

PANORAMA INTERNACIONAL DAS PUBLICAÇÕES EM *MARKETING E HOT TOPICS* RELACIONADOS

Aletéia de Moura Carpes¹, Flavia Luciane Scherer², Thiago Antonio Beuron³,
Maria Carolina Fagundes de Oliveira⁴

RESUMO: O presente artigo foi desenvolvido na perspectiva de uma pesquisa bibliométrica, objetivando intensificar o conhecimento na área de *Marketing* e averiguar os tópicos mais relevantes (*hot topics*) por meio de uma análise qualitativa e quantitativa. Utilizando a base *Web of Science*, com o índice de citações *ISI Citation Indexes*, no período de 1997 a 2011 (15 anos), foram encontrados 200.399 trabalhos. Os principais *hot-topics* relacionados foram inovação, aprendizagem, consumo, satisfação e orientação para o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Produção científica. *Marketing*. Estudo bibliométrico.

INTERNATIONAL OVERVIEW OF THE PUBLICATIONS IN MARKETING AND HOT TOPICS RELATED

ABSTRACT: This article was developed from the perspective of a bibliometric research, aiming to intensify knowledge in marketing and determine the most relevant topics (hot topics) through a qualitative and quantitative analysis. Using the base the Web of Science with the ISI Citation Indexes for the period 1997 to 2011 (15 years), there were 200,399 researches. The main hot-topics were related innovation, learning, consumer satisfaction and market orientation.

KEYWORDS: Scientific Production. Marketing. Bibliometric study.

1 INTRODUÇÃO

Em épocas passadas, a atenção gerencial voltava-se para a eficiência do mecanismo produtivo, concentrando seus esforços no aperfeiçoamento das técnicas e na elaboração de processos. No entanto, o mercado mudou o seu enfoque e começou a exigir produtos e serviços diferenciados. O ambiente atual caracteriza-se por uma intensa competitividade,

1 Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

2 Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora e Coordenadora do Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

3 Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

4 Graduanda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

exigindo das empresas melhorias contínuas em termos de produtividade, qualidade e redução de custos e que estas se voltem ao mercado, no intuito de conquistar novos clientes e manter os atuais, garantindo a sua própria sobrevivência.

Sobre *Marketing*, Day (1992) aponta que, tradicionalmente, seu papel tem sido o de servir como a “função-fronteira” entre a empresa e seus consumidores, canais e ambiente de competição. Compreender as questões relacionadas ao *Marketing* é compreender as estratégias que podem alavancar o desenvolvimento das empresas.

Objetivando obter conhecimento referente à produção científica relacionada à área de *Marketing*, este artigo tem como objetivo analisar as publicações que abordam essa temática e, nesse contexto, verificar quais são os temas emergentes estudados em âmbito internacional. Dessa forma, a fim de ampliar o conhecimento referente à produção científica sobre *Marketing* no contexto mundial, foram buscadas publicações na base *Web of Science*, observando o índice de citações *ISI Citation Indexes*, o que resultou em 200.399 estudos a serem examinados.

A seguir, tem-se uma contextualização acerca da área de *Marketing*, a fim de facilitar a compreensão do estudo, seguida do método utilizado no trabalho, apresentação dos dados coletados e considerações finais.

2 A ÁREA DE *MARKETING*

Apresentar uma definição para *Marketing* não é tarefa simples, dadas as múltiplas compreensões sobre o assunto. A verdadeira essência do *Marketing* está em “mutuamente satisfazer relacionamentos de troca” (BAKER, 2000, p. 1), não importando qual tipo de organização esteja sendo concretizado, o relacionamento de troca e nem mesmo se a transação é intermediada/realizada por um setor formalmente definido para *Marketing* na estrutura organizacional. Para esse autor, as perspectivas pessoais sobre *Marketing* podem variar, mas a proposição central permanece: *Marketing* se preocupa com a identificação, criação e manutenção de relacionamentos de troca (comercial) mutuamente satisfatórios. Em semelhante tratamento, Hunt (2002, p. 29) argumenta que a maioria dos pesquisadores de *Marketing* percebe que o tema fundamental desta área é a transação: “Marketing pode ser visto como a ciência das transações – sua estrutura, suas propriedades e suas relações com outros fenômenos”.

Tomando as transações como a essência do *Marketing*, pode-se depreender que suas atividades tem longa história. Como pontua Gronhaug (2000, p. 103), “por milhares de anos, o homem tem transacionado bens e serviços para satisfazer necessidades e melhorar padrões de vida”. É no contexto social que tais relacionamentos de troca ocorrem. São indivíduos, grupos ou organizações que realizam essas transações, sobre as quais se debruça a gestão de *Marketing*.

Sobre a teoria de *Marketing*, Miranda e Arruda (2002) propõem que

[...] um dos pontos fracos no desenvolvimento do pensamento de Marketing é a ausência de avaliação e análise das teorias propostas. Teóricos da área não atentam para a necessidade de criticar consistentemente outras teorias, a fim de identificar forças e fraquezas antes de formular seus próprios modelos.

Ao abordar os fundamentos da estratégia de *Marketing*, Wensley (2000, p. 162) afirma que seus princípios básicos “são definidos de modo simples: alcançar sucesso persistente no mercado acima da competição”. Explica que a empresa precisa ter as capacidades apropriadas, necessita responder e antecipar-se à demanda mutável do consumidor e, por fim, fazer tudo isso de forma mais eficaz e eficiente que seus concorrentes.

Em decorrência de sua argumentação, o autor assume que a estratégia de *Marketing* concentra-se sobre as bases das vantagens competitivas associadas à sua função. Assim, as fontes de vantagens que estão associadas com *Marketing* geralmente surgem de atividades que são desenvolvidas por áreas funcionais dentro da firma e, portanto, não podem ser vistas como totalmente independentes.

O conteúdo e o papel de *Marketing*, expõem Piercy *et al.* (1997), têm geralmente sido percebidos em relação a quatro áreas de pensamento e desenvolvimento: (1) *Marketing* é visto como uma filosofia gerencial ou organizacional, em termos do alcance da ‘orientação para mercado’ e na criação de um ambiente para empreendedorismo e inovação; (2) é compreendido como um conjunto de questões estratégicas relativas com o *design* de um coerente programa de *Marketing* para estabelecer um domínio de produto-mercado e uma vantagem competitiva sustentável; (3) pode ser entendido como a administração dos componentes do seu programa; e (4) pode ser visto como função de processamento de informações.

Miranda e Arruda (2002) pontuam, ainda, a ausência de validação ou justificação das teorias que os autores de *Marketing* têm proposto, ou seja, em vez de validar modelos existentes, assumem a proposição de “novos” modelos. Dessa forma, a ausência de validação apontada pode decorrer da baixa consistência teórica dos modelos já propostos em estudos de *Marketing*.

Nessa perspectiva crítica a respeito da teoria de *Marketing*, também se encontra a visão de Sheth, Gardner e Garret (1988), quando enfatizam o período de turbulência que tem atingido os estudos de *Marketing*, levando à relativa perda de credibilidade e gerando uma crise de identidade na área. Segundo a compreensão desses autores, é preciso aproveitar a rica herança que os pioneiros da área deixaram em termos de contribuições teóricas.

Tem-se como premissa que os estudos envolvendo essa temática proporcionam contribuições teóricas oriundas de pesquisas que podem ser expandidas à prática nas empresas, de modo a colaborar com o desempenho mercadológico das organizações. Da mesma forma, torna-se relevante o mapeamento das produções científicas no mundo, a fim de verificar as questões consideradas latentes dentro da área de *Marketing* e comparar os estudos realizados no Brasil e no exterior.

3 MÉTODO DO ESTUDO

O presente artigo foi desenvolvido na perspectiva de uma pesquisa bibliométrica, objetivando intensificar o conhecimento na área de *Marketing* e averiguar quais tópicos em administração estudados junto a esse tema estão sendo mais pesquisados e quais são mais relevantes. O levantamento dos dados da pesquisa teve como base o espaço de tempo de 1997 a 2011, pois neste período encontram-se todas as publicações sobre *Marketing* do

Encontro da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração) – EnANPAD, que consiste no maior evento da área de administração, contendo dados fundamentais para a etapa qualitativa deste estudo.

A bibliometria, segundo Fonseca (1986), é uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico. Para Araújo (2006), a área mais importante da bibliometria é a análise de citações, a qual contribui para o desenvolvimento da ciência, além de prover o necessário reconhecimento de um cientista por seus colegas, estabelecer os direitos de propriedade e prioridade da contribuição científica de um autor, constituir importante fonte de informação, ajudar a julgar os hábitos de uso da informação e mostrar a literatura que é indispensável para o trabalho dos cientistas (FORESTI, 1989).

A análise dos dados deste estudo sustentou-se nas abordagens de pesquisa qualitativa e quantitativa. Em termos qualitativos, foram analisados os assuntos tratados nas publicações do EnANPAD referentes ao conteúdo, palavras-chave e relevância das temáticas. Quanto aos dados quantitativos, procuraram-se investigar as seguintes variáveis: total de publicações, os autores, áreas temáticas, tipos de documentos, título das fontes, ano das publicações, instituições, agências de financiamento, idiomas, países e análise do número de vezes em que cada publicação foi citada através do índice *h-b* e do índice *m*.

De acordo com Hirsch (2005), a quantificação do impacto e a relevância da produção científica individual são muitas vezes necessárias para a avaliação de pesquisadores e comparação de propósitos. A partir desse princípio, apresentou o *h-index* (índice-*h*) em sua pesquisa denominada *An index to quantify an individual's scientific research output*. Posteriormente, Banks (2006) contribuiu com o índice *h-b*, uma extensão do *h-index*. Esse índice, por sua vez, é obtido através do número de citações de um tópico ou combinação em determinado período, listados em ordem decrescente de citações. Ele é encontrado em publicações que tenham obtido um número de citações igual ou maior à sua posição no *ranking*. Também explica o cálculo do índice *m*, o qual é obtido através da divisão do índice *h-b* pelo período de anos que se deseja obter informações (*n*).

Para a análise dos índices *h-b* e *m*, foram utilizadas as considerações de Banks (2006) listadas abaixo:

- Quando $0 < m \leq 0,5$, o tópico/combinação pode ser de interesse para pesquisadores em um campo específico de pesquisa, o qual engloba uma comunidade pequena;
- Quando $0,5 < m \leq 2$, o tópico/combinação provavelmente pode ser um “*hot topic*” como área de pesquisa, onde a comunidade é muito grande ou o tópico/combinação apresenta características muito interessantes; e
- Quando $m \geq 2$, é um *hot topic* exclusivo, onde as consequências têm um alcance não apenas na sua própria área de pesquisa.

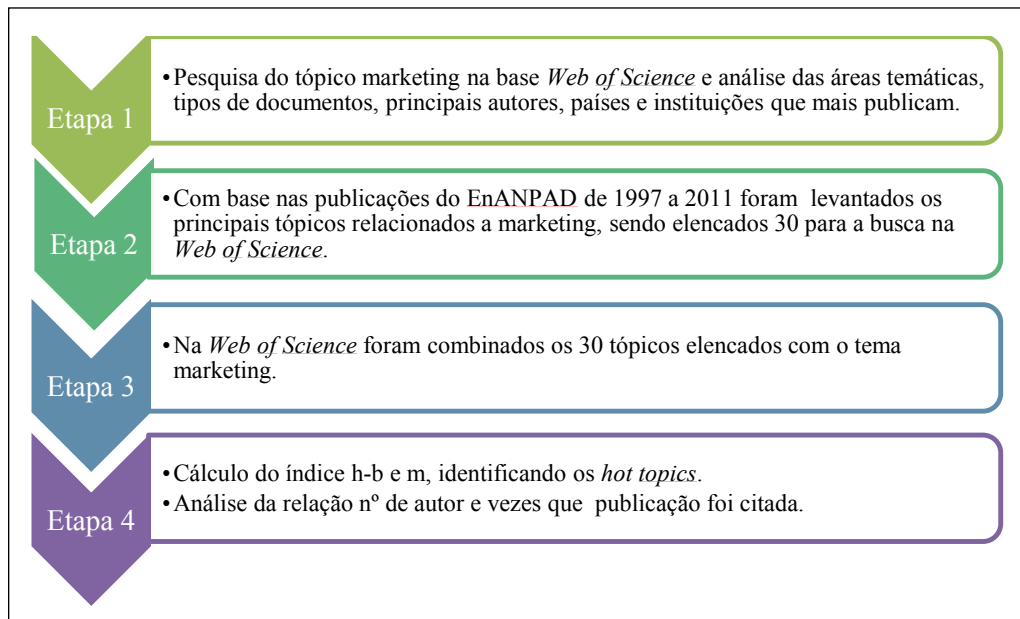
A seguir serão abordadas as etapas da coleta de dados da presente pesquisa bibliométrica.

3.1 Etapas para a coleta dos dados

A coleta das informações utilizadas nesta pesquisa foi realizada através do sistema *Web of Science*, pelo índice de citações *ISI Citation Indexes*, o qual foi publicado pela primeira vez na imprensa em 1963, com dados de citações a partir de 1961 (GARFIELD, 1963). De acordo com Bar-Ilan (2010), em setembro de 2008, Thomson Reuters adicionou à *ISI Web of Science* as citações indexadas dos anais de conferências das áreas de Ciências Sociais e Humanas. A *Web of Science* oferece acesso direto ao fluxo de informações multidisciplinares retrospectivas de cerca de 8.700 dos periódicos de maior prestígio, com alto impacto no mundo da pesquisa (THOMSON SCIENTIFIC, 2010). As referências de todos os itens indexados são extraídas e a interface das referências citadas lista todas as citações de trabalhos às obras de um autor, independentemente dos itens citados serem indexados pelo sistema *Web of Science* ou não (BAR-ILAN, 2008).

Conforme demonstra a Figura 1, a pesquisa dividiu-se em quatro etapas. Em um primeiro momento, foi digitada a palavra *Marketing* como tópico no campo de pesquisa no período de 1997 a 2011 (15 anos). Dessa forma, foram levantadas as informações: número total de publicações, áreas temáticas, tipo de documentos, autores, título das fontes, instituições, agências de financiamento, ano das publicações, idiomas e países.

Figura 1 - Etapas da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa

Na segunda etapa, foram identificados os tópicos a serem relacionados com o tópico *Marketing*. Realizou-se a busca de publicações referentes à área de *Marketing* nos anais do EnANPAD durante os anos de 1997 a 2011, para verificar os assuntos relacionados, delimitando 30 tópicos a serem combinados com o termo *Marketing*.

Na terceira etapa, ocorreu a segunda busca ao sistema, combinando cada um dos tópicos com o termo *Marketing* no mesmo período de tempo da primeira pesquisa (1997 a 2011). Em seguida, na quarta etapa, realizou-se a classificação das publicações e identificaram-se os *hot topics* através do cálculo do índice *h-b* e *m*.

Por fim, foi feita uma análise da relação do número de publicações por autor e o número de vezes em que o autor foi citado com o propósito de averiguar se a quantidade publicada por autor está diretamente relacionada com a relevância da sua produção científica. De acordo com Hirsch (2005), o número total de artigos publicados mede a produtividade do autor, mas não mede a importância e/ou o impacto de suas publicações. Já o impacto das publicações é medido pelo número de citações que cada uma recebe, podendo ser mensurado pelo *h-index*.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O estudo do assunto *Marketing* nas publicações da *Web of Science*

Em um primeiro momento, foi pesquisado o termo *Marketing* no critério tópico no *Web of Science*. Como resultado, foram encontradas 200.399 publicações, as quais apresentam-se divididas em: área temática, autores, tipos de documentos, instituições e países.

Em relação às áreas temáticas que abrangem o estudo de *Marketing*, foram evidenciadas, conforme mostra o Quadro 1, as dez primeiras que obtiveram o maior número de publicações.

Quadro 1 - Áreas temáticas no estudo de *Marketing*

Áreas Temáticas	Nº de Publicações
1. Economia de Negócios (<i>Business Economics</i>)	78.556
2. Engenharia (<i>Engineering</i>)	19.809
3. Ciências-Ecologia Ambiental (<i>Environmental Sciences Ecology</i>)	11.979
4. Agricultura (<i>Agriculture</i>)	10.039
5. Ciência da Computação (<i>Computer Science</i>)	8.148
6. Leis Governamentais (<i>Government Law</i>)	7.401
7. Administração Pública (<i>Public Administration</i>)	6.942
8. Tecnologia de Alimentos (<i>Food Science Technology</i>)	6.498
9. Farmacologia (<i>Pharmacology Pharmacy</i>)	6.342
10. Pesquisa Operacional - Administração (<i>Operations Research Management Science</i>)	6.314

Fonte: Dados da pesquisa

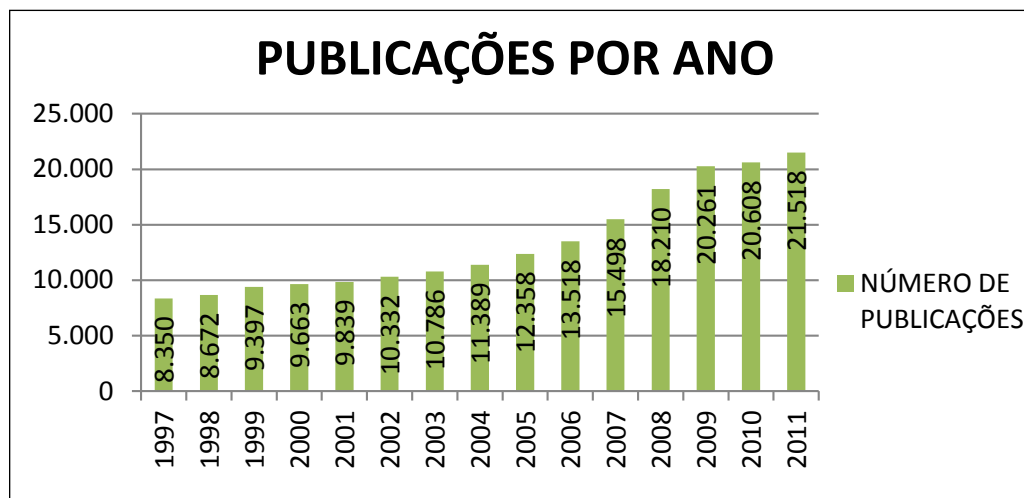
No que tange aos autores que mais publicaram sobre a temática *Marketing*, desconsiderando as publicações não assinadas (4.050), foram listados os 20 primeiros autores a seguir: Lee, J. (153); Kim S. (119); Kim J. (112); Kim K. (105); Lee S. (102); Zhang Y. (100); Li Y. (99); Wang J. (99); Zhang J. (99); Zhang L. (99); Moore S. (98);

Stanley He (91); Wang Y. (91); Kumar A. (89); Liu Y. (88); Chen J. (86); Yang J. (80); Li J. (76); Kumar V. (75) e Kim Y. (71). Observa-se que há uma similaridade entre os autores em relação ao número de publicações, não existindo alguém que se destaque com uma considerável quantidade publicada.

Dentre os tipos de documentos, das 200.399 publicações encontradas, 171.299 são artigos (85,48% do total de publicações), 16.292 são *papers* de anais, 9.301 são resenhas, 6.537 matérias editoriais. As 20 fontes que mais publicaram no período investigado tiveram de 561 a 1.542 publicações: *Energy Policy* (1.542), *Journal of Banking Finance* (1.408), *Applied Economics* (1.023), *Journal of Business Research* (987), *Physica a Statistical Mechanics and its Application* (957), *Lecture Notes in Computer Science* (913), *Journal of Finance* (862), *Industrial Marketing Management* (845), *Journal of Financial Economics* (837), *Applied Economics Letters* (818), *IEEE Transactions on Power Systems* (766), *European Journal of Operational Research* (740), *Journal of Business Ethics* (720), *American Journal of Agricultural Economics* (687), *Management Science* (657), *Review of Financial Studies* (618), *Harvard Business Review* (601), *Forbes* (597), *International Journal of Industrial Organization* (571) e *Expert Systems with Applications* (561).

Observando o histórico temporal das publicações envolvendo o termo *Marketing* (FIGURA 2), constata-se um aumento gradativo nos últimos 15 anos, intensificando-se entre os anos de 2006 a 2008.

Figura 2 - Publicações por ano



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao levantamento das 20 instituições que mais publicaram trabalhos relacionados à temática de *Marketing*, foi evidenciado o domínio de universidades dos Estados Unidos: 19 instituições são norte-americanas, somando 24.950 publicações - *Harvard University* (2.243), *University of Pennsylvania* (1.607), *University of California - Berkeley* (1.527), *University of Illinois* (1.472), *University of Michigan* (1.443), *University Wisconsin* (1.365), *Stanford University* (1.323), *University of California - Los Angeles* (1.270),

Cornell University (1.267), *New York University* (1.262), *Columbia University* (1.240), *University of North Carolina* (1.190), *University of Minnesota* (1.183), *University of Chicago* (1.136), *University of Texas* (1.116), *Massachusetts Institute of Technology- MIT* (1.097), *Michigan State University* (1.074), *University of Maryland* (1.071) e *The Pennsylvania State University* (1.064). Das 20 instituições que mais publicaram, apenas uma não é norte-americana: a canadense *University of Toronto*, com 1.104 publicações no período analisado.

Quanto ao número de publicações por países, os Estados Unidos lideram o *ranking* dos 20 que mais publicaram, com 74.470 estudos e, em seguida, encontram-se a Inglaterra (19.932), Alemanha (12.386), Canadá (9.573), Austrália (7.741), República Popular da China (7.360), França (7.167), Países Baixos (6.274), Espanha (6.155), Itália (6.091), Japão (4.093), Taiwan (3.718), Coreia do Sul (3.304), Suécia (3.288), Suíça (3.094), Índia (3.009), Bélgica (2.772), Brasil (2.697) e Escócia (2451). A partir dos dados encontrados, pode-se inferir que são nesses países que se encontram as instituições que mais publicam e mais investem em pesquisa na campo do estudo de *Marketing*.

4.2 O estudo de Marketing e os *hot topics*

Nesta etapa da pesquisa, foram investigadas as publicações sobre *Marketing* e seus principais tópicos de estudo. Com uma análise bibliográfica em publicações do EnANPAD nos anos de 1997 a 2011, foram selecionados 30 tópicos relacionados ao tema *Marketing* que apresentaram uma boa frequência de estudos. A relação dos tópicos, bem como a quantidade de publicações encontradas podem ser visualizadas no Quadro 2.

Quadro 2 - Tópicos e o total de publicações na área de *Marketing*

	Tópicos	Total de Publicações
1.	<i>Adaptation</i> (Adaptação)	1.595
2.	<i>Advertising</i> (Propaganda-Publicidade)	3.112
3.	<i>Alliances</i> (Alianças)	5.539
4.	<i>Brand</i> (Marca)	4.055
5.	<i>Culture</i> (Cultura)	5.968
6.	<i>Ethics</i> (Ética)	1.532
7.	<i>Green Marketing</i> (<i>Marketing Verde</i>)	2.223
8.	<i>Image</i> (Imagem)	2.868
9.	<i>Innovation</i> (Inovação)	9.264
10.	<i>International /Market</i> (Mercado Externo)	15.929
11.	<i>International Marketing</i> (<i>Marketing Internacional</i>)	15.841
12.	<i>Internet</i>	4.635
13.	<i>Learning</i> (Aprendizagem)	5.614
14.	<i>Networks</i> (Redes)	12.365
15.	<i>Orientation</i> (Orientação- <i>Marketing</i>)	1.032
16.	<i>Perception</i> (Percepção)	5.095
17.	<i>Performance</i> (Desempenho)	25.308

Tópicos		Total de Publicações
18.	<i>Plan</i> (Plano de <i>Marketing</i>)	9.190
19.	<i>Political Marketing</i> (<i>Marketing</i> Político)	8.722
20.	<i>Price</i> (Preço)	34.344
21.	<i>Purchase</i> (Consumo)	6.325
22.	<i>Quality</i> (Qualidade)	20.929
23.	<i>Relationship</i> (Relacionamento)	18.008
24.	<i>Retail</i> (Varejo)	3.886
25.	<i>Satisfaction</i> (Satisfação)	3.516
26.	<i>Social Marketing</i> (<i>Marketing</i> Social)	18.945
27.	<i>Social Network</i> (Redes Sociais)	2.527
28.	<i>Social Responsibility</i> (Responsabilidade Social)	1.255
29.	<i>Strategy</i> (Estratégia)	23.711
30.	<i>Supply Chain</i> (Cadeia de Suprimento)	2.818

Fonte: Dados da pesquisa

Também foram calculados o total de publicações para cada combinação (tópico relacionado x *Marketing*), o *h-index* e o coeficiente *m* (QUADRO 3). Os tópicos *Networks*, *Price*, *International Marketing*, *Social Marketing*, *Quality*, *Strategy*, *Relationship*, *Performance*, *International/Market* e *Social Responsibility* tiveram que ser excluídos desta etapa, pois a base *Web of Science* não forneceu índice *h-b* (a partir deste calcula-se o índice *m*) para tópicos com mais de 10.000 publicações.

Os resultados foram listados conforme o total de publicações de cada combinação, porém é importante observar que alguns tópicos que individualmente possuem um número expressivo de publicações (*Plan*, *Political Marketing*), quando pesquisados junto à temática *Marketing*, o número de publicações torna-se menos expressivo em relação às outras combinações. Também, perceberam-se alguns tópicos que apresentam um número de publicações individualmente inferior (*Satisfaction*, *Orientation*), mas quando pesquisados junto ao marketing tornam-se mais expressivos.

Quadro 3 - Listagem dos *hot topics* em *Marketing*

Tópicos		Total de publicações	índice <i>h-b</i>	índice <i>m</i>
1.	<i>Innovation</i> (Inovação)	9.264	120	8,0
2.	<i>Learning</i> (Aprendizagem)	5.614	93	6,2
3.	<i>Purchase</i> (Consumo)	6.325	87	5,8
4.	<i>Satisfaction</i> (Satisfação)	3.516	87	5,8
5.	<i>Orientation</i> (Orientação- <i>Marketing</i>)	1.032	87	5,8
6.	<i>Political Marketing</i> (<i>Marketing</i> Político)	8.722	84	5,6
7.	<i>Culture</i> (Cultura)	5.968	84	5,6
8.	<i>Plan</i> (Plano de <i>Marketing</i>)	9.190	81	5,4

	Tópicos	Total de publicações	<i>índice h-b</i>	<i>índice m</i>
9.	<i>Perception</i> (Percepção)	5.095	79,5	5,3
10.	<i>Internet</i>	4.635	79,5	5,3
11.	<i>Social Networks</i> (Redes Sociais)	2.527	76,5	5,1
12.	<i>Brand</i> (Marca)	4.055	75	5
13.	<i>Retail</i> (Varejo)	3.886	67,5	4,5
14.	<i>Supply Chain</i> (Cadeia de Suprimento)	2.818	64,5	4,3
15.	<i>Advertising</i> (Propaganda-Publicidade)	3.112	63	4,2
16.	<i>Image</i> (Imagem)	2.868	58,5	3,9
17.	<i>Green Marketing</i> (Marketing Verde)	2.223	58,5	3,9
18.	<i>Adaptation</i> (Adaptação)	1.595	27	3,5
19.	<i>Ethics</i> (Ética)	1.532	39	2,6

Fonte: Dados da pesquisa

Com o cálculo do índice *h* e do índice *m*, é possível mensurar o desempenho dos tópicos/combinções pesquisados tendo por base o número de citações que tiveram (KELLY; JENNIONS, 2006). E orientando-se pelas considerações de Banks (2006) sobre os índices *h-b* e *m*, pode-se classificar como *hot topics* os 19 tópicos listados no quadro acima, por apresentarem $m \geq 2$, sendo emergentes como áreas de pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O levantamento das publicações encontradas na base *Web of Science*, com o índice de citações *ISI Citation Indexes* no período de 1997 a 2011 (15 anos), resultou em 200.399 trabalhos relacionados ao *Marketing*, que estavam inseridos, principalmente, nas áreas de economia de negócios e engenharia. Estudos contemplando a área de *Marketing* têm crescido gradativamente nos últimos 15 anos e o maior número de publicações (1.542) referente ao tema foi encontrado no periódico *Energy Policy*.

As análises apontaram a predominância dos Estados Unidos como o país que mais publica na área de *Marketing* e, conseqüentemente, das 20 instituições que mais oferecem pesquisas vinculadas, 19 são norte-americanas. Nota-se a representatividade dos países desenvolvidos entre os maiores publicadores da área; no entanto, tem-se uma pequena presença de países emergentes, o que provavelmente significa que esses países estão viabilizando recursos para a realização de estudos que possibilitem as contribuições para as organizações.

Na etapa posterior, foram encontrados, por meio das publicações do EnANPAD, os *hot topics* da área de *Marketing* no panorama internacional, sendo *innovation* (inovação) e *learning* (aprendizagem) os temas mais emergentes dos estudos na seara mundial.

Acredita-se que o interesse por estudos de *Marketing* que contemplem a inovação exista porque ela é indispensável para qualquer empresa e profundamente associada ao seu crescimento. Empresas que não inovam correm o risco de serem superadas por outras, sendo

então uma questão de sobrevivência a qualquer uma delas. Assim, busca-se compreender teórica e empiricamente questões que possam ser aplicadas na prática empresarial.

O levantamento realizado na pesquisa mostrou que os estudos relacionados à área de *Marketing* no Brasil estão em conformidade com o que é pesquisado no exterior, mostrando uma convergência entre as necessidades e ideias. Esse contexto pode facilitar a publicação das pesquisas desenvolvidas no país em periódicos internacionais.

No decorrer do trabalho, foi possível verificar a utilidade dos mecanismos de busca *on-line* para a realização de pesquisas acadêmicas, como os disponibilizados pela *Web of Science*, que servem de ferramenta para que a comunidade acadêmica tenha acesso às publicações, bem como busque informações a respeito da evolução de seus temas de interesse.

Estudos de natureza bibliométrica buscam ampliar a compreensão de um tema emergente como *Marketing*. Além disso, servem também para demonstrar características vinculadas à produção científica, verificar os países e instituições que se destacam e relacionar os estudos desenvolvidos no contexto brasileiro com o internacional, percebendo assimetrias ou convergências.

Os resultados desta pesquisa são relevantes para a construção do conhecimento científico sobre *Marketing*, porém, deve-se considerar como limitação do estudo o fato de a pesquisa ter sido realizada utilizando-se apenas periódicos vinculados a *Web of Science*. Por essa razão, sugere-se que estudos futuros dessa natureza possuam uma amplitude maior, abrangendo, por exemplo, outros periódicos científicos.

REFERENCIAS

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, 2006.

BAKER, M. J. Marketing – philosophy or function? In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. London: Business Press, 2000, p. 1-20.

BANKS, M. G. **An extension of the Hirsch index**: indexing scientific topics and compounds. 2006. Disponível em: <<http://www.arxiv.org/abs/physics/0604216>>. Acesso em: 07 jul. 2010.

BAR-ILAN, J. Which h-index? A comparison of WoS, Scopus and Google Scholar. **Scientometrics**, v. 74, n. 2, p. 257-271, 2008.

_____. Web of science with the conference proceedings citation indexes: the case of computer science. **Scientometrics**, v. 83, p. 809-824, 2010.

FONSECA, E. N. **Bibliometria**: teoria e prática. São Paulo: Cultrix. 1986.

FORESTI, N. **Estudo da contribuição das revistas brasileiras de biblioteconomia e ciência da informação enquanto fonte de referência para a pesquisa**. 209 f. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 1989.

GARFIELD, E. **Science Citation Index**. 1961. Disponível em: <<http://garfield.library.upenn.edu/papers/80.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

GRONHAUG, K. The sociological basis of marketing. In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. London: Business Press, 2000. p. 102-118.

GROSSE, R.; BEHRMAN, J. Theory in international business. **Transnational Corporations**, v. 1, n. 2, 1992.

HIRSCH, J. E. An index to quantify an individual's scientific research output. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, v. 102, n. 46, p. 16.569-16.572, 2005.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory: toward a general theory of marketing**. New York: M. E. Sharpe, 2002.

KELLY, C. D.; JENNIONS, M. D. The h index and career assessment by numbers. **Trends in Ecology and Evolution**, v. 21, n. 4, p. 167-170, 2006.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO DA ANPAD. 26., 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, 2002.

PIERCY, N. P. et al. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. **Journal of Strategic Marketing**, n. 5, p. 50-62, 1997.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

THOMSON SCIENTIFIC. **Web of Science**. 2010. Disponível em: <<http://scientific.thomson.com/products/wos/>>. Acesso em: 28 jun. 2010.

WENSLEY, R. Marketing strategy. In: BAKER, M. J. (Ed.). **Marketing theory: a student text**. London: Business Press, 2000. p. 161-180.