

4 Análise e discussão dos dados

4.1. Artigos publicados

Dada a observação do relevante uso de informações produzidas pelo IBGE nos artigos dos periódicos e eventos analisados, optou-se por conduzir a análise entre os estudos que usaram dados estatísticos oriundos do Instituto. O IBGE é uma instituição da administração pública federal, subordinado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. O Instituto atua como o principal provedor de informações estatísticas e geocientíficas do país, que atendem às necessidades dos mais diversos segmentos da sociedade civil, bem como dos órgãos das esferas governamentais federal, estadual e municipal.

A Tabela 3 apresenta a frequência dos artigos publicados em cada ano do período e em cada periódico contendo algum tipo de informação produzida pelo IBGE. Quando se analisa a distribuição das publicações de acordo com o ano, percebe-se que, nas publicações em revistas, existe relativo equilíbrio quanto ao número de artigos publicados anualmente, sendo a RAP o principal veículo a publicar artigos baseados em informações estatísticas públicas: foram identificados 17 artigos, correspondendo a quase 9% do total de artigos publicados durante o período de 2004 a 2010. Essa superioridade talvez se explique em virtude de identificação maior da revista com temas da Administração Pública, o que pode ter incitado os autores interessados em publicar nessa revista a utilizar dados oriundos de fonte pública, como o IBGE.

Em seguida, aparece a Revista de Gestão, editada pela Universidade de São Paulo, com 13 artigos contendo informações estatísticas públicas (6,6% do total de trabalhos).

Notam-se 12 artigos publicados no periódico Cadernos EBAPE.BR e outros 12 na Revista de Administração Contemporânea (versão impressa), cada um correspondendo a 6,1% do total no período.

O quinto periódico onde mais foram encontrados artigos baseados em informações estatísticas do IBGE é a Revista de Administração Mackenzie, com 10 trabalhos.

É possível verificar maior incidência em veículos classificados como Qualis B1: Cadernos EBAPE, as versões impressa e eletrônica da Revista de Administração Contemporânea, a Revista de Administração Mackenzie e as versões impressa e eletrônica da Revista de Administração de Empresas. Juntas, somam 25% do total.

Tabela 3 – Distribuição dos artigos

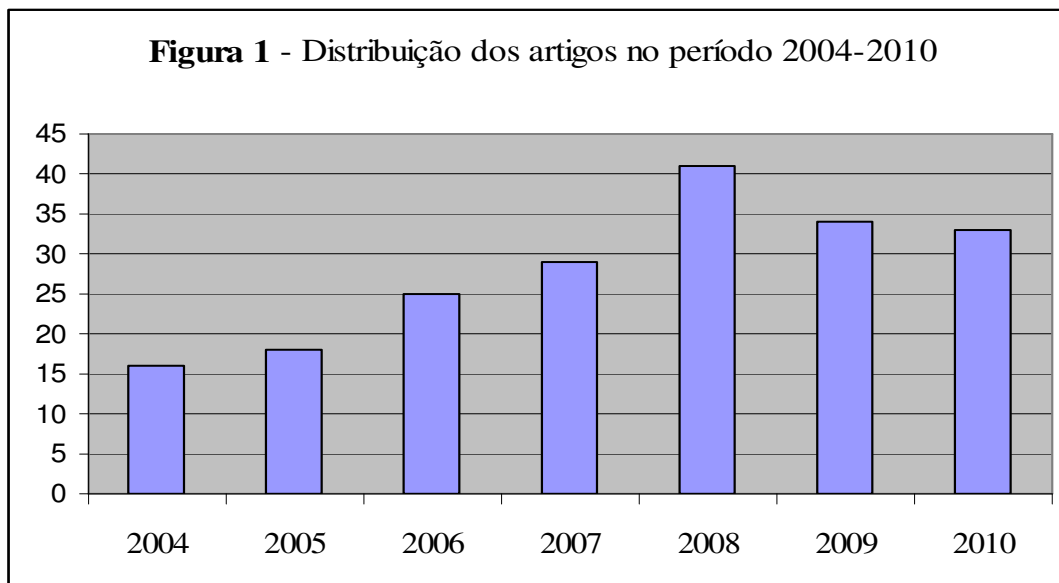
Periódico	Qualis	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total	%
Revista de Administração Pública	A2	2	4	1	1	2	7	-	17	8,7
Revista Brasileira de Ciências Sociais	A2	1	1	1	-	1	1	-	5	2,6
Brazilian Administration Review	A2	-	-	-	-	1	-	-	1	0,5
Latin American Business Review	A2	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Sub-total A2									23	12
Cadernos Ebape	B1	2	2	1	2	-	4	1	12	6,1
Revista de Administração Contemporânea (versão impressa)	B1	1	1		2	3	3	2	12	6,1
Revista de Administração Mackenzie	B1	-	-	2	1	2	2	3	10	5,1
Revista de Administração de Empresas (versão eletrônica)	B1	-	2	-	1	1	1	1	6	3,1
Revista de Administração de Empresas (versão impressa)	B1	-	-	-	-	1	2	2	5	2,6
Revista de Administração Contemporânea (versão eletrônica)	B1	-	-	-	1	2	1	-	4	2,0
Sub-total B1									49	25
Revista Eletrônica de Administração	B2	1	1	1	4	2	1	1	11	5,6
Organizações & Sociedade	B2	-	-	-	3	2	1	3	9	4,6
Revista de Administração da USP	B2	1	1	-	1	-	2	2	7	3,6

Brazilian Business Review	B2	-	-	1	-	-	-	2	3	1,5
BASE - Revista de Administração e Contabilidade	B2	-	-	1	-	2	-	-	3	1,5
Comunicação, Mídia e Consumo	B2	-	-	-	-	-	1	1	2	1,0
Sub-total B2									35	18
Revista de Gestão (USP)	B3	1	1	2	3	2	4	-	13	6,6
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	B3	1	1	-	2	-	-	1	5	2,6
Revista Gestão e Planejamento	B3	-	2	-	-	2	-	-	4	2,0
Faces - Revista de Administração	B3	-	1	-	-	1	1	1	4	2,0
Civitas - Revista de Ciências Sociais	B3	-	-	-	-	1	-	-	1	0,5
Revista de Ciências da Administração	B3	1	-	-	-	-	-	-	1	0,5
Sub-total B3									28	14
Total Artigos Periódicos									135	68,9
Eventos										
EnANPAD		1	1	7	8	5	3	5	30	15
EMA		4	*	8	*	11	*	8	31	16
Total Artigos Eventos									61	31,1
TOTAL GERAL		16	18	25	29	41	34	33	196	100

Fonte: Própria

O equilíbrio de artigos publicados em anais de eventos foi maior: 30 artigos do EnANPAD e 31 do EMA, respectivamente 15% e 16% do total.

Percebe-se (Figura 1) aumento gradativo ao longo dos cinco primeiros anos do período de interesse (2004-2008) e leve estagnação nos dois últimos anos (2009-2010). Cabe lembrar que as edições dos EMAs acontecem com intervalos de dois anos.



Alguns dos 135 artigos publicados nas revistas também haviam sido divulgados em anais dos EnANPADs ou dos EMAs, o que, para Lunardi, Rios e Maçada (2005), pode revelar que tais eventos servem como laboratório, ou estímulo, para posterior publicação em periódicos. Também foram incluídos os artigos cujos estudos tinham sido os mesmos em ambos os veículos, ainda que haja alguma diferença de conteúdo entre as versões publicadas.

4.1.1. Número de autores por artigo

A Tabela 4 apresenta o número de artigos publicados individualmente ou com co-autoria. Dos 196 artigos, 44,9% foram escritos por dois autores, 26,5% por três, 13,3% foram escritos por único autor, 10,7% por quatro autores e 4,6% com cinco ou mais autores.

Tabela 4 – Número de autores por artigo

Número de Autores por artigo	Periódicos	ENANPAD	EMA	Total	%
Trabalhos com 5 ou mais autores	5	1	3	9	4,6
Trabalhos com 4 autores	16	1	4	21	10,7
Trabalhos com 3 autores	36	8	8	52	26,5
Trabalhos com 2 autores	60	16	12	88	44,9
Trabalhos com um autor	18	4	4	26	13,3
TOTAL	135	30	31	196	100,0

Fonte: Própria

Observa-se que quase a metade dos artigos foram produzidos por dois autores (88 trabalhos), o que corrobora os resultados de outros estudos, como o de Almeida, Lopes e Pereira (2006).

Em seguida, estão os 52 trabalhos conduzidos por três autores. Foram encontrados 26 artigos com um único autor. Com participação de quatro autores, foram 21 trabalhos. A quantidade de trabalhos de cinco ou mais autores foi significativamente menor, com apenas nove encontrados.

4.1.2. Artigos e Filiação Institucional

Krzyzanowski e Ferreira (1998) apontam que a publicação de trabalhos de autores de várias instituições do país constitui-se em uma das formas de avaliar o desempenho de um periódico. Assim, também foi objeto de análise a filiação do principal autor de cada artigo analisado. A Tabela 5 apresenta as 15 Instituições de Ensino Superior (IES) que mais publicaram.

Tabela 5 – Instituições de Ensino Superior (IES) que mais publicaram

Instituição de Ensino Superior	Total
Universidade de São Paulo (USP)	19
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	11
Universidade Presbiteriana Mackenzie	13
Fundação Getulio Vargas (FGV-SP)	10
Fundação Getulio Vargas (FGV-RJ)	8
Universidade Nove de Julho (Uninove)	8
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	7
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	5
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	4
Universidade Federal da Bahia (Ufba)	4
Universidade Federal de São João Del Rey (UFSJ)	4
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP)	4
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	4
Universidade Salvador (Unifacs)	4
Universidade Federal de Piracicaba (Unimep)	4

Fonte: Própria

A Universidade de São Paulo (USP), a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Universidade Presbiteriana Mackenzie e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo e do Rio de Janeiro são IES com maior índice de publicações, responsáveis por 33% das autorias. Em estudos semelhantes, como o de Mainardes et al. (2008), a USP, a UFRGS e a UFPR também se destacaram pelo volume de publicação na área de Marketing. A USP e a UFRGS tiveram relevante participação nos levantamentos realizados por Vieira (2003), Lunardi et al (2005) e Almeida, Lopes e Pereira (2006). Este último estudo destacou a importância da participação de instituições privadas – aqui representadas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e pela Fundação Getúlio Vargas – em atividades de pesquisa e não apenas de ensino.

Com 19 artigos, a Universidade de São Paulo teve o maior número de publicações. A Tabela 6 mostra que, no total, os principais autores dos 196 artigos selecionados pertenciam a 72 IES diferentes, indicando grande diversidade de instituições de ensino voltadas para o estudo da Administração e do Marketing e

assinalando a importância e amplitude da presença desse campo de conhecimento nos seus programas.

Tabela 6 – Artigos por IES

Instituição de Ensino Superior	A2	B1	B2	B3	Eventos	Total
Universidade de São Paulo (USP)	3	3	5	1	7	19
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	1	3	3	1	3	11
Universidade Presbiteriana Mackenzie	-	2	3	2	6	13
Fundação Getulio Vargas (FGV-SP)	-	3	-	1	6	10
Fundação Getulio Vargas (FGV-RJ)	-	4	1	-	3	8
Universidade Nove de Julho (Uninove)	-	3	1	-	4	8
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	2	1	-	-	4	7
Universidade Federal do Paraná (UFPR)	-	2	3	-	-	5
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)	1	2	1	-	-	4
Universidade Federal da Bahia (Ufba)	2	-	1	1	-	4
Universidade Federal de São João Del Rey (UFSJ)	-	2	2	-	-	4
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP)	-	-	2	2	-	4
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	1	3	-	-	-	4
Universidade Salvador (Unifacs)	-	-	-	3	1	4
Universidade Metodista de Piracicaba (Unimep)	-	-	1	1	2	4
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	-	-	1	-	3	4
Universidade do Vale do Itajaí (Univali)	1	-	1	1	-	3
PUC Minas	-	2	-	-	1	3
Universidade Federal de Lavras (UFLA)	-	1	1	-	1	3
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	-	-	1	1	1	3
Universidade Estadual de Maringá	-	-	1	-	2	3
PUC-RS	-	-	-	-	3	3
PUC-RJ	-	-	-	-	3	3
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)	2	-	-	-	-	2
Universidade de Brasília (UnB)	-	2	-	-	-	2
Unigranrio	1	1	-	-	-	2
Universidade Federal Fluminense (UFF)	1	1	-	-	-	2

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMT)	-	1	1	-	-	2
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)	1	-	-	1	-	2
Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)	-	-	1	1	-	2
Instituto de Ensino Superior Cenequista (INESC)	-	-	-	2	-	2
Universidade Federal de Uberlândia	-	1	-	-	1	2
UNIFOR	-	1	-	-	1	2
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)	-	1	-	-	1	2
Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP)	-	-	1	-	1	2
Fucape Business School	-	-	-	1	1	2
Universidade Federal do Ceará (UFC)	1	-	-	-	-	1
Farn	1	-	-	-	-	1
Universidade Regional de Blumenau	1	-	-	-	-	1
Uniban	1	-	-	-	-	1
Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste)	1	-	-	-	-	1
Universidade Estadual do Rio de Janeiro (Uerj)	1	-	-	-	-	1
Fiocruz	1	-	-	-	-	1
Faculty of Business Administration (Canadá)	-	1	-	-	-	1
UNOESC	-	1	-	-	-	1
Centro Universitário Salesiano de São Paulo (Centro Unisal)	-	1	-	-	-	1
Unisinos	-	1	-	-	-	1
Fundação João Pinheiro	-	1	-	-	-	1
MIT (EUA)	-	1	-	-	-	1
UniCEUB	-	1	-	-	-	1
Centro Universitário Álvares Penteado (Unifecap)	-	1	-	-	-	1
Universidade Cândido Mendes (RJ)	-	1	-	-	-	1
Universidade Federal de Alfenas	-	1	-	-	-	1
Universidade Anhembi-Morumbi	-	-	1	-	-	1
Ibmec – Rio de Janeiro	-	-	1	-	-	1
UNIPLAC	-	-	1	-	-	1
UECE	-	-	1	-	-	1
Universidade Federal de Pelotas	-	-	-	1	-	1

Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS)	-	-	-	1	-	1
FACCAMP	-	-	-	1	-	1
Universidade Federal Rural de Pernambuco	-	-	-	1	-	1
Faculdade Trevisan	-	-	-	1	-	1
Fundação Instituto de Administração (FIA)	-	-	-	1	-	1
Universidade Estácio de Sá	-	-	-	1	-	1
Faculdade Novos Horizontes	-	-	-	1	-	1
Faculdade Cenecista de Joinville	-	-	-	1	-	1
Universidade Federal do Espírito Santo	-	-	-	-	1	1
Centro Universitário Curitiba (UniCuritiba)	-	-	-	-	1	1
Universidade de Caxias do Sul	-	-	-	-	1	1
Centro Universitário da FEI	-	-	-	-	1	1
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)	-	-	-	-	1	1
Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC)	-	-	-	-	1	1
TOTAL	23	49	35	28	61	196

Fonte: Própria

4.1.3. Temas abordados

São categorizadas aqui as temáticas dos estudos analisados. Os temas foram classificados em seis grandes grupos (Tabela 7). É possível verificar frequências significativas em dois dos seis temas: Marketing (45,4%) e Organizações (31,1%).

Como parâmetro para a classificação dos trabalhos de Marketing, foi utilizado o enquadramento em temas de interesse do último EnANPAD (ANPAD, 2010).

Tema 1 – Administração de Composto de Marketing

Tema 2 – Consumo, Cultura e Grupos Sociais

Tema 3 – Contribuições à Teoria de Marketing no Brasil

Tema 4 – Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor

Tema 5 – Escalas, Medidas e Modelos e Previsão

Tema 6 – Macroimplicações Recíprocas entre Marketing e Ambiente, Estado e Sociedade

Tema 7 – Marketing e Estratégia

Tema 8 – Produtividade e Marketing

Tema 9 – Relacionamentos, Satisfação e Lealdade

Tema 10 – Temas Livres

Quase a metade (45,4%) dos 196 artigos selecionados abordou algum tema relacionado a Marketing: 89 trabalhos utilizaram dados produzidos pelo IBGE como fonte de informação para análises, conclusões, discussões e/ou elaborações teóricas. Isso se deveu ao fato de a análise dos artigos publicados em eventos abranger somente trabalhos exclusivamente da área de Marketing. Dos 89 trabalhos encontrados, 27 foram enquadrados no subtema Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor, por tratarem de questões acerca da identificação de valores e significados que compõem diferentes perfis de consumidores, do risco percebido na escolha de canais de venda, além das motivações que impulsionam processos de decisão de compra por segmentos específicos de consumidores, como crianças, idosos, mulheres, usuários de Internet, pessoas de baixa renda e consumidores de produtos considerados de luxo.

Essa concentração de artigos sobre Comportamento do Consumidor confirma resultados encontrados por Vieira (1999) (que constatou que, na percepção dos acadêmicos brasileiros da área de Marketing, este tema deve ser a principal prioridade de estudos e pesquisas no Brasil) e por Vieira (1998) (que concluiu que a pesquisa dos cursos de pós-graduação em Administração do Brasil está voltada para o tema Comportamento do Consumidor).

Tabela 7 – Artigos de acordo com temas abordados

Pincipais Temas	A2	B1	B2	B3	EMA + EnANPAD	Total	%
Marketing							
Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor	1	4	-	2	20	27	13,8
Consumo, Cultura e Grupos Sociais	-	1	3	1	15	20	10,2
Relacionamentos, Satisfação e Lealdade	2	4	1	2	8	17	8,7
Marketing e Estratégia	-	2	-	1	9	12	6,1
Escalas, Medidas, Modelos e Previsão	-	1	-	-	5	6	3,1
Administração de Composto de Marketing	-	-	1	1	3	5	2,6
Macroimplicações Recíprocas entre Marketing e Ambiente, Estado e Sociedade	-	1	-	-	1	2	1,0
Subtotal Marketing						45,4	
Organizações							
Relacionamentos no Ambiente Empresarial	1	5	5	7		18	9,2
Gestão Pública	4	2	2	2		10	5,1
Tecnologia	1	5	2	2		10	5,1
Políticas Públicas	5	4	-	1		10	5,1
Empreendedorismo	1	2	3	1		7	3,6
Gestão Ambiental	2	3	-	1		6	3,1
Sub-total Organizações						31,1	
Finanças						15	7,7
Estratégia						14	7,1
Mercado de Trabalho						9	4,6
Estrutura Socioeconômica Brasileira						8	4,1
TOTAL	23	49	35	28	61	196	100

Fonte: Própria

Outro subtema com produção relevante é Consumo, Cultura e Grupos Sociais, com 10,2% do total de trabalhos (20 artigos). São estudos relacionados a trocas relacionais sob a ótica da cultura brasileira, bem como sobre a construção de identidade e identificação de autoconceitos de diversas representações sociais, como afrodescendentes, pessoas que vivem sozinhas e indivíduos portadores de deficiência, por exemplo.

Dezesseite artigos abordaram questões sobre Relacionamentos, Satisfação e Lealdade, a maioria estudos que tratam de imagem e qualidade percebidas por consumidores de diferentes setores, como varejo alimentício, serviços bancários, setor automotivo, serviços odontológicos, consultórios médicos, hospitais e até empresas de materiais de construção.

No subtema Marketing e Estratégia foram identificados 12 trabalhos, que versaram sobre gestão da marca e comunicação estratégica. Já no subtema Escalas, Medidas e Modelos e Previsão, seis artigos referiam-se à construção de um modelo brasileiro para estudar o ciclo de vida das famílias brasileiras; ao desenvolvimento e validação de escala de avaliação da qualidade percebida de serviços educacionais; a teste de modelo para avaliar o sucesso de empresas do setor moveleiro; à avaliação de escala (CSI) no contexto brasileiro; e ao desenvolvimento e validação de escala de avaliação da qualidade percebida de serviços de lazer.

Cinco artigos se enquadraram no subtema Administração do Composto de Marketing, tratando de questões vinculadas à segmentação e posicionamento de marketing. Outros dois foram classificados no subtema Macroimplicações Recíprocas entre Marketing e Ambiente, Estado e Sociedade e abordavam a formação de *clusters* em pólos comerciais.

Somando 31,1% do total, 61 artigos enquadraram-se no tema Organizações. Para melhor compreensão, foram separados em outros seis subtemas: Relacionamentos no Ambiente Empresarial, Gestão Pública, Tecnologia, Políticas Públicas, Empreendedorismo e Gestão Ambiental.

Artigos que abordaram cultura organizacional, confiança no ambiente de trabalho, motivação, qualidade de vida no trabalho, liderança, vulnerabilidade humana entre superiores e subordinados no ambiente de trabalho, gestão do desempenho humano e socialização organizacional foram alocados ao subtema

Relacionamentos no Ambiente Organizacional, com 18 observações que correspondem a 9,2% do total.

Com dez artigos cada, Gestão Pública, Tecnologia e Políticas Públicas foram subtemas que também se fizeram presentes, abrangendo competências dos governos das esferas municipal, estadual e federal, abrangência da inclusão digital, tecnologia da informação, adoção de tecnologia pelas empresas, além de questões sobre o estabelecimento de políticas públicas educacionais, culturais, industriais, tecnológicas e de saúde.

Ainda fazendo parte do tema Organizações, foram encontrados sete artigos sobre Empreendedorismo feminino e características do profissional com perfil empreendedor. Outros seis artigos da temática Gestão Ambiental tratavam de questões acerca do desenvolvimento sustentável.

Também foram observados estudos específicos sobre Finanças, outra importante área da Administração. Ao todo, 15 artigos abordaram assuntos como desempenho econômico-financeiro empresarial, impacto dos custos no desempenho do negócio, lucratividade e valor do negócio.

Os artigos relacionados a Estratégia somaram 14 estudos, que, no geral, tratam de estratégias de desenvolvimento empresarial, gestão do conhecimento, tomada de decisão no ambiente corporativo, gestão da informação, estratégias no relacionamento interorganizacional e estratégias de internacionalização de empresas.

Nove trabalhos tiveram o mercado de trabalho como temática. São, em sua maioria, estudos teóricos sobre a história social do trabalho, seu caráter precário, o desemprego e sobre a massa de trabalhadores na informalidade.

Por último, aparecem estudos sobre assuntos relacionados à estrutura socioeconômica brasileira, representados por oito artigos, abordando desigualdades sociais existentes no Brasil, indicadores de desenvolvimento nacional e formas de inclusão social.

4.1.4. Informações estatísticas utilizadas

Em uma avaliação geral do tipo de informação produzida pelo IBGE e presente nos 196 artigos analisados, observa-se grande diversidade de assuntos. Diversos artigos fizeram uso de mais de um tipo de informação, encontrando-se artigos com até seis tipos diferentes de informações, todas oriundas do IBGE.

Para facilitar a classificação, as informações encontradas foram reunidas em dez grandes grupos: Indicadores Sociais, Dados Populacionais, Características Gerais da População, Comércio e Serviços, Contas Nacionais, Indústria, Estimativas Populacionais, Organização do Território e Meio Ambiente, Agropecuária e Preços.

Tabela 8 – Artigos segundo o tipo de informação

Tipo de Informação	A2	B1	B2	B3	Periódicos	%	EMA	ENANPAD	Eventos	%	Total	%
Indicadores Sociais												
Trabalho e Rendimento	6	8	14	9	37	18,7	7	10	17	16,3	54	17,9
Escolaridade	2	1	4	3	10	5,1	-	2	2	1,9	12	4,0
Situação do domicílio (urbano x rural)	4	1	1	1	7	3,5	1	2	3	2,9	10	3,3
Acesso a serviços	5	1	1	-	7	3,5	1	1	2	1,9	9	3,0
Expectativa de vida	-	-	1	-	1	0,5	3	3	6	5,8	7	2,3
Posse de bens duráveis	-	2	-	-	2	1,0	2	1	3	2,9	5	1,7
Moradores por domicílio	-	-	2	1	3	1,5	1	1	2	1,9	5	1,7
Fecundidade	-	-	-	1	1	0,5	1	3	4	3,8	5	1,7
Analfabetismo	2	-	-	1	3	1,5	-	-	0	0,0	3	1,0
Mortalidade	-	-	2	-	2	1,0	-	1	1	1,0	3	1,0
Acesso à Internet	-	1	-	-	1	0,5	-	-	0	0,0	1	0,3
Acesso à cultura	-	1	-	-	1	0,5	-	-	0	0,0	1	0,3
Dados Populacionais												
7	11	6	7	31	15,7	5	11	16	15,4	47	15,6	
Características Gerais da População												

Faixa etária	-	-	2	1	3	1,5	9	5	14	13,5	17	5,6
Cor/raça	1	-	1	1	3	1,5	1	4	5	4,8	8	2,6
Portadores de deficiência	1	2	3	-	6	3,0	1	1	2	1,9	8	2,6
Gênero	3	1	-	1	5	2,5	2	-	2	1,9	7	2,3
Religião	-	1	-	-	1	0,5	2	-	2	1,9	3	1,0
Comércio e Serviços	2	11	4	5	22	11,1	5	4	9	8,7	31	10,3
Contas Nacionais	5	6	2	5	18	9,1	4	3	7	6,7	25	8,3
Indústria	-	7	9	2	18	9,1	-	1	1	1,0	19	6,3
Estimativas Populacionais	4	-	1	1	6	3,0	2	2	4	3,8	10	3,3
Organização do Território e Meio Ambiente	3	1	1	1	6	3,0	-	-	0	0,0	6	2,0
Agropecuária	-	1	1	-	2	1,0	1	-	1	1,0	3	1,0
Preços	-	1	1	-	2	1,0	-	1	1	1,0	3	1,0
TOTAL	45	57	56	40	198	100,0	48	56	104	100,0	302	100,0

Fonte: Própria

Indicadores Sociais

Correspondendo a 38% do total de informações utilizadas nos 196 artigos, os Indicadores Sociais se caracterizam por serem dados de múltiplos aspectos sobre a população brasileira (Tabela 9). Abrangendo temas como Trabalho e Rendimento, Escolaridade, Situação do Domicílio, Acesso a Serviços, Expectativa de Vida, Posse de Bens Duráveis, Moradores por Domicílio, Fecundidade, Analfabetismo, Mortalidade, Acesso à Internet e à Cultura, são importante instrumento para formulação de políticas públicas e avaliação do desenvolvimento econômico e das condições de vida no Brasil (IBGE, 2010).

Tabela 9 – Artigos sobre Indicadores Sociais

Indicadores Sociais	Periódicos	Eventos	Total	%
Trabalho e Rendimento	37	17	54	17,9
Escolaridade	10	2	12	4,0
Situação do Domicílio (urbano x rural)	7	3	10	3,3
Acesso a Serviços	7	2	9	3,0
Expectativa de Vida	1	6	7	2,3
Posse de Bens Duráveis	2	3	5	1,7
Moradores por Domicílio	3	2	5	1,7
Fecundidade	1	4	5	1,7
Analfabetismo	3	0	3	1,0
Mortalidade	2	1	3	1,0
Acesso à Internet	1	0	1	0,3
Acesso à Cultura	1	0	1	0,3

Fonte: Própria

Trabalho e Rendimento

O subtema Trabalho e Rendimento foi o mais utilizado nos artigos (54 vezes). Os dados dessa natureza, sozinhos, foram responsáveis por 17,9% do total das informações estatísticas presentes nos artigos. O subtema compreende dados sobre taxas de desemprego e de ocupação, tipo de trabalho, situação do emprego, formas de inserção da mão de obra no mercado produtivo, carteira de trabalho assinada e existência de informalidade, além de rendimento médio mensal dos trabalhadores, despesas efetuadas, variação patrimonial das famílias, entre outros. São indicadores que permitem traçar características demográficas, sociais e econômicas do mercado de trabalho, bem como avaliar flutuações e tendências (IBGE, 2010).

Além do censo, três outros estudos fornecem dados sobre trabalho e rendimento da população brasileira: a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada anualmente, a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada a cada cinco anos, e a Pesquisa Mensal de Emprego (IBGE, 2010).

Dados Populacionais

Somando 15,6% do total das informações usadas, os Dados Populacionais corresponderam a importante parcela do total de assuntos utilizados nos artigos. Dizem respeito às informações de natureza exclusivamente populacional, como quantidade de pessoas vivendo em determinado estado, concentração populacional em determinada região do Brasil ou temas relacionados.

Características Gerais da População

A temática Características Gerais da População também foi bastante utilizada pelos autores, em 43 artigos que usaram informações sobre faixa etária, cor ou raça, porte de algum tipo de deficiência, gênero e religião (Tabela 10).

Tabela 10 – Artigos sobre Características Gerais da População

Características Gerais da População	Periódicos	%	Eventos	%	Total	%
Faixa etária	3	1,5	14	13,5	17	5,6
Cor/raça	3	1,5	5	4,8	8	2,6
Portadores de deficiência	6	3,0	2	1,9	8	2,6
Gênero	5	2,5	2	1,9	7	2,3
Religião	1	0,5	2	1,9	3	1,0

Fonte: Própria

A faixa etária foi a mais utilizada, em 17 estudos, sendo 14 destes publicados em anais de eventos de Marketing. O interesse por este tipo de informação pode ser explicado pelo novo padrão demográfico que o Brasil vem apresentando ao longo dos últimos anos, com redução na taxa de crescimento populacional, o que gera transformações na estrutura etária da população, com significativo aumento no contingente de idosos (IBGE, 2010), que estão vivendo mais, consumindo mais e, portanto, tornando-se objeto de estudo.

Comércio e Serviços

Informações sobre Comércio e Serviços estão presentes em 10,3% dos artigos analisados, tendo sido usadas 31 vezes. São dados sobre os segmentos de

comércio de veículos automotores, peças e motocicletas, comércio por atacado e comércio varejista que possibilitam conhecer a estrutura produtiva do setor comercial brasileiro (IBGE, 2010).

Contas Nacionais

Dos 25 artigos analisados que utilizaram informações desse tipo, a maioria fez referências aos números do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro para análises sobre a economia nacional. Foram encontrados também dados sobre renda per capita, acumulação de capital em determinado estado ou região brasileira e geração, distribuição e uso da renda no país.

Indústria

Compreende um conjunto de informações de natureza econômica e financeira sobre o segmento empresarial da atividade industrial no Brasil. São dados sobre pessoal ocupado no setor, salários e outras remunerações, receitas e despesas, número total de empresas, investimentos realizados, além de outras informações que permitem conhecer características estruturais do segmento, acompanhar sua evolução através do tempo e verificar destaques regionais. Nota-se maior incidência do uso destas informações em artigos publicados em periódicos: apenas um trabalho publicado em anais de EnANPADs apresentou dados sobre a indústria brasileira, frente a um total de 19 artigos.

Estimativas Populacionais

Com as informações oriundas dos resultados dos censos são realizadas estimativas anuais de população dos municípios brasileiros. A partir dessas informações é possível saber quanto cada cidade receberá de repasse federal, pois elas servem de parâmetro para que sejam feitos os cálculos das cotas do Fundo de Participação dos Estados e do Fundo de Participação dos Municípios pelo Tribunal de Contas da União (TCU) (IBGE, 2010).

Dos artigos analisados, 3,3% fizeram uso deste tipo de informação, que se constitui em uma alternativa quando se quer obter dados atuais sobre a população brasileira, já que os censos acontecem com intervalos de dez anos.

Organização do Território e Meio Ambiente

Informações sobre Organização do Território e Meio Ambiente, presentes em 2% dos artigos analisados, dizem respeito à organização do espaço nacional, envolvendo a divisão político-administrativa do Brasil, informações importantes para a elaboração de políticas públicas e subsídio às decisões quanto à localização de atividades econômicas, sociais e tributárias do governo.

Agropecuária

Traz informações sobre as atividades econômicas realizadas pelos produtores e empresas agropecuárias, permitindo traçar um perfil da estrutura deste segmento com dados sobre estabelecimentos agropecuários, utilização das terras, número de tratores, pessoal ocupado, produções animal e vegetal, dentre outros aspectos.

Nos artigos, esse tipo de informação não foi muito utilizada (apenas três trabalhos). Tal fato pode ser explicado por se tratarem de artigos presentes em periódicos e eventos da área de Administração de Empresas, que não contemplam de forma ampla temáticas de natureza agropecuária.

Preços

Também prestaram contribuição tímida aos artigos analisados as informações referentes aos índices de preços ao consumidor, presentes em somente três estudos (1% do total).

4.1.5.

Artigos com utilização de outras fontes públicas de estatísticas

Como último critério de análise procurou-se classificar todos os 196 artigos segundo a utilização de outras informações públicas que não as produzidas pelo IBGE. As informações do IBGE foram suficientes para 149 dos 196 artigos analisados. Setenta e seis por cento dos artigos analisados não fizeram uso de qualquer outro tipo de informação estatística produzida por órgão público. A

Tabela 11 apresenta a distribuição de informações produzidas por outros órgãos públicos utilizadas em conjunto com os dados do IBGE, nos 47 artigos restantes.

Tabela 11 – Artigos que utilizaram outras fontes de informação

Órgão	Total	%
Ministério do Trabalho e Emprego	7	14,9
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)	7	14,9
Fundação Seade (SP)	7	14,9
Ministério da Educação	7	14,9
Secretaria ligada a governo estadual	7	14,9
Secretaria ligada a governo municipal	6	12,8
Ministério da Saúde	5	10,6
Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior	4	8,5
Ministério das Cidades	2	4,3
Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes)	2	4,3
Secretaria ligada a governo federal	2	4,3
Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão	1	2,1
Ministério da Cultura	1	2,1
Ministério da Agricultura	1	2,1
Ministério da Previdência Social	1	2,1
Ministério do Desenvolvimento Social	1	2,1
Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado	1	2,1
TOTAL	47	100,0

Fonte: Própria

Os quatro primeiros órgãos governamentais (Ministério do Trabalho e Emprego, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea, Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados - Fundação Seade e o Ministério da Educação) representam 75% do total de instituições encontradas. Tanto o Ipea quanto a Fundação Seade utilizam dados do IBGE para análises com diferentes recortes.

4.2. Entrevistas com autores

Sete autores que fizeram uso de informações estatísticas de natureza socioeconômica em seus estudos foram entrevistados.

Para preservar o anonimato, a Tabela 12 apresenta as características dos respondentes, que são identificados somente pela denominação de “Entrevistado”, seguida de numeração sequencial que obedeceu à ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas.

Tabela 12 – Autores entrevistados

Entrevistado	Sexo (M/F)	Áreas de Atuação
Entrevistado 1 (professora de pós-graduação/UFRJ)	F	Capacitação tecnológica / Inovação / Empreendedorismo
Entrevistado 2 (professora de pós-graduação/FGV-SP)	F	Inovação / Desempenho organizacional
Entrevistado 3 (doutorando UFRJ)	M	Ciência econômica / Tecnologias de informação
Entrevistado 4 (professora de pós-graduação/UFRS)	F	Cultura organizacional / Poder e controle nas organizações / Organizações culturais
Entrevistado 5 (doutorando FGV-SP)	M	Pesquisa de Marketing / Comportamento do Consumidor / Estratégia
Entrevistado 6 (professor de pós-graduação/Unipac)	M	Ciências Sociais Aplicadas / Economia regional e urbana
Entrevistado 7 (doutorando FGV-SP)	M	Marketing de Relacionamento / Marketing de Serviços / Comunicação

Fonte: Própria

Os respondentes foram estimulados a se expressarem livremente e a expandirem o assunto para temáticas que considerassem importantes ao entendimento do tópico abordado.

Da pesquisa bibliométrica surgiram várias indagações: Por que poucos autores usam dados de fontes públicas em seus trabalhos? Entre os autores que usaram, quais foram as motivações e razões apontadas? Quais foram as

dificuldades encontradas e que talvez sejam razões para que outros pesquisadores também não as utilizem? O que pode ser feito para que outros autores passem a usar este tipo de dado? Por que os autores que mais utilizam estatísticas socioeconômicas e públicas se concentram em determinadas áreas? Por que eles acham que outros pesquisadores não usam?

Da análise das entrevistas foram levantados diversos pontos que podem servir para explicar, reforçar e apontar caminhos para as questões mostradas pela pesquisa bibliométrica.

A pesquisa bibliométrica (Tabelas 1 e 2) apontou que poucos trabalhos das áreas de Administração e Marketing utilizaram estatísticas socioeconômicas como base para seus estudos, especialmente se considerarmos tudo o que é produzido e disponibilizado. Dos 4.687 artigos publicados no período de análise, somente 196 fizeram uso de algum tipo de informação estatística socioeconômica, o que corresponde a apenas 4,18% do total analisado. Nota-se que um percentual baixo de pesquisadores da área de Administração tem feito uso de dados estatísticos em seus estudos. As entrevistas sugerem algumas razões para tal constatação empírica.

Houve grande incidência de relatos apontando a falta de preparo dos alunos e profissionais da área de Administração, sugerindo deficiências na sua formação. Os entrevistados consideram que os pesquisadores, em geral, rejeitam trabalhos de análise quantitativa e preferem realizar estudos de natureza qualitativa, com preferência por estudos de caso. A baixa incidência de artigos encontrados pode ser consequência dessa falta de preparo, da formação que os alunos tiveram antes de ingressar na universidade e, até, da pouca ênfase dada em capacitação em métodos quantitativos. Isso pode ser ilustrado pela opinião do Entrevistado 6:

“Nossos estudantes sempre ficam muito mal nos testes de matemática... fogem da matemática, da estatística. (...) Há uma deficiência na formação quantitativa. (...) Na área de Administração o que predomina nos projetos de pesquisa, nas dissertações de mestrado e nas teses de doutorado é estudo de caso. Isso é decorrência da formação.”

“O pessoal da área de Administração e de outras áreas humanas não gosta do paradigma quantitativo. O pessoal tem uma certa resistência a trabalhar com tabelas, o que pra mim é espantoso.”

Outras razões para o pouco uso seriam o desconhecimento, das próprias universidades e dos pesquisadores, da disponibilidade das informações, além da inexistência e precariedade dos dados e de uma questão cultural da sociedade e do governo brasileiros, que, historicamente, não valorizam a construção de bancos de dados estatísticos sobre determinadas áreas. Relatos dos Entrevistados 7 e 4 expressam essas visões:

“Acho que informação nós temos bastante, produzidas pelo IBGE ou outras entidades públicas. Talvez falte saber como utilizá-la ou ter o conhecimento de que elas existem.” (Entrevistado 7)

“Enquanto essas estatísticas já existiam em muitos países da Europa e da América do Norte, no Brasil nos deparamos com um vazio de informações. Não havia naquele momento nenhuma informação sistematizada sobre o campo da cultura no Brasil.” (Entrevistado 4)

Entre os autores que utilizaram estatísticas socioeconômicas de fontes governamentais, a análise das entrevistas evidenciou as vantagens sentidas por eles. Quatro pesquisadores destacaram a qualidade dos dados, que possuem inúmeras variáveis que podem ser cruzadas e reinterpretadas, permitindo análises ricas e bastante detalhadas. O Entrevistado 6 ressaltou que, em função das bases de dados que utilizou, pôde relacionar temas e fazer comparações a nível dos municípios brasileiros, o que estudos internacionais só tinham conseguido com o agregado do país:

“Era uma base de dados muito rica. Ao relacionar crescimento econômico com empreendedorismo consegui fazer algo a nível municipal que na esfera mundial os estudos internacionais só tinham conseguido fazer com países.”

A facilidade de acesso, através da maneira prática e gratuita como os dados são apresentados, também foi salientada. O Entrevistado 1 lembrou ter se surpreendido com o que encontrou:

“Descobri que é possível fazer o download diretamente do site do IBGE, que coloca a disposição seus dados de maneira muito simples.”

Cinco entrevistados reiteraram que o uso de dados secundários simplifica e acelera os estudos, além de torná-los mais sólidos e seguros, em função de as informações já terem sido previamente criticadas. Também mereceu destaque a

facilidade de não ser necessária a elaboração de questionários e idas a campo, pois os dados já estão prontos para serem usados. Esta percepção é representada na opinião do Entrevistado 7:

“Diferente de outros pesquisadores, que têm de coletar dados e enfrentar dificuldades, eu tinha todos os dados na minha casa. (...) Já estava tudo tabulado, a própria parte de amostragem estatística já tinha sido feita. (...) Havia a facilidade de já ter os dados, de não ser questionado sobre amostragem, de não precisar ir a campo, de não precisar tabular.”

Das entrevistas surgiram relatos que ressaltavam a qualidade e a capacidade técnica dos profissionais do IBGE, reconhecendo a confiabilidade dos produtos da instituição e motivando o uso dos dados disponibilizados.

“Não é um pessoal que está simplesmente levantando dados. É um pessoal que está realmente querendo fazer com que esses dados falem mais coisas do que simplesmente disponibilizá-los. (...) Sempre que precisei foram muito solícitos e em todas as vezes que participamos de discussões me pareceram muito bem informados e muito bem formados.” (Entrevistado 4)

Maior concentração de uso de dados sobre indicadores sociais parece surgir do estudo bibliométrico. Grande parte dos entrevistados trabalharam usando informações deste tipo. A Tabela 7 mostrou que Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor foi o principal tema abordado nos artigos analisados (13,8% do total). Informações que caracterizam aspectos do consumo da população brasileira serviram para estudos com esse tema.

“Encontrei no IBGE tudo o que precisava, que era a POF [Pesquisa de Orçamentos Familiares]. (...) Houve uma aderência entre o que eu queria estudar e o que a base me oferecia.” (Entrevistado 5)

Porém, apesar dos relatos positivos, que apresentaram as motivações e razões para uso dos dados, todos os entrevistados lembraram as dificuldades encontradas para realizar a busca e/ou o tratamento e uso dos dados, o que talvez seja uma razão para que outros pesquisadores não os utilizem.

Entre as dificuldades apontadas estão: (i) a necessidade de programas específicos e conhecimentos aprofundados de estatística para tratamento dos dados, tornando mais complexo seu uso; (ii) os dados serem apresentados de forma fragmentada e não em bases completas; (iii) saber que os dados existem, já

que, muitas vezes, não são encontrados facilmente nos sites das instituições produtoras; (iv) descontinuidade histórica na produção da informação e mudanças metodológicas, o que limita as análises e inviabiliza comparações ao longo do tempo. Tais complicadores podem ser ilustrados nas opiniões dos Entrevistados 1, 4 e 5:

“A base de dados é complexa e exige bastante aprofundamento para se conseguir usá-la. (...) Talvez o banco de dados pudesse vir em outro formato. Se ele viesse em formato Excel ou SPSS facilitaria. Leva um tempão só para organizar a base.” (Entrevistado 5)

“Existe um defeito gravíssimo nas bases do IBGE. Nós precisamos de continuidade histórica nas bases de dados. (...) O IBGE parou de fazer a pesquisa, não sei a razão.” (Entrevistado 4)

“Me lembro de na segunda metade dos anos 70 ter feito tentativa terríveis para encontrar, por exemplo, os valores dos salários pagos na área de tecnologia no Brasil. Existiam alguns dados de relatórios do Banco Central, porém quase todo ano a metodologia era alterada. Com isso, nunca se conseguia ter uma série histórica. Você precisa ter no mínimo cinco ou seis anos para poder ver alguma evolução, alguma tendência, e fazer comparações.” (Entrevistado 1)

Outros complicadores apontados envolvem (v) a demora no atendimento, quando há a necessidade de contatar a fonte produtora da informação, que é pouco disponível e presta suporte pouco eficiente nos estados da federação; (vi) o suporte ao usuário ser oferecido somente no Rio de Janeiro. Trechos das entrevistas reforçam tais posições:

“As unidades do IBGE nos estados não têm a mesma qualidade – nem de mão de obra nem de equipamentos.” (Entrevistado 3)

“Tentei agendar uma reunião, mas não percebi muita facilidade no contato, percebi que houve algum problema... Parece que a única pessoa que conhecia a POF era uma pessoa extremamente ocupada.” (Entrevistado 5)

O Entrevistado 2 fez duras críticas ao atendimento oferecido na sede do IBGE. Ao descrever sua experiência no contato com a instituição, disse ter sentido uma certa “restrição” para acesso às bases de dados, sugerindo haver prioridade para pesquisadores ou empresas que já tenham contato com a instituição. Entre fazer um pedido formal para uso das informações detalhadas até conseguir o

efetivo acesso aos dados, mais de quatro meses se passaram. Além disso, foi necessário reiterar a solicitação por diversas vezes. Essa morosidade, e certa incerteza no atendimento, quase a fez desistir do trabalho.

“A gente engatinha ou não evolui muito por não ter acesso a dados. Eles [o IBGE] não priorizam isso, a prioridade deles são os pesquisadores que já têm uma relação com eles. (...) Acho que existe uma preferência de acesso à base e os critérios dessa preferência não são definidos.” (Entrevistado 2)

Uma parte da pesquisa bibliométrica (Tabela 11) buscou conhecer quais outras fontes de informação estatística são usadas por pesquisadores, além do IBGE. Reiterando o que foi evidenciado, os entrevistados relataram que usam dados do Ipea, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, do Ministério do Trabalho e Emprego e do INPI. O Entrevistado 2 citou suas preferências, destacando os motivos de sua escolha:

“Uso também a base da RAIS, do Ministério do Trabalho. Você se cadastra como instituição e como pesquisador a receber os CDs com os dados que são divulgados mensalmente sobre o nível de emprego e você vai compondo a sua base, fazendo suas análises. Eles incentivam muito.”

Os sete autores entrevistados pertencem a universidades listadas na Tabela 5, com maior índice de publicação de artigos contendo informações socioeconômicas. Entende-se que suas opiniões e percepções devem refletir as percepções e opiniões de outros pesquisadores da área.

Ao serem questionados a respeito de quais pensam serem motivos para a maioria dos pesquisadores não utilizarem dados secundários, e sobre o que pode ser feito para que mais autores passem a usar esses dados, todos os entrevistados deram contribuições. Criticaram a descontinuidade na produção de informações e a escassez de recursos financeiros destinados à pesquisa no Brasil, que poderiam servir como um desestímulo.

O Entrevistado 4 lembrou que, à exceção das informações econômicas que sempre têm continuidade na maioria dos países, no Brasil a produção de informações sobre outras áreas vem surgindo muito recentemente. Os entrevistados também apontaram necessidade de mudança cultural por parte de quem demanda dados, bem como a existência de problemas estruturais na esfera pública brasileira. O Entrevistado 4 ainda apontou que não é possível construir

políticas públicas de qualidade sem acesso a boas bases de dados. Caso contrário, políticos e governantes tomam decisões sobre o que supõem que seja a realidade brasileira. O comentário do Entrevistado 1 resume essas opiniões, comuns a todos os entrevistados:

“Talvez haja pouca oferta por causa da pouca demanda. Você tem surpresas quando mexe com dados. (...) Se você descobre resultados que te surpreendem você vai procurar mais informações para entender o que está acontecendo.”

Sobre as sugestões para aumento do uso de dados, à exceção do Entrevistado 4, todos os demais fizeram recomendações que podem servir para incrementar e difundir a utilização de informações estatísticas em estudos acadêmicos. De maneira geral, foram apontadas necessidades de mudança de paradigma entre profissionais de Administração em relação ao uso de dados quantitativos, já que, na visão dos entrevistados, o administrador não tem como tradição usar dados quantitativos, exceto os profissionais da área de Finanças. Também foram sugeridas outras ações: maior intercâmbio com universidades e outros órgãos, em esforço para se aproximar mais de potenciais usuários, captando suas necessidades de informação; intensificação do lançamento de pesquisas, reduzindo o tempo de preparo dos dados e agilizando a divulgação das publicações e das bases de dados; maior divulgação dos dados disponíveis, em sites e portais do governo; e trabalho na formação de estudantes da área de Administração de Empresas, para que aprendam a utilizar adequadamente dados secundários.

“(...) Cada ministério deveria indicar na primeira página do seu site que ele é um produtor de dados estatísticos e que em determinada instituição subordinada a ele você encontra tais e tais dados.” (Entrevistado 1)

“(...) Qualquer organização deve produzir seus próprios dados. Isso deveria ser uma obrigação. (...) A empresa tem que pensar que ela é uma instituição, mesmo que não seja pública, que tem um certo dever frente à sociedade de publicar o que está fazendo. E pensar também que ela pode ser um veículo para facilitar e promover estudos.” (Entrevistado 1)