



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 16, n. 3,
pp. 489-492, Maio/Jun. 2012



Documentos e Debates:

Tréplica - O Que Nos Falta Aprender?

What Do We Need to Learn?

Cláudio Hoffmann Sampaio *

E-mail: csampaio@pucrs.br
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil.

Marcelo Gattermann Perin

E-mail: mperin@pucrs.br
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil.

Fernando Bins Luce

E-mail: fbluce@ea.ufrgs.br
Escola de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PPGA/UFRGS
Porto Alegre, RS, Brasil.

Mirela Jeffman dos Santos

E-mail: mirelajs@gmail.com
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil.

Fernando de Oliveira Santini

E-mail: fernando.santini@fsg.br
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
Porto Alegre, RS, Brasil.

Marta Olivia Rovedder de Oliveira

E-mail: marta.oliveira@unipampa.edu.br
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA
Porto Alegre, RS, Brasil.

Geanderson de Souza Lenz

E-mail: geanderson.lenz@restinga.ifrs.edu.br
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – IFRS
Porto Alegre, RS, Brasil.

* Endereço: Cláudio Hoffmann Sampaio
Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Av. Ipiranga, 6681, Partenon, Porto Alegre/RS, 90619-900.

Copyright © 2012 RAC. Todos os direitos, até mesmo de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte.

Inicialmente, registra-se o agradecimento pelas reflexões e contribuições apresentadas pelos pesquisadores convidados, Profa. Angela da Rocha e Prof. Jorge Brantes Ferreira (2012), bem como o Prof. Francisco Giovanni David Vieira (2012). Seus comentários expandem o conteúdo desenvolvido por Sampaio *et al.* (2012), oferecendo diferentes perspectivas à questão central do texto, qual seja, a evolução dos indicadores metodológicos da pesquisa científica brasileira na área de Marketing.

É de se destacar, por princípio, que o trabalho de Sampaio *et al.* (2012) não pretendeu ser uma revisão de literatura, senão que uma contabilização, na forma de inventário, dos principais indicadores tradicionalmente aplicados na avaliação ou análise de artigos científicos na área de Administração, particularmente no campo de Marketing. Dito inventário, como bem registrou Vieira (2012), em sua réplica, deu sequência a um conjunto de estudos anteriores desenvolvidos por Froemming *et al.* (2000a; 2000b) e Sampaio e Perin (2006), com efetiva contribuição de Mello (2006). Ressalta-se que os procedimentos metodológicos adotados em Sampaio *et al.* (2012) seguiram rigorosamente os mesmos critérios e processos para a avaliação de artigos aplicados nos supracitados estudos. Considerando que o trabalho atual já traz uma descrição adequada dos seus procedimentos metodológicos, declara-se como patente a disposição dos autores em esclarecer, via contato direto, toda e qualquer dúvida metodológica referente ao processo de pesquisa executado, particularmente, quanto à operacionalização das variáveis analisadas no estudo.

Considera-se, no entanto, a linha avocada por Rocha e Ferreira (2012), de uma revisão de literatura, como sendo um trabalho importante e potencialmente contributivo no processo de avaliação da produção científica da área de Marketing no Brasil. Contudo, tal abordagem demandaria método de pesquisa diferente do que foi aplicado por Sampaio *et al.* (2012), provavelmente, mais complexo. Caberia, neste caso, um delineamento dos temas ou caminhos teóricos trilhados na pesquisa científica, no âmbito do Marketing no Brasil, abrangendo suas bases solidificadas e suas ramificações divergentes. Ratifica-se tal proposta como uma sugestão de pesquisa futura.

De outra parte, considera-se relevante a ponderação relatada no que se refere à definição da população do estudo. De fato, em Sampaio *et al.* (2012), optou-se pela delimitação da população ao domínio dos veículos brasileiros de destaque na produção científica da área de Marketing. Não se trata, portanto, de um inventário dos artigos científicos produzidos por brasileiros, porém publicados em veículos nacionais de expressão. Neste sentido, evidentemente, o estudo envolveu também produção de pesquisadores estrangeiros no Brasil. Assim, é pertinente afirmar que também foi considerada, em Sampaio *et al.* (2012), a diligência dos editores e revisores de tais veículos, além dos pesquisadores que direcionaram o seu produto de pesquisa para tais meios de publicação do Brasil. Eis que é necessário, aqui, parafrasear Rocha e Ferreira (2012, p. 480) quando referem que: “Para sermos justos, temos de reconhecer que o trabalho em questão apresenta com clareza seu objetivo”.

Novamente, entende-se a contribuição de Rocha e Ferreira (2012) como uma sugestão de pesquisa futura, com alta contribuição provável. Todavia julga-se que essa proposta implique em um esforço de pesquisa quase que hercúleo. A grande questão, neste caso, seria a forma de identificação dos pesquisadores brasileiros da área de Marketing aludidos por Rocha e Ferreira (2012) e, conseqüentemente, os seus artigos produzidos no Brasil ou em periódicos/congressos internacionais. Questões importantes deveriam ser definidas inicialmente, tais como: os pesquisadores nascidos e formados no Brasil que se encontram radicados no exterior, com produção direcionada e financiada pelas suas respectivas instituições estrangeiras, seriam considerados na população? Os pesquisadores estrangeiros, radicados no Brasil, seriam excluídos da população? Quais critérios seriam utilizados para a seleção dos periódicos na coleta dos artigos? Dirimidas questões desta natureza, o estudo seria de grande valia para a comunidade acadêmica de Marketing do Brasil.

Também é pertinente o questionamento sobre distinção da produção científica em congressos e em periódicos. Seria importante, realmente, a comparação entre as duas formas concretas de divulgação de conhecimento. É senso comum, na academia, que o congresso tende a apresentar trabalhos ainda incompletos e passíveis de ampla discussão. Em contraponto, os periódicos teriam uma proposta de divulgação de artigos mais profundamente revisados e supostamente mais bem-finalizados.

Infelizmente, apesar de pertinente, tal enfoque não seria viável até o presente momento. Dos artigos avaliados, cerca de 9%, apenas, foram publicados nos periódicos considerados no estudo. Não há, portanto, massa crítica suficiente em periódicos para uma efetiva comparação entre publicações nos congressos e nos periódicos selecionados. Poder-se-ia, aqui, especular as causas de tal distorção. Em recentes apresentações e reuniões, a Diretoria de Comunicação da Anpad vem expondo o argumento de que a academia brasileira, particularmente na área de Administração, aprendeu a publicar em congressos e, agora, precisa aprender a publicar em periódicos. Este comportamento, provavelmente, deve-se aos direcionamentos oferecidos pelo órgão máximo de avaliação dos programas de pós-graduação do Brasil, qual seja a CAPES. A extinção da valoração ou pontuação de publicações em congressos e a consequente transferência desse peso para as publicações em periódicos é um processo muito recente.

Também merece registro, neste ponto, o fato de o Brasil ter vivenciado uma razoável carência de periódicos de Administração de expressão até poucos anos atrás, tanto mais evidente o fato no campo de Marketing. Espera-se, por conseguinte, uma evolução gradativa do volume percentual de publicações em periódicos para os próximos anos, o que permitiria uma real avaliação comparativa entre a produção em congressos e em periódicos. Reitera-se, com isso, a adequada sugestão para estudos futuros que englobem a produção da área de Marketing, oriunda do Brasil, em periódicos internacionais.

Mantendo o enfoque na área de Marketing do Brasil, no que se refere à afirmação de que os programas de Doutorado em Administração ainda carecem de um enfoque metodológico mais rígido ou, no mínimo, estes teriam ganho com uma intensidade maior de disciplinas metodológicas, competenos discordar franca e honestamente da posição de Rocha e Ferreira (2012). Resgata-se, aqui, a oportuna expressão de Vieira (2012, p. 486), referindo Faria (2007), de que “a área de marketing no Brasil faz uma escolha pelo rigor em detrimento da relevância”. Da mesma forma, reitera-se a preocupação com a diminuição do número de artigos conceituais, claramente encarados, no meio acadêmico de Marketing do Brasil, como peças de **segunda linha** (Vieira, 2012). Não poderia este fato ser encarado como “indicador de maior qualidade de nossa produção científica”, conforme manifestam Rocha e Ferreira (2012, p. 483). Pelo contrário, tal realidade reforça a necessidade de busca de maior relevância nos estudos da área, bem como de ênfase na salutar característica de “aprender a pensar” (Vieira, 2012, p. 487).

Por fim, interpretamos o comentário final de Rocha e Ferreira (2012) como uma provocação instigante, pois nos estimula a refletir sobre a possibilidade de elaborar um novo trabalho que aborde os elementos de contexto que circundam a produção acadêmica brasileira em Marketing. Sem dúvida, um tema relevante e carente de ser aprofundado. A princípio, esses elementos poderiam incluir a disponibilização de recursos para investigações acadêmicas de ponta; facilitação do acesso a dados das empresas e organizações para realizar pesquisas que iriam além do comportamento do consumidor; relações de trabalho e de vínculo dos pesquisadores/professores com suas IES; e, também, condições estruturais para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas de vanguarda. Esse esforço complementar de pesquisa e de debate certamente nos auxiliaria a aprender “a lição atinente à produção científica em marketing, no Brasil” (Vieira, 2012, p. 485).

Referências

- Faria, A. A. de (2007). Relevância ou rigor? *GV Executivo*, 6(3), 39-43.
- Froemming, L. M. S, Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000b). Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 201-219. doi: 10.1590/S1415-65552000000300011
- Froemming, L. M. S, Luce, F. B., Perin, M. G., Sampaio, C. H., Beber, S. J. N., & Trez, G. (2000a). Inventário de artigos científicos na área de marketing no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(2), 159-173. doi: 10.1590/S1415-65552000000200009
- Mello, S. C. B. de. (2006). Comentários: o que é o conhecimento em marketing no Brasil, afinal? *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 203-212. doi: 10.1590/S1415-65552006000200011.
- Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2006). Pesquisa científica da área de marketing: uma revisão histórica. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(2), 179-202. doi: 10.1590/S1415-65552006000200010