
Análise da Qualidade dos Artigos Científicos da Área de Marketing no Brasil: As Pesquisas *Survey* na Década de 90

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

RESUMO

Este artigo apresenta um levantamento das pesquisas empíricas do tipo *survey* publicadas na década de 90 nos periódicos *Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE)* e *Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)*, além dos anais dos *Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD)*. Entre as variáveis analisadas para cada artigo estão: natureza da pesquisa, embasamento conceitual e questão de pesquisa, desenho de pesquisa, instrumento de medida e coleta de dados, confiabilidade e validade dos constructos, tipos de análises dos dados empregados e apresentação dos resultados. A partir desta análise e do cruzamento entre as variáveis, algumas conclusões sobre a qualidade do conjunto de artigos avaliados são emitidas.

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

ABSTRACT

This paper presents an inventory of survey research published in the years 90. This 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)*. The analysed variables for each paper were: nature of research, theoretical base and research problem, research design, measuring instruments, reliability and validity from the constructs, kind of data analysis and finding presentations. Considering this analysis and correlations of the variables, some conclusions are emitted about the quality of the set of evaluated papers.

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

INTRODUÇÃO

Nos últimos dois anos, alguns artigos publicados nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD) procuraram trazer à tona a discussão sobre a pesquisa e produção científica da comunidade acadêmica brasileira, especificamente na área de administração. Além dos artigos, alguns painéis e mesas redondas⁽¹⁾ vêm analisando desde qualidade até a continuidade dos trabalhos realizados e publicados em âmbito nacional dentro da ciência da administração.

Mais recentemente, em um primeiro documento publicado no número anterior da Revista de Administração Contemporânea (RAC), apresentamos um inventário dos artigos científicos de marketing publicados nos periódicos Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (RAE) e Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), além dos anais do ENANPAD, durante a década de 90. O referido artigo faz parte de um conjunto de estudos que visa a analisar a qualidade das publicações científicas brasileiras na área de marketing.

Nesta linha, este segundo trabalho apresenta um levantamento das pesquisas empíricas do tipo *survey* publicadas na década de 90 nos anais do ENANPAD, dentro da área de marketing. Para tanto, analisam-se as estratégias e as metodologias utilizadas nestas publicações. O método aplicado para a pesquisa é descrito no item 2. No item 3 são relatados os resultados do estudo, bem como identificados e estabelecidos cruzamentos entre as variáveis analisadas. Por fim, o item 4 apresenta as principais conclusões oriundas dos resultados obtidos com a pesquisa, com alguns comentários sobre a qualidade dos artigos publicados.

MÉTODO

O procedimento metodológico utilizado foi o de *desk research*, envolvendo o conjunto de artigos científicos da área de marketing que utilizaram pesquisa empírica tipo *survey*, publicados nos anais dos dez últimos ENANPAD, na RAUSP e na RAE, durante a década de 90. Essas revistas e anais de congresso foram escolhidos para a análise por terem sido considerados os veículos brasileiros mais representativos daquilo que se produz e publica em termos científicos dentro da área de marketing.

O processo de identificação e seleção de artigos resultou em uma relação de 124 artigos de pesquisa *survey* para a análise. A Tabela 1 apresenta a frequência de artigos analisados por ano e publicação. Nota-se que o ENANPAD, dentre os periódicos analisados, concentra a maioria dos artigos analisados neste tipo de pesquisa (87,09%).

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

Ano	Survey			Total
	ENANPAD	RAE	RAUSP	
90	6	0	1	7
91	7	0	1	8
92	6	0	0	6
93	9	0	3	12
94	10	0	1	11
95	7	1	0	8
96	11	1	1	13
97	15	3	0	18
98	19	1	1	21
99	18	2	0	20
Total	108	8	8	124

O processo de análise dos 124 artigos de pesquisas *survey* constituiu-se da verificação dos elementos metodológicos básicos de investigações empíricas, que refletem a qualidade científica de uma pesquisa. As variáveis avaliadas para cada artigo selecionado, adaptadas de Hoppen et al. (1997), foram as seguintes:

- . natureza da pesquisa;
- . embasamento conceitual e questão de pesquisa, analisando-se: justificativa, teorias de base, objetivo/questão de pesquisa e hipóteses/pressupostos de base;
- . desenho de pesquisa, avaliando-se: modelo de pesquisa, tipo de estudo, *mix* de métodos, operacionalização das variáveis e descrição dos procedimentos metodológicos;
- . instrumento de medida e coleta de dados, analisando-se: etapa exploratória, validade de conteúdo, etapa quantitativa, tipo de dados, tipo de amostra, taxa de resposta, teste do viés de não respondentes e caracterização da amostra;
- . confiabilidade e validade dos constructos, avaliando-se: confiabilidade, validade convergente e validade discriminante;

- . tipos de análise dos dados empregados; e
- . apresentação dos resultados, analisando-se: validade externa, validade nomológica, limites do estudo, recomendações para futuras pesquisas e recomendações aplicadas.

Os artigos foram analisados por um grupo de seis pesquisadores de marketing, sendo que cada artigo foi examinado por apenas um avaliador; contudo, buscando-se maior validade para o estudo, os critérios de análise foram amplamente discutidos entre os membros da equipe de avaliadores e sintetizados no formulário anexo (vide Anexo 1), que foi utilizado para cada um dos artigos. Além disto, todas as avaliações foram discutidas entre os pesquisadores em reuniões do grupo. Os dados, uma vez coletados e discutidos, foram tabulados e processados pelos *softwares* SPSS, *Le Sphinx Plus* e *Excel*.

RESULTADOS DAS ANÁLISES

A seguir são descritos os principais resultados relativos às variáveis analisadas, considerando os 124 artigos com pesquisa *survey* publicados no Brasil na área de marketing durante a década de 90.

Natureza da Pesquisa

A natureza da pesquisa foi classificada em exploratória, descritiva ou causal, conforme Churchill Jr. (1999).

No caso de uma pesquisa exploratória, trata-se de aprofundar conceitos preliminares, muitas vezes inéditos, buscando a geração de idéias ou *insights*. Seu objetivo básico é desenvolver hipóteses e proposições que irão redundar em pesquisas complementares. Por outro lado, uma pesquisa descritiva tem como objetivo mapear a distribuição de um fenômeno na população estudada. Em geral, busca determinar a frequência com que algo ocorre ou a relação entre duas variáveis, sendo tipicamente guiada por uma hipótese inicial. A natureza causal, por sua vez, objetiva o teste de uma teoria e suas relações de causa e efeito.

A Tabela 2 descreve a natureza das pesquisas em marketing publicadas nos periódicos analisados. Destaca-se, quanto a esta variável, o elevado percentual da natureza descritiva das pesquisas *survey* realizadas na área de marketing, representando aproximadamente 61%.

Tabela 2: Freqüência de Artigos por Natureza de Pesquisa

Natureza	N	Perc.
Exploratória	37	29,84%
Descritiva	76	61,29%
Causal	11	8,87%
Total	124	

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 3 apresenta os resultados da análise quanto a este item.

Tabela 3: Freqüência de Artigos por Apresentação e Relevância do Problema de Pesquisa

		N	Perc.
Justificativa	Sim	113	91,13%
	Não	11	8,87%
Teorias de Base	Ausente	10	8,06%
	Superficial	64	51,61%
	Aprofundada	50	40,32%
Objetivo e Questão de Pesquisa	Sim	123	99,19%
	Não	1	0,81%
Hipóteses e Pressupostos de Base	Sim	46	37,10%
	Não	78	62,90%

Em relação à justificativa, registrou-se apenas se o artigo analisado apresentava ou não 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 uma 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.

Conforme a Tabela 3, os artigos, em termos gerais, demonstraram preocupação com a apresentação e a relevância do problema de pesquisa. Grande parte dos artigos apresentou justificativa do estudo (91,13%), bem como objetivos e questão de pesquisa (99,19%).

A maioria dos artigos (91,94%) apresentou a fundamentação teórica para a pesquisa descrita, sendo que em 40,32% deles a teoria de base foi considerada como aprofundada e em 51,61% como superficial.

Por outro lado, destaca-se que apenas 46 artigos (37,10%) apresentaram hipóteses ou pressupostos de base. Este número pode ser considerado baixo, se contrastado com o percentual de pesquisas de natureza descritiva e causal (70,16% dos artigos), as quais sugerem a existência de hipóteses ou pressupostos de base (Sampieri, Collado e Lucio, 1998; Churchill Jr., 1999).

Desenho de Pesquisa

Esta categoria engloba as dimensões relacionadas com o modelo de pesquisa, tipo de estudo, 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 4 resume os resultados obtidos.

Tabela 4: Frequência de Artigos por Desenho de Pesquisa

		N	Perc.
M odelo de Pesquisa	S ão	20	16,13%
	N ão	104	83,87%
T ipo de Estudo	Longitudinal	4	3,23%
	C orte Transversal	120	96,77%
M ix de M étodos	S ão	1	0,81%
	N ão	123	99,19%
O peracionalização das Variáveis	S ão	47	37,90%
	N ão	77	62,10%
D escrição dos Proc. M etodológicos	S ão	112	90,32%
	N ão	12	9,68%

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.

Em relação ao tipo de estudo, avaliou-se se os dados foram obtidos em momentos distintos no tempo (estudo longitudinal) ou em apenas um momento (corte transversal).

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.

Quanto à descrição dos procedimentos metodológicos utilizados, registrou-se apenas se o artigo descrevia ou não esses procedimentos.

A análise da Tabela 4 revela que, de modo geral, nos artigos analisados, há pouca ênfase no refinamento do desenho de pesquisa. Verifica-se que somente 16,13% dos artigos apresentaram 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. Em relação ao tipo de estudo, observa-se que quase a totalidade dos artigos analisados (96,77%) utilizaram estudos do tipo corte transversal, isto é, não mediram as variáveis em momentos distintos no tempo. A utilização de uma abordagem multimétodo para avaliar a mesma questão de pesquisa praticamente não foi utilizada, uma vez que essa abordagem apareceu em apenas 1 dos 124 artigos analisados. Por fim, a maior parte dos artigos (62,10%) não apresentaram a operacionalização das variáveis do estudo, isto é, não descreveram essas variáveis nem indicaram a forma de mensuração delas.

Já em relação à descrição dos procedimentos metodológicos, nota-se uma preocupação dos pesquisadores em descrever as etapas metodológicas desenvolvidas no estudo (90,32%).

Instrumentos de Medida e Coleta de Dados

Esta categoria trata de dimensões que identificam a existência de uma etapa exploratória para a elaboração do instrumento de coleta de dados, da validade de conteúdo, do tipo de instrumento utilizado para a coleta de dados, do tipo de dado coletado, da existência e do tipo de amostragem, da verificação de viés dos não respondentes e da caracterização da amostra. As Tabelas 5 a 12 descrevem os resultados dessa categoria.

Quanto à etapa exploratória, levou-se em consideração se o artigo apresentava ou não esta etapa, verificando-se, ainda, a estratégia qualitativa utilizada para a elaboração do instrumento de coleta de dados.

Em relação à validade de conteúdo/face, que verifica se o conteúdo de uma escala representa aquilo que se procura mensurar (Malhotra, 1996), abordando a clareza e a adequação dos enunciados e indicadores utilizados no instrumento de coleta de dados para a mensuração das variáveis do estudo (Hair Jr. et al., 1998), considerou-se se o artigo apresentava ou não a validade de conteúdo, bem como qual método foi utilizado para estabelecer a validade.

O modo de coleta de dados referiu-se ao tipo ou tipos de estratégia utilizados para a coleta de dados na pesquisa *survey*.

No item tipos de dados, avaliou-se se os dados foram coletados especificamente para o estudo (dados primários) ou se já estavam anteriormente disponibilizados (dados secundários). Levou-se em consideração, também, a possibilidade de utilização de ambos os tipos num mesmo estudo.

Em relação à amostra e ao processo de amostragem, considerou-se se o artigo apresentava ou não um processo de amostragem, e se esse processo era ou não probabilístico. Em amostras probabilísticas, cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser incluído na amostra (Churchill Jr., 1999). Contrariamente, em amostras não probabilísticas, não há maneira de ser estimada a probabilidade de um elemento da população ser incluído na amostra e de se certificar que a amostra é representativa da população (Churchill Jr., 1999). Verificou-se, ainda, se a amostra tinha sido caracterizada, com ou sem comparação com a população do estudo.

Por fim, levou-se em consideração a aplicabilidade e a utilização do teste do viés para os não respondentes, para verificar a existência ou não de falha em obter informações de alguns elementos da população que não foram selecionados e designados para a amostra, verificando se aqueles que não responderam ao instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa são significativamente diferentes daqueles que responderam (Churchill Jr., 1999).

A análise das Tabelas 5 e 6 indica um número elevado de ausências na descrição dos procedimentos utilizados para a geração do instrumento de coleta das pesquisas *survey* (34,68%), bem como na validade de conteúdo/face deles (54,03%). Por outro lado, nota-se um considerável número de pesquisas que utilizaram instrumentos gerados em outras pesquisas (25,00%), demonstrando uma possível seqüência de trabalhos e/ou validações de pesquisas externas no ambiente brasileiro.

Tabela 5: Tipo de Instrumento, Estratégia de Aplicação e Modo de Coleta – Etapa Exploratória

Instrumento	N(2)	Perc.
Ausente	43	34,68%
Instrumento gerado em outra pesquisa	31	25,00%
Entrevista em profundidade	30	24,19%
<i>Focus group</i>	8	6,45%
Outros	19	15,32%

Tabela 6: Validade do Conteúdo/Face

Instrumento	N(2)	Perc.
Ausente	67	54,03%
Pré-teste	38	30,65%
Especialistas	14	11,29%
<i>Focus group</i>	1	0,81%
Outro	14	11,29%

Em relação ao modo de coleta de dados aplicado nas pesquisas *survey* (vide Tabela 7), observou-se que o questionário aplicado foi a estratégia mais utilizada (39,52%), seguido do questionário enviado pelo correio (27,42%). Salienta-se que em 4 artigos analisados não foi possível identificar como os dados foram coletados.

Tabela 7: Tipo de Instrumento, Estratégia de Aplicação e Modo de Coleta – Etapa Quantitativa

Instrumento	N(2)	Perc.
Ausente	4	3,23%
Questionário aplicado (entrevista)	49	39,52%
Questionário por correio	34	27,42%
Questionário entregue/recolhido	14	11,29%
Pesquisa documental	5	4,03%
Questionário eletrônico	4	3,23%
Questionário por telefone	2	1,61%
Pesquisa bibliográfica	2	1,61%
Outro	17	13,71%

A Tabela 8 demonstra que os trabalhos analisados, na sua maioria, utilizaram dados colhidos especificamente para a pesquisa descrita, primários ou ambos (93,28%), sendo que apenas 6,72% das pesquisas se basearam exclusivamente em dados secundários.

Tabela 8: Frequência de Artigos por Tipo de Dado Coletado

Tipo de dados	N	Perc.
Primários	106	79,10%
Secundários	9	6,72%
Ambos	19	14,18%
Total	124	

Em relação ao processo de amostragem (vide Tabelas 9 a 11), conclui-se que a utilização de amostras é geralmente o caminho escolhido pelas pesquisas *survey*, uma vez que em apenas 4,84% dos artigos se utilizou o censo. No que diz respeito ao tipo de amostra utilizado, observa-se um predomínio das amostras não probabilísticas (81,90% das amostragens), principalmente das amostras de retorno de correio (29,03%) e de conveniência (20,16%). Verifica-se, ainda, que em 53,23% dos artigos analisados não foi apresentada a caracterização da amostra do estudo.

No que tange ao teste do viés dos não respondentes (vide Tabela 12), observa-se que este teste foi realizado em apenas 5,65% dos artigos analisados (9,46% dos casos em que o teste seria aplicável), demonstrando pouca preocupação em avaliar se os não respondentes diferiam significativamente daqueles que participaram da pesquisa.

Tabela 9: Frequência de Censos e Amostras

Censo x Amostra	N	Perc.
Ausente	13	10,48%
Censo	6	4,84%
Amostra	105	84,68%
Total	124	

Tabela 10: Frequência por Tipo de Amostragem

Tipo de Amostra	N	Perc.	Método	N	Perc.
Ausente	9	8,57%			
Probabilística	10	9,52%	Aleatória simples	2	20,00%
			Aleatória estratificada	4	40,00%
			Aleatória em agrupamentos	1	10,00%
			Aleatória sistemática	1	10,00%
			Aleatória por área	1	10,00%
			Outro	1	10,00%
Não probabilística	86	81,90%	Conveniência	25	20,16%
			Julgamento	8	6,45%
			Por quotas	14	11,29%
			Retorno de correio	36	29,03%
			Outro	3	2,42%
Total	105				

Tabela 11: Frequência de Caracterização da Amostra

Caracterização da Amostra	N	Perc.
Ausente	66	53,23%
Sem comparação com a população	51	41,13%
Com comparação com a população	1	0,81%
Não se aplica	6	4,84%
Total	124	

Tabela 12: Frequência de Teste do Viés

Teste do Viés	N	Perc.
Sim	7	5,65%
Não	67	54,03%
Não se aplica	50	40,32%
Total	124	

Medida da Confiabilidade e Validade dos Constructos

As dimensões englobadas nesta categoria incluem a confiabilidade e a validade

dos constructos (validade convergente e discriminante). As Tabelas 13 e 14 descrevem os resultados dessa categoria.

Tabela 13: Frequência de Tipo de Análise para Teste da Confiabilidade

Confiabilidade	N	Perc.
Ausente	94	75,81%
<i>Alpha</i> de Cronbach	22	17,74%
Outro	8	6,45%
Total	124	

Em relação à confiabilidade, que consiste em determinar para o instrumento de coleta de dados o quanto da variação dos escores é devido às inconsistências na medição (Churchill Jr., 1999), permitindo correlacionar os resultados de uma medida com sua própria reprodução, levou-se em consideração se o artigo apresentava ou não o teste, verificando, ainda, que teste de confiabilidade foi utilizado.

Tabela 14: Frequência de Validade Convergente e Discriminante

		N	Perc.
Validade Convergente	Sim	10	8,06%
	Não	114	91,94%
Validade Discriminante	Sim	7	5,65%
	Não	117	94,35%

A validade de constructo visa a definir quais as dimensões que estão sendo mensuradas (Malhotra, 1996) e o que de fato o instrumento está medindo (Churchill Jr., 1999), podendo ser verificada, de acordo com Hair Jr. et al. (1998), quando a correlação entre duas medidas do mesmo constructo, realizada com métodos diferentes, é elevada e significativa (validade convergente) e quando a correlação entre indicadores de diferentes constructos é baixa e não significativa (validade discriminante). Considerou-se, para avaliar a validade de constructo, se o artigo apresentava ou não validade convergente e validade discriminante.

As Tabelas 13 e 14 permitem concluir que, de maneira geral, existe pouca preocupação em verificar (ou pelo menos descrever) a confiabilidade e validade dos constructos. Apenas uma pequena parte dos artigos analisados apresentou avaliação da confiabilidade (24,19%) e das validades convergente (8,06%) e discriminante (5,65%).

Tipos de Análise de Dados

Apresenta-se aqui a frequência de cada tipo de análise de dados utilizado nas pesquisas *survey*. A Tabela 15 resume os resultados da análise dos artigos.

Tabela 15: Frequência de Tipos de Análise de Dados

Tipo de Análise	N(2)	Perc.
Frequência	59	47,58%
Média	49	39,52%
Fatorial	31	25,00%
Anova/testet	27	21,77%
Regressão (correlação)	26	20,97%
Desvio padrão	21	16,94%
Qui-quadrado	20	16,13%
Discriminante	11	8,87%
Mediana	10	8,06%
Regressão (múltipla)	7	5,65%
Moda	2	1,61%
Outro	47	37,90%

A constatação neste item é a de que os tipos de análises de dados utilizados nos artigos analisados foram preferencialmente as estatísticas descritivas como frequência (utilizada em 47,58% dos estudos) e média (utilizada em 39,52% dos estudos).

Forma de Apresentação dos Resultados

Relata-se aqui a forma com que os resultados de pesquisa foram apresentados nos artigos analisados, isto é, se eles indicaram a validade externa e nomológica, bem como os limites do estudo e as recomendações aplicadas e para futuras pesquisas. A Tabela 16 apresenta os resultados dessa categoria.

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 (Churchill Jr., 1999).

Já no item relativo à validade nomológica, considerou-se a presença ou não de uma descrição da consistência entre resultados obtidos e as hipóteses definidas *a priori*, a teoria correspondente e resultados de pesquisas anteriores (Sampieri, Collado e Lucio, 1998; Churchill Jr., 1999).

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

Na Tabela 16, verifica-se que a preocupação dos autores com validade externa e nomológica pode ser considerada pequena. Apenas 14,52% dos artigos descreveram aspectos relacionados à validade externa e 16,94% relacionados à validade nomológica.

Tabela 16: Frequência de Artigos por Tipo de Dado Coletado

		N	Perc.
Validade externa	Sim	18	14,52%
	Não	106	85,48%
Validade nomológica	Sim	21	16,94%
	Não	103	83,06%
Limites do estudo	Sim	47	37,90%
	Não	77	62,10%
Recomendações para pesquisas futuras	Sim	53	42,74%
	Não	71	57,26%
Recomendações aplicadas	Sim	94	75,81%
	Não	30	24,19%

Nota-se, ainda, que os autores dão maior ênfase às recomendações aplicadas (75,81% dos artigos) do que às recomendações de pesquisas futuras (42,74% dos artigos). Isto pode denotar uma prioridade para resultados aplicáveis diretamente na prática do marketing em detrimento de resultados teórico-acadêmicos. O volume de artigos que não descreve as limitações do estudo (62,10%) parece corroborar esta conclusão.

Cruzamento de Variáveis

Na análise dos dados colhidos, os resultados de algumas variáveis foram cruzados, objetivando um aprofundamento no diagnóstico da situação das publicações brasileiras na área de marketing.

Inicialmente, considerou-se a natureza de pesquisa e suas relações com outras variáveis. Quanto à natureza exploratória, considera-se que esta é apropriada para qualquer problema ou fenômeno sobre o qual pouco se sabe, servindo como fundamentação para futuros estudos (Sampieri, Collado e Lucio, 1998; Churchill Jr., 1999). Esta ponderação não se evidencia no levantamento feito. Dos 37 arti-

gos de natureza exploratória, apenas 16 (43,24%) manifestaram expressamente recomendações para pesquisas futuras.

Já o estudo descritivo pressupõe um conhecimento anterior do fenômeno estudado, apoiando-se em uma ou mais hipóteses que guiam a pesquisa em direções específicas (Sampieri, Collado e Lucio, 1998; Churchill Jr., 1999). Também neste caso os dados não condizem com o pressuposto inicial. Dos 76 artigos de natureza descritiva, apenas 25 (32,89%) apresentaram hipóteses e pressupostos de base, 9 (11,84%) não discutiram as teorias de base, 40 (52,63%) as discutiram superficialmente e apenas 27 (52,63%) com profundidade.

A pesquisa de natureza causal, por sua vez, vai além da descrição de fenômenos ou do estabelecimento de relações entre conceitos, exigindo uma estruturação anterior maior que as outras naturezas de pesquisa (Sampieri, Collado e Lucio, 1998; Churchill Jr., 1999). O levantamento apontou 11 artigos de natureza causal, dos quais 9 apresentaram hipóteses formuladas, 7 discutiram superficialmente as teorias de base e apenas 4 (36,36%) de forma aprofundada. Estes números se aproximam da idéia de qualidade em artigos de natureza causal. Contudo, outras variáveis demonstram uma realidade não tão favorável. O estudo registrou que 3 dos 11 artigos de natureza causal não apresentaram um modelo teórico de pesquisa e, ainda, 8 não registraram a avaliação de validade convergente, 9 não demonstraram a validade discriminante e 7 não fizeram referência à validade nomológica.

No que diz respeito à validade preditiva das pesquisas apresentadas, os dados demonstram reduzida atenção ao tipo de amostra utilizado. Dos 11 artigos de natureza causal, 10 registraram pesquisas com amostras não-probabilísticas: 4 retornos de correio, 3 por julgamento, 2 por conveniência e 1 por cotas. Quanto à natureza descritiva, dos 76 artigos identificados nesta natureza, apenas 58 (76,31%) registraram o tipo de amostra utilizado, sendo que destes 51 (87,93%) declaram o uso de amostras não-probabilísticas. Nestes casos, a concentração de tipos de amostra ficou em retorno de correio (21), conveniência (17) e por cotas (8).

Em função do elevado número de aplicações do meio de coleta quantitativo – questionário enviado por correio (presente em cerca de 27% dos 124 artigos), avaliou-se a relação desta variável com a realização do teste de viés dos respondentes (Churchill Jr., 1999). Dos 34 artigos que descreveram a utilização de questionários enviados por correio, somente 7 apresentaram algum tipo de resultado de teste de viés.

Mais especificamente sobre o instrumento de coleta – questionário, entende-se que este instrumento deve ser elaborado por uma devida fase exploratória, seguido de uma validação de conteúdo e de sua respectiva análise de confiabi-

lidade (Malhotra, 1996; Churchill Jr., 1999). A Tabela 17 demonstra a relativa fragilidade dos instrumentos apresentados pelos artigos analisados. Em geral, apesar de boa parte dos questionários ter passado por uma etapa exploratória (declarada) de preparação, menos da metade teve a validade de conteúdo avaliada e um número bastante reduzido deles apresentou confiabilidade testada.

Tabela 17: Frequência de Fase Exploratória, Validade de Conteúdo e Confiabilidade para o Método de Coleta - Questionários

	Total	Fase Exploratória	Validade de Conteúdo	Confiabilidade
Questionário por correio	34	20 (58,8%)	16 (47,1%)	9 (26,5%)
Questionário aplicado	49	29 (59,2%)	23 (46,9%)	16 (32,6%)
Questionário entregue/recolhido	14	11 (78,6%)	6 (42,85%)	2 (14,3%)
Questionário telefone	2	1 (50,0%)	0 (0%)	0 (0%)
Questionário eletrônico	4	4 (100%)	2 (50,0%)	2 (50,0%)

CONCLUSÕES

A análise dos artigos de pesquisas *survey* publicados na RAE, na RAUSP e no ENANPAD, no período de janeiro de 1990 a dezembro de 1999, em termos gerais, sinaliza pouca preocupação com aspectos relevantes da qualidade metodológica da investigação. Ficou evidente a baixa consideração aos seguintes elementos metodológicos: hipóteses e pressupostos básicos, modelo de pesquisa, *mix* de método, operacionalização das variáveis, validade de conteúdo, amostragem probabilística, teste do viés de não-respondentes, confiabilidade, validade convergente, validade discriminante, validade externa e nomológica, limites do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

Esta constatação, em princípio, poderia ser justificada pelo limite de páginas imposto pelo principal periódico analisado nesta pesquisa (15 páginas), pela inabilidade de síntese dos autores ou pela orientação para resultados práticos, mais distantes do rigor metodológico.

Salienta-se que o percentual de pesquisas tipo *survey* de natureza causal (8,87%) ainda é muito pequeno em relação às pesquisas de natureza exploratória (29,84% dos artigos) e descritiva (61,29% dos artigos). Apenas 11 artigos (dos 124 artigos analisados) 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 expressa-se, claramente, pela concentração de pesquisas de natureza descritiva.

Nesta linha, poder-se-ia argumentar que, na medida que a intensidade dos estudos se voltar para a natureza causal, o rigor metodológico e a qualidade das pesquisas tipo *survey* 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 (01/1990 a 12/1999) 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.
- . Os resultados aqui descritos consideraram simultânea e concomitantemente artigos produzidos em momentos distintos no tempo, desconsiderando, portanto, uma eventual evolução longitudinal da produção científica analisada.

Pesquisas Futuras

A partir dos resultados deste estudo, sugerem-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 da evolução longitudinal da qualidade da pesquisa científica no conjunto de artigos analisados.

NOTAS

¹ Em geral, Bertero, Caldas e Wood Jr. (1998 - Organizações), Carrieri e Luz (1998 - Organizações), Hoppen et al. (1998 - Administração da Informação) e Vieira (1998, 1999 - Marketing), além da organização de painéis e mesas redondas nas áreas de Organizações, Marketing e Recursos Humanos.

² O total de casos ultrapassa o número de 124 artigos, uma vez que alguns artigos utilizaram mais de um método ou instrumento.

Anexo 1: Survey

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 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
DESENHO DE PESQUISA	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
INSTRUMENTOS DE MEDIDA E COLETA DOS DADOS	Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta – Etapa Exploratória	<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 – Etapa Quantitativa	<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
VALIDADE DOS CONSTRUTOS	Confiabilidade	<input type="checkbox"/> Ausente <input type="checkbox"/> Alpha de Cronbach <input type="checkbox"/> Outro:
	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)	<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:
	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	
APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	Validade externa	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
	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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JR., G. A.

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

HAIR JR., J. et al.

Multivariate data analysis.
Englewood Cliffs, NJ : Prentice-
Hall, 1998.

HOPPEN, N. et al.

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.

MALHOTRA, N. K.

Marketing research : an applied
orientation. Englewood Cliffs,
NJ : Prentice-Hall, 1996.

SAMPIERI, R. H.;

COLLADO, C. F.;

LUCIO, P. B.

**Metodología de la
investigación.** México :
McGraw-Hill, 1998.