
A Pesquisa *Survey* em Artigos de Marketing nos ENANPADs da Década de 90*

Marcelo Gatterman Perin

Mestre em Sistemas de Informações e Doutorando em Administração pela UFRGS,
e Professor da UNISINOS
E-mail: perin@portoweb.com.br

Cláudio Hoffmann Sampaio

Doutor em Administração pela UFRGS e Professor da PUC-RS
E-mail: csampaio@puers.br

Lurdes Marlene Seide Froemming

Mestre em Administração pela UFRJ, Doutoranda em Administração pela UFRGS,
e Professora da UNIJUÍ
E-mail: lurdesf@unijui.tche.br

Fernando Bins Luce

Ph.D. em Administração pela Michigan State University
e Professor da UFRGS
E-mail: fbluce@adm.ufrgs.br

Resumo

Este artigo apresenta um levantamento das pesquisas empíricas do tipo *survey* publicadas na década de 90 nos anais dos ENANPAD, dentro da área de Marketing. Dentre 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 análise dos dados empregados; e apresentação dos resultados. A partir desta análise e do cruzamentos entre as variáveis, algumas conclusões sobre qualidade do conjunto de artigos avaliados são emitidas.

Palavras-chave:

Pesquisa *survey*, marketing, ENANPAD

1. 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 redondas¹, vêm analisando desde qualidade até a continuidade dos trabalhos realizados e publicados em âmbito nacional dentro da Ciência da Administração.

Nesta linha, este artigo apresenta um levantamento das pesquisas empíricas do tipo *survey* publicadas na década de 90 nos anais dos ENANPAD, dentro da área de Marketing. Para tanto, analisam-se as estratégias e as metodologias utilizadas. 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.

2. Método

O procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa 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 Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), durante a década de 90.

O processo de identificação e seleção de artigos resultou em uma relação de 108 artigos de pesquisa *survey* para a análise. A Tabela 1 apresenta a frequência de artigos analisados por ano e publicação.

90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	Total
6	7	6	9	10	7	11	15	19	18	108

Tabela 1 - Frequência de artigos com pesquisa do tipo *Survey* por ano de publicação

O processo de análise dos 108 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/questionamento de pesquisa e hipóteses/pre-supostos 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 uma maior validade para o estudo, os critérios de análise foram amplamente discutidos entre os membros da equipe de avaliadores e sintetizados no formulário anexo, 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®.

3. Resultados das Análises

A seguir são descritos os principais resultados relativos às variáveis analisadas, considerando os 108 artigos com pesquisa *survey* publicados nos ENANPAD, na área de Marketing durante a década de 90.

3.1. Natureza da pesquisa

A natureza da pesquisa foi classificada em exploratória, descritiva ou causal, conforme Churchill (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 guiado 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 3 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%.

Natureza	N	Perc.
Exploratória	32	29,63%
Descritiva	66	61,11%
Causal	10	9,26%
Total	108	

Tabela 3 - Frequência de artigos por natureza de pesquisa

3.2. Apresentação e relevância do problema da 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 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 em 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.

		N	Perc.
Justificativa	Sim	100	92,59%
	Não	8	7,41%
Teorias de Base	Ausente	45	41,67%
	Superficial	56	51,85%
	Aprofundada	7	6,48%
Objetivo e Questão de Pesquisa	Sim	107	99,07%
	Não	1	0,93%
Hipóteses e Pressupostos de Base	Sim	39	36,11%
	Não	69	63,89%

Tabela 4 - Frequência de artigos por apresentação e relevância do problema de pesquisa

Conforme a Tabela 4, os artigos apresentaram, em termos gerais, uma preocupação com a apresentação e a relevância do problema de pesquisa. Grande parte dos artigos apresentou justificativa do estudo (92,59%), bem como objetivos e questão de pesquisa (99,07%).

A maioria dos artigos (93,52%) apresentou a fundamentação teórica para a pesquisa descrita, sendo que em 41,67% deles a teoria de base foi considerada como aprofundada e em 51,85% como superficial.

Por outro lado, destaca-se que apenas 39 artigos (36,11%) apresentaram hipóteses ou pressupostos de base. Este número pode ser considerado baixo se contrastado ao percentual de pesquisas de natureza descritiva e causal (70,37% dos artigos), as quais sugerem a existência de hipóteses ou pressupostos de base (Churchill, 1999; Sampieri et al., 1998).

3.3. 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 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.

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 forma de mensuração das mesmas.

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

		N	Perc.
Modelo de Pesquisa	Sim	18	16,67%
	Não	90	83,33%
Tipo de Estudo	Longitudinal	3	2,78%
	Corte Transversal	105	97,22%
Mix de Métodos	Sim	1	0,93%
	Não	107	99,07%
Operacionalização das Variáveis	Sim	38	35,19%
	Não	70	64,81%
Descrição dos Proc. Metodológicos	Sim	100	92,59%
	Não	8	7,41%

Tabela 5 - Frequência de artigos por desenho de pesquisa

A análise da Tabela 5 revela que, de um modo geral nos artigos analisados, há pouca ênfase no refinamento do desenho de pesquisa. Verifica-se que somente 16,67% 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 (97,22%) utilizou estudos do tipo corte transversal, isto é, não mediu 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 108 artigos analisados. Por fim, a maior parte dos artigos (64,81%) não apresentou a operacionalização das variáveis do estudo, isto é, não descreveu essas variáveis e nem indicou a forma de mensuração das mesmas.

Já em relação à descrição dos procedimentos metodológicos, nota-se uma preocupação dos pesquisadores em descrever as etapas metodológicas desenvolvidas no estudo (92,59%).

3.4. 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 6 a 13 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 et al., 1998), considerou-se se o artigo apresentava ou não a validade de conteúdo, bem como qual o método utilizado para estabelecer a validade.

O modo de coleta de dados referiu-se ao(s) tipo(s) de estratégia utilizado(s) 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, 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, 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 o instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa são significativamente diferentes daqueles que responderam (Churchill, 1999).

<i>Instrumento</i>	<i>Nⁱⁱ</i>	<i>Perc.</i>
Ausente	34	31,48%
Entrevista em profundidade	29	26,85%
<i>Focus group</i>	8	7,41%
Instrumento gerado em outra pesquisa	29	26,85%
Outro	23	21,30%

Tabela 6 - Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta – Etapa Exploratória

Instrumento	N^{III}	Perc.
Ausente	53	49,07%
Especialistas	13	12,04%
Préteste	37	34,26%
<i>Focus group</i>	1	0,93%
Outro	26	24,07%

Tabela 7 - Validade do conteúdo / face

A análise das Tabelas 6 e 7 indica um número elevado de ausências na descrição dos procedimentos utilizados para a geração do instrumento de coleta das pesquisas *survey* (31,48%), bem como na validade de conteúdo / face das mesmos (49,07%). Por outro lado, nota-se um considerável número de pesquisas que utilizaram instrumentos gerados em outras pesquisas (26,85%), demonstrando uma possível seqüência de trabalhos e / ou validações de pesquisas externas no ambiente brasileiro.

Instrumento	N^{III}	Perc.
Ausente	3	2,78%
Questionário por correio	29	26,85%
Questionário aplicado (entrevista)	42	38,89%
Questionário entregue / recolhido	11	10,19%
Questionário eletrônico	4	3,70%
Pesquisa documental	4	3,70%
Pesquisa bibliográfica	1	0,93%
Outro	18	16,67%

Tabela 8 - Tipo de instrumento, estratégia de aplicação e modo de coleta – Etapa Quantitativa

Em relação ao modo de coleta de dados aplicado nas pesquisas *survey* (Tabela 8), observou-se que o questionário aplicado foi a estratégia mais utilizada (38,89%), seguido do questionário enviado pelo correio (26,85%). Salienta-se que em 3 artigos analisados não foi possível identificar como os dados foram coletados.

Tipo de dados	N	Perc.
Primários	97	89,81%
Secundários	6	5,56%
Ambos	5	4,63%
Total	108	

Tabela 9 - Frequência de artigos por tipo de dado coletado

A Tabela 9 demonstra que a maioria dos trabalhos analisados utilizou dados colhidos especificamente para a pesquisa descrita – primários ou ambos (94,44%), sendo que apenas 5,56% das pesquisas se basearam exclusivamente em dados secundários.

Censo x Amostra	N	Perc.
Ausente	11	10,19%
Censo	4	3,70%
Amostra	93	86,11%
Total	108	

Tabela 10 – Frequência de Censos e Amostras

Tipo de Amostra	N	Perc.	Método	N	Perc.
Ausente	7	7,5%			
Probabilística	10	10,7%	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	76	81,7%	Conveniência	22	28,95%
			Julgamento	6	7,89%
			Por quotas	13	17,11%
			Retorno de correio	32	42,11%
			Outro	3	3,95%
Total	93				

Tabela 11 – Frequência por Tipo de Amostragem

Caracterização da Amostra	N	Perc.
Ausente	59	54,63%
Sem comparação com a população	44	40,74%
Com comparação com a população	1	0,93%
Não se aplica	4	3,70%
Total	108	

Tabela 12 – Frequência de Caracterização da Amostra

Em relação ao processo de amostragem (Tabelas 10 a 12), conclui-se que a utilização de amostras é geralmente o caminho escolhido pelas pesquisas *survey*, uma vez que em apenas 3,7% dos artigos utilizou-se do censo. No que diz respeito ao tipo de amostra utilizado, observa-se um predomínio das amostras não probabilísticas (81,7% das amostragens), principalmente as amostras do tipo retorno de correio (42,11%) e de conveniência (28,95%). Verifica-se, ainda, que em 54,63% dos artigos analisados não foi apresentada a caracterização da amostra do estudo.

Teste do Viés	N	Perc.
Sim	7	6,48%
Não	58	53,70%
Não se aplica	43	39,81%
Total	108	

Tabela 13 – Frequência de Teste do Viés

No que tange ao teste do viés dos não respondentes (Tabela 13), observa-se que este teste foi realizado em apenas 6,48% dos artigos analisados (10,76% dos casos em que o teste seria aplicável), demonstrando pouca preocupação em avaliar se os não respondentes diferiam significativamente daqueles que participaram da pesquisa.

3.5. 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 14 e 15 descrevem os resultados dessa categoria.

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, 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.

A validade de constructo visa definir quais as dimensões que estão sendo mensuradas (Malhotra, 1996) e o que de fato o instrumento está medindo (Churchill, 1999), podendo ser verificada, de acordo com Hair 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.

Confiabilidade	N	Perc.
Ausente	80	74,07%
Alpha de Cronbach	20	18,52%
Outro	8	7,41%
Total	108	

Tabela 14 – Frequência de Tipo de Análise para teste da Confiabilidade

		N	Perc.
Validade Convergente	Sim	9	8,33%
	Não	99	91,67%
Validade Discriminante	Sim	7	6,48%
	Não	101	93,52%

Tabela 15 – Frequência de Validade Convergente e Discriminante

As Tabelas 14 e 15 permitem concluir que, de uma maneira geral, existe pouca preocupação em verificar (ou ao menos descrever) a confiabilidade e validade dos constructos. Apenas uma pequena parte dos artigos analisados apresentou avaliação da confiabilidade (25,93%), da validade convergente (8,33%) e discriminante (6,48%).

3.6. Tipos de análise de dados

Apresenta-se aqui a frequência de cada tipo de análise de dados utilizado nas pesquisas *survey*. A Tabela 16 resume os resultados da análise dos artigos.

A constatação neste item é a de que os tipos de análises de dados utilizadas nos artigos analisados foram preferencialmente as estatísticas descritivas como frequência (utilizada em 44,44% dos estudos) e média (utilizada em 36,11% dos estudos).

3.7. Forma de apresentação dos resultados

Relata-se aqui a forma com que 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. A Tabela 17 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, 1999).

Tipo de Análise	N^{III}	Perc.
Frequência	48	44,44%
Média	39	36,11%
Fatorial	28	25,93%
Anova / teste t	23	21,30%
Regressão (correlação)	22	20,37%
Qui-quadrado	18	16,67%
Desvio padrão	16	14,81%
Discriminante	10	9,26%
Mediana	9	8,33%
Regressão (múltipla)	7	6,48%
Moda	2	1,85%
Outro	42	38,89%

Tabela 16 – Frequência de Tipos de Análise de Dados

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 et al., 1998; Churchill, 1999).

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

		N	Perc.
Validade externa	Sim	17	15,74%
	Não	91	84,26%
Validade nomológica	Sim	20	18,52%
	Não	88	81,48%
Limites do estudo	Sim	41	37,96%
	Não	67	62,04%
Recomendações para pesquisas futuras	Sim	48	44,44%
	Não	60	55,56%
Recomendações aplicadas	Sim	80	74,07%
	Não	28	25,93%

Tabela 17 - Frequência de artigos por tipo de dado coletado

Na Tabela 17, verifica-se que a preocupação dos autores com validade externa e nomológica pode ser considerada como pequena. Apenas 15,74% dos artigos descreveram aspectos relacionados à validade externa e 18,52% relacionados à validade nomológica.

Nota-se, ainda, que os autores dão maior ênfase às recomendações aplicadas (74,07% dos artigos) do que para as recomendações de pesquisas futuras (44,44% 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 (62,04%) parece corroborar com esta conclusão.

3.8. 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 a mesma é apropriada para qualquer problema ou fenômeno sobre o qual pouco se sabe, servindo como uma fundamentação para futuros estudos (Sampieri et al., 1998; Churchill, 1999). Esta ponderação não se evidencia no levantamento feito. Dos 32 artigos de natureza exploratória, apenas 15 (46,87%) manifestaram expressamente recomendações para pesquisas futuras.

Já o estudo descritivo pressupõe um conhecimento anterior sobre o fenômeno estudado, apoiando-se em uma ou mais hipóteses que guiam a pesquisa em direções específicas (Sampieri et al., 1998; Churchill, 1999). Também neste caso os dados não condizem com o pressuposto inicial. Dos 66 artigos de natureza descritiva, apenas 21

(31,82%) apresentaram hipóteses e pressupostos de base, 6 (9,09%) não discutiram as teorias de base, 34 (51,51%) as discutiram superficialmente e apenas 26 (39,40%) 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 et al., 1998; Churchill, 1999). O levantamento apontou 10 artigos de natureza causal, dos quais 8 apresentaram hipóteses formuladas, 7 discutiram superficialmente as teorias de base e 3 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 10 artigos de natureza causal não apresentaram um modelo teórico de pesquisa e, ainda, 8 não registraram a avaliação de validade convergente e de validade discriminante, além de 6 que 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 10 artigos de natureza causal, 9 registraram pesquisas com amostras não-probabilísticas: 4 retornos de correio, 3 por julgamento, 1 por conveniência e 1 por cotas. Quanto à natureza descritiva, dos 66 artigos identificados nesta natureza, 56 (84,85%) registraram o tipo de amostra utilizado (excluídos os 3 censos), sendo que destes 46 (82,14%) declararam o uso de amostras não-probabilísticas. Nestes casos, a concentração de tipos de amostra ficou em retorno de correio (18), conveniência (16) e por cotas (8).

Em função do elevado número de aplicações do meio de coleta quantitativo – questionário enviados por correio (presente em cerca 27 % dos 108 artigos), avaliou-se a relação desta variável com a realização do teste de viés dos não respondentes (Churchill, 1999). Dos 29 artigos que descreveram a utilização de questionários enviados por correio, somente 7 apresentaram algum tipo de resultados de teste de viés.

Mais especificamente sobre o instrumento de coleta – questionário, entende-se que este instrumento deva ser elaborado por uma devida fase exploratória, seguido de uma validação de conteúdo e de sua respectiva análise de confiabilidade (Malhotra, 1996; Churchill, 1999). A Tabela 18 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, apenas metade teve a validade de conteúdo avaliada e um número reduzido deles apresentou confiabilidade testada.

	Total	Fase Exploratória	Validade de Conteúdo	Confiabilidade
Questionário por correio	29	18 (62,1%)	16 (55,2%)	8 (27,6%)
Questionário aplicado	42	28 (66,7%)	23 (54,8%)	14 (33,3%)
Questionário entregue / recolhido	12	10 (83,3%)	5 (41,7%)	2 (16,7%)
Questionário eletrônico	4	4(100%)	2 (50,0%)	2 (50,0%)
Total	87	60 (68,9%)	46 (52,9%)	26 (29,9%)

Tabela 18 - Frequência de Fase Exploratória, Validade de Conteúdo e Confiabilidade para o Método de Coleta - Questionários

4. Conclusões

A análise dos artigos de pesquisas *survey* publicados nos anais dos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), no período de janeiro de 1990 a dezembro de 1999, em termos gerais, sinaliza uma qualidade científica no mínimo questionável, especialmente pela falta de rigor verificado em muitos aspectos dos artigos analisados.

A análise dos dados dos artigos demonstrou pouca preocupação com alguns aspectos importantes relativos à qualidade metodológica de pesquisa, entre eles: hipóteses e pressupostos de base, modelo de pesquisa, mix de métodos, operacionalização das variáveis, validade de conteúdo, amostragem probabilística, teste do viés, confiabilidade, validade convergente, validade discriminante, validade externa e nomológica, limites do estudo e recomendações para pesquisas futuras.

A ausência de preocupação com alguns destes aspectos, em princípio, poderia ser justificada pelo limite de páginas imposto pelo 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 (29,63% dos artigos) e descritiva (61,11% dos artigos). Supostamente, apenas 10 artigos (dos 108 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 se expressa, claramente, pela concentração de pesquisas de natureza descritiva.

Nesta linha, poder-se-ia argumentar que, na medida em que a intensidade dos estudos se voltar para a natureza causal, o rigor metodológico e a qualidade das pesquisas tipo *survey* deva crescer.

4.1. Limites do estudo

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

- As conclusões do estudo estão restritas às publicações dos ENANPADs e ao período (01/1990 a 12/1999) considerado.
- 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.

4.2. Pesquisas futuras

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

- Comparação dos resultados da área de marketing com outras áreas.
- Inclusão no estudo de artigos de marketing publicados em outros periódicos de reconhecimento nacional.
- Comparação dos resultados nacionais com resultados de outros países.
- Avaliação da evolução longitudinal da qualidade da pesquisa científica no conjunto de artigos analisados.

5. Referências Bibliográficas

- CHURCHILL Jr., Gilbert A. **Marketing research: methodological foundation**. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- HAIR, Joseph Jr., ANDERSON, Rolph, TATHAM, Ronald e BLACK, William. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HOPPEN, Norberto et al. Avaliação de artigos de pesquisa em sistemas de informação: proposta de um guia. In: **Anais** do XXI ENANPAD. Rio das Pedras: ANPAD, 1998.
- MALHOTRA, Naresh K.. **Marketing research: an applied orientation**. Upper Sadle River: Prentice Hall, 1996.
- SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F. e LUCIO, Pilar B. **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill, 1998.

6. Anexo

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
	Descrição dos procedimentos metodológicos	<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"/> Instrumento gerado em outra pesquisa <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"/> Ausente <input type="checkbox"/> Sem comparação com a população <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"/> Freqüência <input type="checkbox"/> Média <input type="checkbox"/> Moda <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Desvio padrão <input type="checkbox"/> Regressão (Correl.) <input type="checkbox"/> Fatorial <input type="checkbox"/> Anova / Teste t <input type="checkbox"/> Qui-quadrado <input type="checkbox"/> Regressão (Múltipla) <input type="checkbox"/> Discriminante <input type="checkbox"/> Outro:
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

* Colaboraram com a pesquisa os mestres Guilherme Trez e Sedinei José Nardelli Beber.

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

ⁱⁱ O total de casos ultrapassa o número de 108 artigos, uma vez que alguns artigos utilizaram mais de um método ou instrumento.