2	1,49%
<b>Hipóteses e Pressupostos de Base</b>	Sim	44	32,84%
	Não	90	67,16%

Conforme a Tabela 4, os artigos apresentaram, em termos gerais, preocupação com a apresentação e a relevância do problema de pesquisa. Grande parte dos artigos apresentou justificativa do estudo (91,87%), bem como objetivos e questão de pesquisa (98,51%).

A maioria dos artigos (93,28%) apresentou a fundamentação teórica para a pesquisa descrita, sendo que em 38,06% deles a teoria de base foi considerada como aprofundada e em 54,47% como superficial.

Por outro lado, destaca-se que a maior parte dos artigos (67,48%) não apresenta hipóteses ou pressupostos de base.

## Desenho de Pesquisa

Esta categoria engloba as dimensões relacionadas com o modelo de pesquisa, utilização de *mix* de métodos, operacionalização das variáveis do estudo e descrição dos procedimentos metodológicos utilizados. A presença destas dimensões foi verificada em cada um dos artigos analisados. A Tabela 5 resume os resultados obtidos.



Como modelo de pesquisa considerou-se o posicionamento do objeto em estudo dentro da base teórica ou de uma descrição mais ampla do fenômeno estudado, podendo ser gráfico ou não.

Quanto ao *mix* de métodos, levou-se em conta a utilização de mais de um método de pesquisa para avaliar a mesma questão de pesquisa. Note-se que este *mix* de métodos não se refere à diversidade dos métodos de coleta de dados.

A operacionalização das variáveis referiu-se à descrição das variáveis consideradas no fenômeno estudado, além da sua forma de mensuração.

**Tabela 5: Frequência de Artigos por Desenho de Pesquisa**

		N	Perc.
<b>Modelo de pesquisa</b>	Sim	20	14,93%
	Não	114	85,07%
<b>Mix de métodos</b>	Sim	4	2,99%
	Não	130	97,01%
<b>Operacionalização das variáveis</b>	Sim	37	27,61%
	Não	97	72,39%
<b>Descrição dos proc. metodológicos</b>	Sim	119	88,81%
	Não	15	11,19%

A análise da Tabela 5 revela que, de modo geral nos artigos analisados, há pouca ênfase no refinamento do desenho de pesquisa. Verifica-se que somente 14,93% dos artigos apresentam o modelo de pesquisa, posicionando, graficamente ou não, o objeto em estudo dentro da base teórica ou de uma descrição mais ampla do fenômeno estudado. A utilização de uma abordagem multimétodo para avaliar a mesma questão de pesquisa aparece em apenas 2,99% dos artigos analisados. Por fim, a maior parte dos artigos (72,39%) não apresenta a operacionalização das variáveis do estudo, isto é, não descreve essas variáveis e nem indica a sua forma de mensuração.

Já em relação à descrição dos procedimentos metodológicos, nota-se uma preocupação dos pesquisadores em descrever as etapas metodológicas desenvolvidas no estudo (88,81%).

## **Tipos de Dados Coletados**

Descreve-se aqui os tipos de dados coletados e/ou utilizados pelas pesquisas descritas, ou seja, dados primários (coletados especificamente para a pesquisa)

ou dados secundários (já existentes em outras fontes, coletados anteriormente). A Tabela 6 demonstra a distribuição de frequência dos artigos analisados por tipo de dado coletado/utilizado, considerando a possibilidade de utilização de ambos os tipos no mesmo estudo.

**Tabela 6: Frequência de Artigos por Tipo de Dado Coletado**

<b>Tipos de Dados</b>	<b>N</b>	<b>Perc.</b>
Primários	106	79,10%
Secundários	9	6,72%
Ambos	19	14,18%
<b>Total</b>	<b>134</b>	

Grande parte dos artigos utiliza dados coletados especificamente para a pesquisa (93,28%), sendo que 79,10% dos estudos utilizam apenas dados primários.

## Forma de Apresentação dos Resultados

Relata-se aqui a forma como os resultados de pesquisa foram apresentados nos artigos analisados, isto é, se os mesmos indicaram a validade externa e nomológica, bem como os limites do estudo e as recomendações aplicadas e para futuras pesquisas.

Quanto à validade externa, buscou-se avaliar se os artigos descreviam em que medida os resultados obtidos poderiam ser aplicados a outras situações, além daquelas referentes ao estudo apresentado.

Já no item relativo à validade nomológica, considerou-se a presença ou não de uma descrição da consistência dos resultados obtidos com o modelo teórico e as hipóteses definidas *a priori*.

Em relação aos limites do estudo e recomendações para pesquisas, verificou-se apenas a sua presença ou não nos artigos.

Na Tabela 7 a seguir, verifica-se que a preocupação dos autores com validade externa e nomológica pode ser considerada como pequena. Coincidentemente, apenas 12,69% dos artigos descreveram aspectos relacionados à validade externa e nomológica.

Nota-se, ainda, que os autores dão maior ênfase às recomendações aplicadas (71,64% dos artigos) do que às recomendações de pesquisas futuras (35,82% dos artigos). Isto pode denotar uma prioridade para resultados aplicáveis direta-

mente na prática do marketing em detrimento de resultados teórico-acadêmicos. O volume de artigos que não descreve as limitações do estudo (68,66%) parece corroborar esta conclusão.

**Tabela 7: Frequência de Artigos por Tipo de Dado Coletado**

		N	Perc.
<b>Validade externa</b>	Sim	17	12,69%
	Não	117	87,31%
<b>Validade nomológica</b>	Sim	17	12,69%
	Não	117	87,31%
<b>Limites do estudo</b>	Sim	42	31,34%
	Não	92	68,66%
<b>Recomendações para pesquisas futuras</b>	Sim	48	35,82%
	Não	86	64,18%
<b>Recomendações aplicadas</b>	Sim	96	71,64%
	Não	38	28,36%

## CONCLUSÕES

A análise dos artigos publicados na RAE, na RAUSP e no ENANPAD, no período de janeiro de 1990 a setembro de 1998, em termos gerais, sinaliza uma busca pelo aprofundamento dos conhecimentos e da base conceitual da área de marketing no Brasil.

A soma dos artigos de natureza exploratória (55) com os artigos considerados conceituais (83), representa 63,6% do total de 217 artigos analisados. Este percentual é muito grande, se comparado àquele relativo aos artigos de natureza causal (3,7%). Supostamente, apenas 8 artigos objetivaram testar teorias e suas relações causais. A busca pela consolidação da área de marketing no Brasil e a correspondente necessidade de conhecimento de suas peculiaridades se expressa, claramente, pela concentração de pesquisas de natureza descritiva.

Os dados demonstraram, contudo, pouca preocupação com alguns aspectos importantes relativos à qualidade metodológica de pesquisa, entre eles: hipóteses e pressupostos básicos, modelo de pesquisa, *mix* de método, operacionalização das variáveis, validade externa e nomológica, limites do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

A ausência de alguns destes aspectos, em princípio, poderia ser justificada pelo volume de pesquisas de natureza exploratória ou pela orientação para resultados práticos, mais distantes do rigor metodológico.

Nesta linha, poder-se-ia argumentar que, na medida em que a intensidade dos estudos se voltar para a natureza causal, o rigor metodológico deva crescer.

## **Limites do Estudo**

Pode-se relacionar como limites deste estudo os seguintes pontos:

- . as conclusões do estudo estão restritas aos três periódicos (RAE, RAUSP e ENANPAD) e ao período (janeiro de 1990 a setembro de 1998) considerados;
- . a subjetividade implícita de cada avaliador em suas análises individuais pode ter representado conclusões distintas para uma mesma situação, apesar dos critérios claros de análise e das reuniões de revisão de dúvidas;
- . o primeiro dos critérios de seleção/exclusão dos artigos para análise foi, por si só, subjetivo.

## **Pesquisas Futuras**

A partir dos resultados deste estudo, sugere-se as seguintes pesquisas futuras:

- . comparação dos resultados da área de marketing com outras áreas;
- . comparação dos resultados nacionais com resultados de outros países;
- . avaliação específica e detalhada por tipo de método (*survey*, qualitativo e experimental).

## **NOTA**

<sup>1</sup> O próximo artigo será publicado na seção Documento do v. 4, n. 3, de setembro/dezembro da Revista de Administração Contemporânea (RAC).

## ANEXO 1: FORMULÁRIO PARA PESQUISAS DO TIPO *SURVEY*

<b>CLASSIFICAÇÃO :</b>		
AUTOR (ES) :		
TÍTULO :		
PERIÓDICO :		
<b>NATUREZA</b>	Natureza da pesquisa	<input type="checkbox"/> Exploratória <input type="checkbox"/> Descritiva <input type="checkbox"/> Causal
<b>QUESTÃO DE PESQUISA</b>	Justificativa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Teorias de base	<input type="checkbox"/> Aprofundada <input type="checkbox"/> Superficial <input type="checkbox"/> Ausente ou não relacionada
	Objetivo / Questão de pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Hipóteses / pressupostos de base	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>DESENHO DE PESQUISA</b>	Modelo de pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Tipo de estudo	<input type="checkbox"/> Longitudinal <input type="checkbox"/> Corte Transversal
	Mix de métodos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Objeto da investigação (Qual)	
	Sujeito da investigação (Qual)	
	Operacionalização das variáveis	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>INSTRUMENTOS DE MEDIDA E COLETA DOS DADOS</b>	Descrição dos procedimentos metodológicos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta – <b>Etapla Exploratória</b>	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Entrevista em profundidade <input type="checkbox"/> Focus group <input type="checkbox"/> Instr. gerado em outra pesq. <input type="checkbox"/> Outro:
	Validade do conteúdo / face	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Especialistas <input type="checkbox"/> Pré-teste <input type="checkbox"/> Focus group <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Outro:
	Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta – <b>Etapla Quantitativa</b>	<input type="checkbox"/> Questionário por correio <input type="checkbox"/> Questionário aplicado (entrevista) <input type="checkbox"/> Questionário entregue / recolhido <input type="checkbox"/> Questionário por telefone <input type="checkbox"/> Questionário eletrônico <input type="checkbox"/> Pesquisa documental <input type="checkbox"/> Pesquisa bibliográfica <input type="checkbox"/> Outro:
	Tipo de dados	<input type="checkbox"/> Primários <input type="checkbox"/> Secundários <input type="checkbox"/> Ambos
	Respondentes (Quais)	
	Tamanho da amostra (Número)	
	Tipo de amostra	<input type="checkbox"/> Censo Probabilística: <input type="checkbox"/> Aleatória Simples <input type="checkbox"/> Aleatória Estratificada <input type="checkbox"/> Aleatória em Agrupamentos <input type="checkbox"/> Aleatória Sistemática <input type="checkbox"/> Aleatória por Área <input type="checkbox"/> Outro: Não probabilística: <input type="checkbox"/> Conveniência <input type="checkbox"/> Julgamento <input type="checkbox"/> Por Quotas <input type="checkbox"/> Retorno de correio <input type="checkbox"/> Outro:
	Taxa de resposta (%)	%: <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Não se aplica
	Teste do viés (Não Respondentes)	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não se aplica
	Caracterização da amostra	<input type="checkbox"/> Sem comparação com a população <input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Com comparação com a população
	<b>VALIDADE DOS CONSTRUTOS</b>	Confiabilidade
Validade convergente		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
Validade discriminante		<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	Tipos de análise (Quais)	<input type="checkbox"/> Frequência <input type="checkbox"/> Média <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Desvio padrão <input type="checkbox"/> Correlação <input type="checkbox"/> Fatorial <input type="checkbox"/> Anova / Teste t <input type="checkbox"/> Qui-quadrado <input type="checkbox"/> Regres. Mult. <input type="checkbox"/> Discriminante <input type="checkbox"/> Outro:
<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	Validade externa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Validade nomológica	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Limites do estudo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Recomendações para pesquisas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Recomendações aplicadas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Obs.:

**ANEXO 2: FORMULÁRIO PARA PESQUISAS DO TIPO QUALITATIVA**

CLASSIFICAÇÃO :		
AUTOR (ES) :		
TÍTULO :		
PERIÓDICO :		
<b>POSIÇÃO EPISTEMOLÓGICA</b>		<input type="checkbox"/> Positivista (P) <input type="checkbox"/> Interpretativa (I)
<b>NATUREZA</b>	Natureza da pesquisa	<input type="checkbox"/> Exploratória <input type="checkbox"/> Descritiva <input type="checkbox"/> Causal
<b>QUESTÃO DE PESQUISA</b>	Justificativa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Teorias de base	<input type="checkbox"/> Aprofundada <input type="checkbox"/> Superficial <input type="checkbox"/> Ausente
	Objetivo / Questão de pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	(P) Formulação de premissas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>DESENHO DE PESQUISA</b>	(P) Modelo de pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Tipo de metodologia	<input type="checkbox"/> Estudo de caso simples e unidade de análise simples <input type="checkbox"/> Estudo de caso simples e unidade de análise múltipla <input type="checkbox"/> Estudo de caso múltiplo e unidade de análise simples <input type="checkbox"/> Estudo de caso múltiplo e unidade de análise múltipla <input type="checkbox"/> Outro:
	(P) Mix de métodos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Objeto da investigação (Qual)	
	Sujeito da investigação (Qual)	
	(P) Operacionalização das variáveis	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Descrição dos procedimentos metodológicos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Elaboração do protocolo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>INSTRUMENTOS DE MEDIDA E COLETA DE DADOS</b>	Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta	<input type="checkbox"/> Observação-direta <input type="checkbox"/> Observação-participante <input type="checkbox"/> Análise de documentos publicáveis <input type="checkbox"/> Entrevistas <input type="checkbox"/> Registros e documentos internos <input type="checkbox"/> Outro:
	Tipo de dados	<input type="checkbox"/> Primários <input type="checkbox"/> Secundários <input type="checkbox"/> Ambos
	Validade do conteúdo / face	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Especialistas <input type="checkbox"/> Pré-teste <input type="checkbox"/> Focus group <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Outro:
	Respondentes (Quais)	
<b>VALIDADE DOS CONSTRUTOS</b>	(P) Confiabilidade	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	(P) Validade convergente	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	(P) Validade discriminante	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
<b>ANÁLISE DOS DADOS</b>	Estratégia de análise	<input type="checkbox"/> Uso de base teórica <input type="checkbox"/> Descrição do caso <input type="checkbox"/> Ambas
<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS</b>	Validade externa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	(P) Validade nomológica	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Límites do estudo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Recomendações para pesquisas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Recomendações aplicadas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

**Obs.:**

### ANEXO 3: FORMULÁRIO PARA PESQUISAS DO TIPO EXPERIMENTAL

CLASSIFICAÇÃO :		
AUTOR(ES):		
TÍTULO:		
PERIÓDICO :		
NATUREZA	Natureza da pesquisa	<input type="checkbox"/> Exploratória <input type="checkbox"/> Descritiva <input type="checkbox"/> Causal
QUESTÃO DE PESQUISA	Justificativa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Teorias de base	<input type="checkbox"/> Aprofundada <input type="checkbox"/> Superficial <input type="checkbox"/> Ausente
	Objetivo / Questão de pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Hipóteses / pressupostos de base	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
DESENHO DE PESQUISA	Tipo de pesquisa	<input type="checkbox"/> Experimental de laborat. <input type="checkbox"/> Experimental de campo <input type="checkbox"/> Quasi-experimental
	Modelo de pesquisa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Desenho experimental	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Descrição dos procedimentos metodológicos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Objeto de investigação (Qual)	
	Sujeito de investigação (Qual)	
	Operacionalização das variáveis	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Tamanho da amostra (pré-pós experimentação)	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Não se aplica
	Teste do viés	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Controle experimental	
	- Variáveis independentes	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	- Variáveis dependentes	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	- Variáveis intervenientes	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	- Fatores poluentes e de contaminação	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	- Grupos experimentais e de controle	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	- Tratamentos múltiplos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	- Medidas pré e pós-teste	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
- Observação do processo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
- Duração do estudo/Intervalo entre tratamentos	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	
INSTRUMENTOS DE MEDIDA E COLETA DOS DADOS	Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta	
	Tipo de dados	<input type="checkbox"/> Primários <input type="checkbox"/> Secundários <input type="checkbox"/> Ambos
	Validade do conteúdo / face	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Especialistas <input type="checkbox"/> Pré-teste <input type="checkbox"/> Focus group <input type="checkbox"/> Não se aplica <input type="checkbox"/> Outro:
VALIDADE DOS CONSTRUTOS	Confiabilidade	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Validade convergente	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Validade discriminante	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
ANÁLISE DOS DADOS	Tipos de análise (Quais)	
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	Validade externa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Validade nomológica	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Limites do estudo	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Recomendações para pesquisas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	Recomendações aplicadas	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

Obs.:

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JR., G. A.

**Marketing research** :  
methodological foundation.  
Orlando, FL : The Dryden Press,  
1999.

HOPPEN, N.;

LAPOINTE, L.;

MOREAU, E.

Avaliação de artigos de pesquisa  
em sistemas de informação :  
proposta de um guia. In: XXI  
ENCONTRO ANUAL DA  
ANPAD (1997 : Angra dos Reis).  
**Anais Eletrônicos...** Rio de  
Janeiro : ANPAD, 1997.