

PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM MARKETING DE SERVIÇOS: ANÁLISE DOS EVENTOS ENANPAD E EMA, 2003-2006

BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION IN MARKETING OF SERVICES: ANALYSIS OF THE ENANPAD AND EMA EVENTS, 2003-2006

EMERSON MAINARDES

ewm@al.furb.br

AMÉLIA SILVEIRA

amelia@furb.br

GIANCARLO GOMES

giancarlog@al.furb.br

MARCELO DESCHAMPS

deschamps@al.furb.br

RESUMO

O estudo da produção científica publicada nos anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD) e do Encontro de *Marketing* (EMA), de 2003 a 2006, se constitui no objetivo de estudo. A pesquisa foi exploratória, com método qualitativo, por meio de análise documental, no primeiro momento. Foi descritiva, com método quantitativo, em seguida. Dos 464 artigos analisados nos dois eventos, 168 abordam o *marketing* de serviços. Esta literatura foi gerada, basicamente, em universidades brasileiras. Os dois autores mais produtivos são da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com oito trabalhos cada um. Os métodos de pesquisa adotados nos artigos analisados confirmam a tendência internacional de preferência por pesquisas com método quantitativo, de cunho descritivo e corte transversal, com questionários estruturados e questões fechadas. Poucos foram os trabalhos conceituais, diferentemente do que se encontra na literatura internacional. Os autores mais citados nestes artigos se assemelham aos da literatura internacional. Os temas abordados são os considerados tradicionais. Os novos enfoques que abrangem os assuntos desta área ainda não estão presentes em pesquisas nacionais, com a mesma ênfase. O período analisado registra um importante crescimento no *marketing* de serviços.

Palavras-chave: *marketing* de serviços, produção científica brasileira, EnANPAD, EMA.

ABSTRACT

The objective of this research project was to study the scientific production published in the proceedings of the National Association of Research and Graduate Studies in Administration (EnANPAD) and of the Marketing Meeting (EMA) from 2003 to 2006. The method adopted was qualitative, the research initially documental and exploratory, but later quantitative and descriptive. Out of the 464 articles from the two events that were analyzed, 168 discussed the marketing of services. This literature was basically generated in Brazilian universities. The two most productive authors come from The Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS) and the Federal University of Paraná (UFPR), each one with eight papers published. The research methods adopted in the analyzed articles confirm the international trend of giving preference to research that uses the quantitative method, has a descriptive and cross-sectional character, a structured questionnaire and closed questions. There were few conceptual papers, differently from what is found in the international literature. The most cited authors in these articles are similar to those cited in the international literature. The topics discussed are those considered to be more traditional. New approaches on these topics are not yet present with the same emphasis in national research. The period analyzed by the authors shows a major growth in the marketing of services.

Key words: services marketing, Brazilian scientific production, EnANPAD, EMA.

INTRODUÇÃO

Fazendo-se uma breve análise nas publicações internacionais a respeito de marketing de serviços, percebe-se um elevado número de estudos na área.

Sendo este um tema reconhecidamente relevante, os últimos 20 anos registraram um crescimento importante da literatura de *marketing* de serviços (Evrard e Rodrigues, 2001).

Periódicos internacionais como *The Services Industries Journal*, *Journal of Services Marketing*, *Journal of Financial Services Marketing*, *International Journal of Service Industry Management*, *Managing Service Quality*, *Services Marketing Quarterly* e *Journal of Services Research*, entre outros, dedicam-se à temática de serviços e de marketing.

Ao lançar um breve olhar sobre a produção científica publicada e disseminada nestes periódicos internacionais, algumas tendências podem ser percebidas. Há predominância de pesquisas quantitativas, e número considerável de artigos conceituais. São menos frequentes as investigações qualitativas que tratam do tema. Também os estudos teórico-empíricos são em menor número. Outra tendência é a diversificação de serviços estudados. Percebem-se pesquisas específicas em serviços bancários, financeiros, educacionais, de turismo e lazer, de telecomunicações e de informática, entre outros. Por outro lado, estes serviços aparentam ser os mais presentes nos estudos internacionais quando a pesquisa especifica um determinado tipo de serviço. Servem como exemplo os serviços financeiros, que se traduzem na produtividade científica do periódico *Journal of Financial Services Marketing*, assim como o dos serviços educacionais no periódico *Journal of Marketing Education*.

Uma terceira constatação pode ser observada. Autores renomados em *marketing* de serviços, como Lovelock, Kotler, Levitt, Grönroos, Parasuraman, Bitner, Berry, Zeithaml, Bagozzi, Bendapudi, Cronin, Oliver, Fornell, Holbrook, Anderson, Dabholkar e Day, são os nomes mais citados pelos autores de estudos internacionais em *marketing* de serviços. Também uma tendência observada nos artigos apresentados nos periódicos internacionais de *marketing* de serviços são os assuntos tratados nas pesquisas. Temas tradicionais como a qualidade dos serviços, a satisfação e a lealdade de clientes, o relacionamento empresa-cliente e a gestão dos serviços nas organizações, entre outros, aparentam ser ainda os mais pesquisados. Recentemente, as pesquisas incluem a ética nos serviços, o desenvolvimento sustentável em serviços, as perspectivas culturais em serviços e, principalmente, a gestão das pessoas que produzem serviços.

Diante desta realidade, apresentada de forma geral, nos periódicos internacionais, cabe levantar os seguintes questionamentos com relação ao Brasil: o que está sendo produzido cientificamente em *marketing* de serviços? Dentro deste entendimento, as seguintes questões complementares passam a nortear o presente estudo: Quanto se produziu no Brasil, em *marketing* de serviços, nos últimos anos? Quem são

os autores que mais produzem neste tema? Quais as instituições mais representativas neste cenário? Quais os temas de *marketing* de serviços mais frequentemente abordados? Quais os assuntos tratados no tema, no objetivo do estudo e na fundamentação teórica do mesmo? Quais os métodos de pesquisa utilizados? Quais os *softwares* adotados para análise dos dados coletados? Quem são os autores citados com maior frequência nestes artigos?

Desta forma, o objetivo geral deste estudo volta-se para a análise da produtividade científica em *marketing* de serviços. Como não há no Brasil um periódico especializado em *marketing* de serviços, tomaram-se como referência os anais de dois eventos científicos brasileiros que abordam esta área de interesse. Anais de eventos são considerados publicações periódicas especializadas. O primeiro considerado foi o Encontro da ANPAD, ou seja, o Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), no que concerne à área de *Marketing*, classificado pelo Comitê de Administração, Ciências Contábeis e Turismo da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) como internacional nível A. O segundo evento foi o Encontro de *Marketing* (EMA), também promovido pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e classificado por este mesmo Comitê da CAPES com conceito nacional nível A.

Desta forma, os objetivos específicos definidos para o estudo são os seguintes: (i) Identificar a produção científica de *marketing* de serviços nos anais do EnANPAD, na área de *marketing*, de 2003 a 2006, e do EMA, de 2004 a 2006; (ii) Caracterizar os autores com maior produção científica quanto aos artigos identificados, por frequência de publicação, e sua instituição de origem; (iii) Analisar os temas abordados, os assuntos mais específicos neste tema, os métodos de pesquisa utilizados; os instrumentos de coleta de dados adotados; as populações-alvo escolhidas para o estudo; os métodos utilizados para análise dos dados coletados; os *softwares* escolhidos para análise dos dados; e os autores mais citados na fundamentação destes artigos de *marketing* de serviços.

Justifica-se a escolha destes dois eventos em face da inegável importância dos mesmos para o desenvolvimento científico brasileiro. Acredita-se que a produtividade dos mais renomados pesquisadores brasileiros em *marketing* de serviços converge para estes encontros.

Assim, este estudo busca contribuir para a pesquisa de *marketing* de serviços, analisando uma parte relevante da produção científica brasileira, no nível internacional e nacional.

O artigo foi estruturado em quatro partes. Inicialmente, privilegiam-se as tendências dos estudos de *marketing* de serviços. Na sequência, define-se o método deste estudo. Após, são descritos os resultados obtidos nesta pesquisa, segundo os objetivos específicos. E, por fim, são apresentadas as conclusões e as recomendações do trabalho realizado.

TENDÊNCIAS EM MARKETING DE SERVIÇOS

Segundo Zwan e Bhamra (2003), há aproximadamente 25 anos o *marketing* mudou com a separação de serviços e produtos. Afirmam estes autores que os pioneiros na área de *marketing* de serviços realizaram seus estudos de 1960 a 1980, na seguinte sequência: Rathmell, em 1966; Shostack, em 1977; Grönroos, em 1978; Zeithaml, em 1981; e Lovelock, em 1983. O principal ponto de convergência de seus estudos foi o reconhecimento de que os serviços eram diferentes do produto clássico que a literatura especializada em *marketing* estudava. Naquela época, os serviços tiveram suas características definidas, sendo fundamentalmente diferentes dos produtos convencionais. Por exemplo, sua natureza intangível, sua inseparabilidade da produção com o consumo, sua heterogeneidade, sua perecibilidade. Assim surgiu o *marketing* de serviços (Zwan e Bhamra, 2003). Desde então, estudos e pesquisas foram realizados no sentido de gerenciar as implicações que estas características dos serviços traziam para as organizações. Controlar a qualidade do serviço, buscar a satisfação dos clientes, atender às expectativas dos clientes, realizar a comunicação em serviços, tratar o *marketing* interno, entre outros aspectos, foram pontos de encontro nesta temática.

Atualmente, o volume de artigos em *marketing* de serviços publicados em periódicos internacionais é elevado. Como exemplo pode-se afirmar que os periódicos *Journal of Services Marketing*, *Services Marketing Quarterly* e *Journal of Financial Services Marketing* apresentaram, juntos, 337 estudos em *marketing* de serviços, somente no período de 2003 a 2006. Consultando as bases de dados internacionais se verificam inúmeras pesquisas recentes sobre o assunto, o que também evidencia número expressivo de trabalhos, além do interesse e da importância do mesmo, na atualidade.

Com relação às tendências do assunto, o trabalho realizado por Grove *et al.* (2003) resumiu bem o que se espera dos estudos em *marketing* de serviços. O estudo coletou as opiniões de dez dos mais renomados autores na área (Leonard Berry, Mary Jo Bitner, David Bowen, Stephen W. Brown, Christian Grönroos, Evert Gummesson, Christopher Lovelock, Parsu Parasuraman, Benjamin Schneider e Valerie Zeithaml) e ofereceu um panorama futuro dos estudos em *marketing* de serviços. Esta pesquisa, de cunho exploratório, conduziu ao seguinte entendimento como resultado das entrevistas com os dez participantes a respeito do assunto e do futuro do *marketing* de serviços:

- Deve-se ampliar a gama de serviços e assuntos a estudar, avaliando-se novas perspectivas e temas mais atuais;
- É preciso repensar as características dos serviços;
- É necessário oportunizar maior abertura para métodos alternativos de pesquisa, preferencialmente com abordagem interdisciplinar;
- Deve-se dar maior ênfase aos serviços globais e às pesquisas interculturais;
- Devem-se realizar mais pesquisas sobre o impacto dos serviços no meio ambiente;
- É preciso melhorar a análise dos problemas com serviços enfrentados por gestores de organizações;
- Deve-se examinar o impacto das tecnologias sobre os serviços;
- É necessário pesquisar mais os serviços mais complexos e menos estudados;
- Deve-se integrar a gestão dos serviços em termos de recursos humanos, *marketing* e operações;
- É preciso focar aspectos peculiares dos serviços;
- É necessário investigar melhor a produção do serviço;
- Devem-se estudar aspectos que ultrapassem os tradicionais temas qualidade, satisfação e lealdade, ou seja, pesquisar a natureza dos serviços, o escopo destes e a criação de valor dos serviços (Grove *et al.*, 2003).

Em suma, os entrevistados ressaltaram a necessidade de se rever os tradicionais conceitos em serviços, a relação entre o serviço e seu produtor, o impacto das tecnologias sobre os serviços e os serviços globais. Inclusive, questionaram o termo *marketing* de serviços. Não seria administração de serviços?

Por fim, os autores concluíram ressaltando a importância das pesquisas em serviços sob um novo ângulo, destacando a diversidade de temas (Grove *et al.*, 2003).

MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Tomando por base estudos anteriores que realizaram levantamentos sobre publicações e pesquisa em *marketing*, em suas várias nuances como *marketing* de relacionamento e comportamento do consumidor (Froemming *et al.*, 2000; Vieira, 1998, 1999, 2000, 2003; Kovacs *et al.*, 2004; Almeida *et al.*, 2006; Faria *et al.*, 2006), este estudo pode ser caracterizado, inicialmente, como exploratório, com método qualitativo (Neves, 1996; Hair Jr *et al.*, 2005). Esta pesquisa exploratória qualitativa é do tipo documental, visto que o material objeto de estudo são artigos publicados em anais de eventos científicos, um tipo de publicação periódica. Em um segundo momento, a pesquisa assume caráter descritivo, com método quantitativo (Oliveira, 2001; Malhotra, 2001; Hair Jr *et al.*, 2005). De forma mais específica, este estudo seguiu a estrutura proposta por Almeida *et al.* (2006), que realizaram pesquisa abordando o *marketing* de relacionamento. É importante destacar que levantamentos anteriores sobre *marketing* de serviços, tanto nacionais, quanto internacionais, ao que tudo indica, não foram desenvolvidos com as características do aqui apresentado.

Como o objetivo geral do estudo foi analisar o EnANPAD e o EMA, quanto ao *marketing* de serviços, na etapa exploratória qualitativa da pesquisa realizou-se um levantamento dos artigos científicos publicados nos anais destes dois eventos. Para tanto, optou-se por analisar todos os artigos das edições dos anais do EMA, de 2004 e 2006, visto que este evento é recente e específico em *marketing*. Com relação ao EnANPAD, escolheu-se analisar todos os artigos da temática *marketing* das edições 2003 a 2006, contemplando o período dos últimos quatro anos. O estudo assim foi transversal, quanto ao período de tempo, sendo a amostra intencional, de conveniência, para assegurar a consecução dos

objetivos definidos. Na primeira etapa, buscou-se qualificar todos os artigos científicos de *marketing*, em ambos os eventos. Assim, procedeu-se à leitura dos 464 artigos em *marketing* publicados nos eventos selecionados, avaliando se havia alguma ênfase voltada para o estudo de serviços. Quando confirmada esta abordagem os artigos foram separados para nova avaliação e categorização. Nestas condições, encontrou-se um total de 168 artigos científicos publicados nos anais dos dois eventos. Estes 168 artigos passaram a integrar a segunda etapa da pesquisa, sendo esta descritiva quantitativa. Nesta etapa, a finalidade inicial foi identificar, nos artigos em estudo, as seguintes variáveis: os autores dos artigos, quanto à identidade pessoal e à filiação institucional; os temas abordados quanto ao *marketing* de serviços; os assuntos mais freqüentes tratados neste tema, no objetivo do estudo e na fundamentação teórica do mesmo; os métodos de pesquisa utilizados; os instrumentos de coleta de dados adotados; as populações-alvo escolhidas para o estudo; os métodos utilizados para análise dos dados coletados; os *softwares* escolhidos para análise dos dados; e o que foi citado nos artigos para sua fundamentação. Em seguida, foi realizada a quantificação dos resultados, com a contagem simples de freqüência. Ao concluir esta etapa, em cada um dos artigos avaliados, os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas univariadas, utilizando-se como apoio o *software Microsoft Excel*. Os resultados foram reunidos em tabelas e descritos, sucintamente.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Inicia-se a apresentação dos resultados da pesquisa pelo que se intitulou chamar de perfil da amostra, ou seja, pela identificação da quantidade de artigos sobre *marketing* de serviços publicados nos anais do EnANPAD, de 2003 a 2006, e do EMA, de 2004 a 2006.

PERFIL DA AMOSTRA

Os resultados mostram que as pesquisas em *marketing* de serviços são significantes nos estudos em *marketing*, representando, em média, 36% do que foi produzido como artigo científico e apresentado nestes dois encontros. Correspondem,

portanto, a um terço dos estudos em *marketing* apresentados nos eventos analisados. A Tabela 1 mostra o total de artigos relacionados ao *marketing*, ao *marketing* de serviços, e a proporção entre eles, por ano, nos dois eventos pesquisados.

Cabe destaque para os EnANPADs 2003 e 2004, onde a representatividade do *marketing* de serviços ultrapassou os 40% e quase representou metade dos artigos apresentados neste período. Nos anos seguintes, o número de publicações em *marketing* de serviços nos anais do EnANPAD manteve-se, em volume de publicações, praticamente constante. Porém, como cresceram as pesquisas em outros enfoques de *marketing*, a representatividade do *marketing* de serviços caiu. Nos EMAs, a proporção de artigos de *marketing* de serviços se assemelha aos números obtidos nos EnANPADs, conforme se observa na Tabela 1.

AUTORES DOS ARTIGOS ANALISADOS

Quando o assunto é *marketing* de serviços, alguns autores se destacaram ao produzir maior quantidade de artigos científicos na área, nos dois eventos analisados. Entre os autores caracterizados destacam-se:

- Cristiane Pizzutti dos Santos (Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS) – 8 artigos;
- Paulo Henrique Muller Prado (Universidade Federal do Paraná/UFPR) – 8 artigos;
- Daniel Von der Heyde (Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS) – 7 artigos;
- Arcanjo Ferreira de Souza Neto (Universidade Federal do Pernambuco/UFPE) – 7 artigos;
- Fernando Bins Luce (Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS) – 5 artigos;
- Salomão Alencar de Farias (Universidade Federal do Pernambuco/UFPE) – 5 artigos;
- José Afonso Mazzon (Universidade de São Paulo/USP) – 4 artigos;
- Maria de Lurdes de Azevedo Barbosa (Universidade Federal do Pernambuco/UFPE) – 4 artigos;
- Rosana Vieira de Souza (Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS) – 4 artigos.

Tabela 1 – Distribuição dos artigos pesquisados.

Table 1 – Distribution of analyzed articles.

Eventos Pesquisados	Ano	Total de artigos	Artigos selecionados	%
EnANPAD	2003	51	22	43
EnANPAD	2004	60	27	45
EnANPAD	2005	76	23	30
EnANPAD	2006	92	33	36
EMA	2004	60	17	28
EMA	2006	125	46	37
Total		464	168	36

Fonte: dados da pesquisa.

Destaque também para outros nove autores que tiveram três artigos publicados e para 38 autores que tiveram dois artigos publicados. Os demais 308 autores tiveram um artigo aprovado, no período investigado, nos dois eventos analisados.

Há concentração de estudos em *marketing* de serviços em algumas universidades brasileiras. Mais precisamente, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na Universidade Federal do Pernambuco (UFPE), na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e na Universidade de São Paulo (USP), que se destacaram na produção de pesquisas em *marketing* de serviços. Estas instituições de ensino superior podem ser consideradas como os principais centros de pesquisas sobre o tema, no Brasil.

TEMAS PESQUISADOS

Nos 168 artigos selecionados entre os 464 publicados no período de estudo, encontrou-se um total de 227 temas em *marketing* de serviços. Entre os temas pesquisados, destacam-se, quanto à maior frequência, os seguintes: (i) os serviços financeiros (bancos, cartão de crédito, serviços contábeis, seguros, financeiras, entre outros); (ii) os serviços de turismo e lazer (hotéis, agências de viagem, pacotes turísticos, entre outros) e, (iii) os serviços educacionais (instituições de ensino superior, escolas de ensino fundamental e médio, escolas de idiomas, entre outros). Estes estudos parecem seguir a tendência de estudos internacionais, onde também se apresentam como os tipos de serviços mais pesquisados. Estes três tipos de serviços representaram 36% dos artigos pesquisados (Tabela 2). Somando-se os serviços de *software* e tecnologias e os serviços de telecomunicações, chega-se a 52% das pesquisas apresentadas nos eventos. Isto significa que existe uma concentração dos estudos de *marketing* de serviços em determinados segmentos.

Tabela 2 – Distribuição dos temas pesquisados.

Table 2 – Distribution of analyzed topics.

Tipos de serviços	Número de artigos	%
Serviços financeiros	40	18
Serviços de turismo e lazer	21	9
Serviços educacionais	20	9
Serviços de software e tecnologias	19	8
Serviços de telecomunicações	18	8
Serviços de saúde	16	7
Serviços ligados ao varejo	16	7
Serviços de alimentação	14	6
Serviços de transportes	14	6
Serviços de comunicação	9	4
Outros serviços	40	18
Total	227	100

Fonte: dados da pesquisa.

ASSUNTOS MAIS FREQUENTES NO TEMA, OBJETIVO E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DOS ARTIGOS DE MARKETING DE SERVIÇOS

Quanto aos assuntos mais específicos nos estudos de *marketing* de serviços (Tabela 3), classificaram-se 636 assuntos ligados ao *marketing* de serviços e abordados nos 168 artigos analisados. Pode-se perceber que a gestão dos serviços nas organizações é o assunto mais freqüente nestes artigos apresentadas nos dois eventos: EnANPAD e EMA (13% do total).

Pode-se considerar que este resultado não surpreende, visto que estes eventos são voltados para pesquisadores e acadêmicos em administração, onde o principal assunto tratado é gestão nas organizações. Destaque também para a quantidade de estudos que tratam de temas tradicionais em serviços, como satisfação de clientes (11%), comportamento dos consumidores de serviços (11%) e qualidade nos serviços (11%). Ao se comparar com as tendências mundiais em pesquisas sobre *marketing* de serviços, o Brasil segue o mesmo caminho. Por outro lado assuntos como ética, desenvolvimento sustentável, e perspectivas culturais em serviços, assim como gestão das pessoas que produzem serviços, entre outros temas alternativos, que têm começado a ganhar destaque internacionalmente em *marketing* de serviços são ainda pouco evidentes nos eventos estudados.

MÉTODOS DE PESQUISA UTILIZADOS

Quanto aos métodos de pesquisa utilizados nos estudos publicados nos eventos analisados, os métodos quantitativos, em pesquisas descritivas, com cortes transversais, são os preferidos pelos acadêmicos que se voltam para o estudo do *marketing* de serviços (Tabela 4). Entretanto, estudos exploratórios, com métodos qualitativos, também ocupam parcela importante nos artigos sobre o tema.

Tabela 3 – Distribuição dos assuntos freqüentes no tema, objetivo e/ou fundamentação teórica.**Table 3** – Distribution of common topics on the theme, objective and/or theoretical foundation.

Assuntos mais freqüentes	Presença em artigos	%
Gestão dos serviços nas organizações	84	13
Satisfação de clientes	73	11
Comportamento de consumidores	72	11
Qualidade dos serviços	67	11
Relacionamento prestador-cliente	58	9
Lealdade/Fidelidade de consumidores	58	9
Confiança nos serviços	41	6
Imagem dos serviços	37	6
Valor dos clientes	26	4
Outros temas	120	19
Total	636	100

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 4 – Distribuição dos métodos de pesquisa.**Table 4** – Distribution of research methods.

Métodos de Pesquisa	Presença em artigos	%
Quantitativos	113	59
Qualitativos	70	36
Conceituais	9	5
Total	192	100
Descritivos	94	51
Exploratórios	86	47
Experimentais	3	2
Total	183	100
Estudos transversais	148	93
Estudos longitudinais	11	7
Total	159	100
Estudos de caso	22	13

Fonte: dados da pesquisa.

Pela análise empreendida, percebe-se que os estudos conceituais ainda são em menor número, nesta área de *marketing* de serviços. Ao se comparar com os estudos internacionais, percebe-se que o volume de artigos conceituais fora do Brasil é superior ao volume de artigos qualitativos. Ou seja, o Brasil ainda não segue esta tendência. Artigos conceituais têm a finalidade de construir conceitos a partir do agrupamento e análise de pesquisas empíricas confirmatórias, contribuindo para o desenvolvimento teórico de um tema, sendo, neste caso específico, o *marketing* de serviços. Portanto, pode-se perceber que, no Brasil, os pesquisadores da área de *marketing* de serviços ainda estão construindo os conhecimentos a respeito do tema. Espera-se que os resultados destas pesquisas no país possam gerar conceitos que definirão o *marketing* de serviços no contexto brasileiro.

Outro ponto a destacar é a pouca presença de estudos longitudinais. Estes estudos, que são considerados mais lentos e trabalhosos, apresentam informações mais completas. Porém, a maior agilidade em se realizar um estudo com corte transversal pode levar os pesquisadores a optarem por esta modalidade de pesquisa para apresentação em eventos científicos.

Também se observaram poucos estudos de caso nesta temática. Como as pesquisas qualitativas são realizadas em menor escala em *marketing* de serviços, os estudos de caso são, da mesma forma, menos freqüentes nesta área.

É importante ressaltar que, dos 168 artigos selecionados para este estudo, 24 utilizaram os dois métodos científicos conjuntamente. Ou seja, inicialmente, o método qualitativo, em estudo exploratório, para encontrar as variáveis a medir. E,

em um segundo momento, método quantitativo, em pesquisa descritiva, para confirmar os resultados obtidos na etapa qualitativa da pesquisa.

INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Na continuidade do levantamento dos artigos publicados em *marketing* de serviços nos anais do EnANPAD, na área de *marketing*, e do EMA, analisaram-se os instrumentos de coleta de dados adotados pelos autores desta produção científica.

Percebeu-se que os questionários estruturados, não disfarçados, com perguntas predominantemente fechadas, são os preferidos pelos pesquisadores em *marketing* de serviços (Tabela 5). Este resultado poderia ser previsto quando se constatou que o método de pesquisa mais utilizado nestes artigos é o quantitativo. Este método originalmente utiliza, para a coleta de dados, questionários com questões fechadas, encaminhados ao respondente por meio de correio eletrônico ou tradicional, ou utilizando o telefone e/ou o fax. Já os pesquisadores que utilizam métodos qualitativos têm preferência por entrevistas em profundidade, instrumento de coleta de dados mais comum nesta modalidade de pesquisa.

POPULAÇÕES-ALVO ESCOLHIDAS

Pesquisar clientes, como era de se esperar, é o mais comum em estudos de *marketing* de serviços (Tabela 6). Ouvir as opiniões de clientes é de fundamental importância quando o assunto é serviço, visto que o cliente participa ativamente do serviço a ele prestado.

Também se observou que estudantes, de uma maneira geral, constituem-se em populações freqüentes para os estudos da área de *marketing* de serviços. Tudo leva a crer que a escolha por este tipo de respondente deve-se ao fator facilidade que os pesquisadores têm em conseguir obter respostas junto a esta população. A grande maioria dos autores dos artigos analisados são professores em instituições de ensino superior,

tendo acesso constante a este tipo de público. O interesse mais voltado para o estudo de serviços educacionais também proporciona que esta população seja escolhida.

Quando o público a ser pesquisado são empresas, é muito comum o uso de análises documentais e de dados secundários. Também se encontrou como população-alvo dos estudos funcionários de empresas, indivíduos comuns, idosos, entre outros. A escolha do público, na maioria dos casos, evidentemente, depende do serviço que está sendo pesquisado.

MÉTODOS DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Os métodos mais utilizados pelos autores dos artigos selecionados, para análise dos dados coletados no campo de estudo, principalmente em função da preferência por métodos quantitativos, são as análises multivariadas. A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos.

Entre os resultados, destaca-se a preocupação dos pesquisadores em validar e dar confiabilidade aos dados coletados, sendo que testes como o cálculo do alfa de Cronbach, da validade convergente, da validade discriminante, entre outros, encontram-se presentes de maneira mais constante nos artigos de caráter quantitativo. Também a análise fatorial e a modelagem de equações estruturais têm bastante presença nos artigos quantitativos, sendo estes os dois principais métodos de análise dos dados coletados.

Com relação às pesquisas qualitativas, a análise de conteúdo é a preferida. Observou-se que a análise de conteúdo foi utilizada com maior freqüência para categorizar/codificar as falas dos respondentes em entrevistas em profundidade.

SOFTWARES MAIS UTILIZADOS PARA AS ANÁLISES DE DADOS

Ao se realizar o levantamento dos *softwares* mais utilizados nas análises dos dados (Tabela 8), emergiu como preferido

Tabela 5 – Distribuição dos instrumentos de coleta de dados.
Table 5 – Distribution of data collection instruments.

Instrumentos de coleta de dados	Presença em artigos	%
Entrevista pessoal com questionário estruturado com perguntas fechadas	93	41
Entrevista semi-estruturada em profundidade	51	22
Questionário estruturado com perguntas fechadas enviado via email ou disponível em sites da internet	17	7
Análise documental	13	6
Questionário estruturado com perguntas fechadas realizado via telefone	13	6
Realização de focus group	10	4
Construção de cenários	8	4
Análise de especialistas em um determinado assunto	6	3
Questionário estruturado com perguntas fechadas enviado via correio	4	2
Observação participante	4	2
Não tem instrumentos de coleta de dados	9	4
Total	228	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 6 – Distribuição das populações-alvo pesquisadas.**Table 6** – Distribution of analyzed target-groups.

Populações-alvo pesquisadas	Presença em artigos	%
Clientes usuários dos serviços	64	36
Estudantes	29	16
Empresas	22	12
Funcionários	17	10
Indivíduos comuns	14	8
Idosos	6	3
Outros	17	10
Não tem	9	5
Total	178	100

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 7 – Distribuição dos métodos de análise de dados.**Table 7** – Distribution of methods of data analysis.

Métodos de análise de dados	Presença em artigos	%
Testes de confiabilidade e validade dos dados	103	17
Análise fatorial e/ou discriminante	76	13
Teste KMO	53	9
Teste de qui-quadrado	47	8
Análises de variância dos dados	46	8
Análise de conteúdo e codificação/categorização	45	8
Modelagem da equações estruturais	30	5
Análise ANOVA e/ou MANOVA	19	3
Regressão múltipla linear	18	3
Estatística simples	18	3
Análise de correspondências	17	3
Teste t	9	2
Correlação de Pearson	8	1
Análise de agrupamentos (clusters)	8	1
Teste de esfericidade de Barlett	6	1
Regressão logística	4	1
Outros métodos	73	12
Não tem análise de dados	9	2
Total	589	100

Fonte: dados da pesquisa.

o *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Este tradicional *software* estatístico continua sendo o mais utilizado pelos pesquisadores brasileiros. Destaque também para os *softwares* AMOS, LISREL e EQS, também bastante utilizados nos artigos. Todos estes *softwares* são voltados para a análise de dados quantitativos. Identificou-se também que, em 14 artigos, foram adotados mais de um *software* no momento da análise dos dados coletados.

Outro ponto a enfatizar é a quase ausência do uso de *softwares* em análises de dados qualitativos. Apesar de ser uma pesquisa muito mais subjetiva, existem diversos *softwares* para análise deste tipo de dados coletados de forma qualitativa, destacando-se, entre tantos, o Atlas/TI (Muh, 1995).

ANÁLISE DE CITAÇÕES

A última etapa do levantamento analisou as referências constantes nos artigos analisados e que correspondem ao material bibliográfico e documental citado pelos autores destes artigos publicados nos anais do EnANPAD, na área de *marketing*, e do EMA. Foram identificadas 6.477 referências nos 168 artigos que tratam de *marketing* de serviços (Tabela 9). A primeira constatação é que predominam, com 66%, as citações de autores internacionais. Este resultado é favorável, indicando que os pesquisadores brasileiros estão revisando a literatura internacional para embasar seus estudos.

Tabela 8 – Distribuição dos softwares estatísticos.**Table 8** – Distribution of statistical software.

Software estatístico	Presença em artigos	%
SPSS	44	23
AMOS	14	7
LISREL	8	4
EQS	7	4
Outros	9	5
Não informado	100	52
Não utiliza	9	5
Total	191	100

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 9 – Distribuição da análise de citação dos documentos nacionais e internacionais.**Table 9** – Distribution of citation analysis of national and international documents.

Documentos	Presença em artigos	%
Nacionais	2.202	34
Internacionais	4.275	66
Total	6.477	100

Fonte: dados da pesquisa.

No estudo aqui apresentado, entretanto, a análise de citação realizada não foi descrita, em sua totalidade. Este resultado é parte de um trabalho mais amplo, em que a bibliometria serve como parâmetro de estudo. De forma resumida, uma vez que este não se constitui em objetivo específico deste artigo, pode-se afirmar que, seguindo a tendência encontrada em artigos internacionais, autores renomados em *marketing* como Oliver, Parasuraman, Kotler, Zeithaml, Churchill Jr, entre outros, são presença constante nas citações que fundamentam os artigos de *marketing* de serviços nos anais dos dois eventos analisados (Tabela 10). Entre os autores mais freqüentemente citados nestes artigos de *marketing* de serviços, e referenciados em pelo menos 20 artigos científicos, registra-se somente uma autora brasileira: Cristiane Pizzuti dos Santos. Esta foi citada em 28 dos 168 artigos selecionados, sendo ainda um dos autores que mais publicou artigos sobre o tema, nos dois eventos considerados para esta pesquisa. Cabe verificar, em estudo posterior, a co-citação e a auto-citação.

CONCLUSÃO

Considerando a importância do setor de serviços para a economia nacional, estudos sobre o tema tornaram-se relevantes. Neste contexto, avaliar a produção científica de *marketing* de serviços tem o papel de revelar como estão as pesquisas referentes a este tema, nos últimos anos. No caso dos serviços, pode-se observar que os estudos na área vêm ocupando a agenda dos pesquisadores brasileiros. Isto pode ser constatado ao se realizar o levantamento dos mais recentes artigos científicos em *marketing* de serviços apresentados nos dois principais eventos brasileiros que incluem *marketing* como temática: o EnANPAD e o EMA. Observou-se que, no mínimo, um em cada três estudos na temática de

marketing volta-se para a questão dos serviços. Identificaram-se 168 artigos de *marketing* de serviços nos 464 artigos publicados em *marketing* nos anais dos dois eventos analisados.

Cabe ressaltar que a literatura científica publicada nos anais destes dois eventos parece estar mais concentrada em algumas universidades brasileiras: UFRGS, UFPE, UFPR, USP. Estas, ao que se pode perceber, alicerçaram suas pesquisas em programas de pós-graduação em administração. Os autores mais produtivos, com oito artigos publicados cada um, foram Cristiane Pizzutti dos Santos, da UFRGS, e Paulo Henrique Muller Prado, da UFPR.

No Brasil, a produção científica nos anais do EnANPAD e do EMA, de 2003 a 2006, e de 2004 a 2006, respectivamente, com estudos em *marketing* de serviços, vem seguindo as tendências observadas em periódicos internacionais, de forma geral. As semelhanças, basicamente, referem-se aos temas mais tradicionais na área de *marketing* de serviços. Os novos enfoques que abrangem os assuntos desta área ainda não estão presentes, ao que tudo indica, em pesquisas nacionais, com a mesma ênfase. Conclui-se, assim, que as pesquisas em *marketing* de serviços têm se voltado para alguns setores, preferencialmente. No estudo aqui realizado, ficou claro que mais de 50% dos estudos em *marketing* de serviços referem-se aos serviços financeiros, turismo e lazer, educação, *software*, tecnologias e telecomunicações. Estes setores também são freqüentemente estudados internacionalmente. Os demais estudos de serviços voltados para transportes, alimentação, saúde, entre outros, que estão presentes nos artigos internacionais, não se projetam da mesma forma, nesta literatura estudada. Conforme ainda observado em artigos publicados em periódicos internacionais, o serviço deve

Tabela 10 – Distribuição dos autores mais citados.**Table 10** – Distribution of the most cited authors.

Primeiro autor mais referenciado	Presença nas referências dos artigos	%
OLIVER, R.	113	67
PARASURAMAN, A.	93	55
HAIR, J.	81	48
KOTLER, P.	74	44
ZEITHAML, V.	71	42
CHURCHILL JR., G.	69	41
MALHOTRA, N. K.	67	40
BERRY, L.	61	36
FORNELL, C.	54	32
GROONRÖÖS, C.	50	30
SINGH, J.	48	29
ANDERSON, J. C.	41	24
AAKER, D. A.	39	23
LOVELOCK, C.	39	23
BITNER, M. J.	38	23
REICHHELD, F. F.	38	23
SHETH, J.	38	23
BAGOZZI, R. P.	35	21
DAY, G. S.	28	17
SANTOS, C. P. dos	28	17
ENGEL, J. F.	27	16
HOLBROOK, M. B.	26	15
RUST, R. T.	24	14
GARBARINO, E.	21	13
SOLOMON, M. R.	21	13
MORGAN, R. M.	20	12
WESTBROOK, R.	20	12
Total	168	100

Fonte: dados da pesquisa.

ainda ser estudado de uma forma geral, sem as especificidades de um ou outro tipo de serviço. Desta forma, será possível construir conceitos a respeito do *marketing* de serviços, também no contexto brasileiro. A análise dos assuntos tratados nos artigos publicados nos anais do EnANPAD e do EMA permite concluir que há preocupação dos pesquisadores quanto à boa gestão do *marketing* de serviços nas organizações. Entende-se que, encontrando melhores caminhos para uma gestão de serviços adequada se possibilita o crescimento e o desenvolvimento dos serviços em si, o que pode levar ao crescimento econômico da própria organização, refletindo-se também na economia local e nacional. Outras pesquisas têm se preocupado com os antecedentes e com os resultantes do serviço prestado, estudando a qualidade percebida, a satisfação, a lealdade, a confiança, o comportamento de consumidores, o relacionamento empresa-cliente, entre outros. Compreender estes fatores, da mesma forma, pode levar à prestação de um serviço aprimorado, mais voltado às exigências dos clientes.

Em resumo, são os assuntos tradicionalmente tratados no *marketing* de serviços, seguindo uma tendência mundial que começa a apontar para novos caminhos. Por outro lado, internacionalmente, registram-se estudos em temas ainda pouco pesquisados em serviços no Brasil, como: ética em serviços, perspectivas culturais no *marketing* de serviços, desenvolvimento sustentável em serviços, gestão das pessoas que produzem os serviços, entre outros. Estes assuntos têm merecido menos atenção no país. O mesmo pode-se dizer a respeito dos serviços de uma forma geral, sem especificar uma determinada área. Os autores citados nos artigos nacionais também se assemelham aos encontrados na literatura internacional, servindo de base para a fundamentação do assunto. Destacam-se, entre outros: Oliver, Parasuraman, Kotler, Zeithaml, Churchill Jr. Este fato é positivo. Atesta que um expressivo número de artigos apresentados nestes dois eventos se fundamenta em revisão de literatura, citando obras mais recentes, ou autores clássicos, de renome. Há pouca

citação para um mesmo autor nacional. A convergência destaca como autora mais citada: Cristiane Pizzuti dos Santos. Coincidentemente, apontada, também, como um dos autores mais produtivos nos anais analisados.

A conclusão quanto aos métodos de pesquisa confirma a tendência internacional pela preferência das pesquisas com método quantitativo, de cunho descritivo e corte transversal, aplicando-se questionários estruturados não disfarçados, com perguntas predominantemente fechadas. Tradicionalmente, as pesquisas em *marketing* guardam esta característica. Por outro lado, pesquisas qualitativas vêm ganhando espaço no cenário nacional, representando 36% dos estudos realizados. A união de ambos os métodos, aproveitando-se as forças de cada um, apresenta-se ainda como uma tendência emergente, podendo ser encontrada em 14% dos artigos analisados neste estudo. Poucos foram os trabalhos conceituais em *marketing* de serviços, diferentemente do que se encontra na literatura internacional. Este resultado mostra que *marketing* de serviços ainda é um tema em estágio de ampliação dos conhecimentos. O desenvolvimento de teorias e conceitos nesta área, em um contexto brasileiro, é ainda pouco freqüente como artigo em anais de eventos como o EnANPAD e o EMA.

A escolha das populações-alvo das pesquisas analisadas volta-se para os clientes e os estudantes. Com relação aos clientes, esta é uma escolha acertada. São eles que podem melhor avaliar um serviço. Quanto aos estudantes, deve-se rever se realmente são o melhor público para determinados serviços. Entende-se que os estudantes estão perfeitos como respondentes em pesquisas voltadas para os serviços educacionais. Em outros tipos de serviços, porém, deve haver certo cuidado. Talvez não sejam clientes do serviço objeto de estudo, não se constituindo, assim, na melhor opção como respondentes.

Sobre as formas de análises dos dados coletados nos artigos estudados, a conclusão é de que, mais uma vez, a preferência por métodos quantitativos leva à escolha por análises numéricas multivariadas. Destaque para a análise fatorial e para a modelagem de equações estruturais, que vêm ocupando espaço nas pesquisas mais recentes, em *marketing* de serviços, no Brasil. Vale ressaltar que o *software* estatístico mais utilizado para estas análises é ainda o SPSS. Em estudos qualitativos, a análise de conteúdo com codificação/categorização é a escolha predileta dos pesquisadores, sem o uso de *softwares* de apoio.

Ao concluir, tudo parece indicar que o *marketing* de serviços é investigado com freqüência em função de suas próprias características, que exigem dos profissionais que atuam nesta área específica do *marketing* um acompanhamento mais constante e sistemático do assunto. Esta área é cada vez mais abrangente e está se tornando um conhecimento mais aprofundado ao longo do tempo. Portanto, entender o que foi produzido cientificamente a respeito do assunto ganha importância.

Esta pesquisa buscou aumentar o conhecimento do assunto e contribuir para o desenvolvimento do tema de *marketing* de serviços. Descreve o comportamento da literatura gerada e publicada em dois dos maiores e mais conceituados eventos brasileiros que têm no *marketing* um foco importante. A contribuição deste estudo se estende à academia, uma vez que apresenta um mapeamento atualizado de pesquisas e pesquisadores nacionais neste tema. Pode servir como início para estudos futuros nesta área de *marketing* de serviços.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.O.; LOPES, T.C.; PEREIRA, R. de C. de F. 2006. A produção científica em marketing de relacionamento no Brasil entre 1990 e 2004. In: ENCONTRO DE MARKETING, II, Rio de Janeiro, 2006. *Anais...* Rio de Janeiro, EMA. CD-ROM.
- EVARD, Y.; RODRIGUES, A.C. de M. 2001. Uma classificação de serviços baseada na teoria microeconômica da informação. *Revista de Administração*, 7(6):1-26.
- FARIA, P.C.N.; OLIVEIRA, D.F.; LACERDA, T.S.; LARA, J.E. 2006. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005. In: ENCONTRO DE MARKETING, II, Rio de Janeiro, 2006. *Anais...* Rio de Janeiro, EMA. CD-ROM.
- FROEMMING, L.M.S.; LUCE, F.B.; PERIN, M.G.; SAMPAIO, C.H.; BEBER, S.J.N.; TREZ, G. 2000. 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.
- GROVE, S.J.; FISK, R.P.; JOHN, J. 2003. The future of services marketing: Forecasts from ten services experts. *Journal of Services Marketing*, 17(2):107-121. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com>. Acesso em: 20/12/2006.
- HAIR JR, J.; BABIN, B.; MONEY, A.; SAMOUEL, P. 2005. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre, Bookman, 471 p.
- KOVACS, M.H.; LEAO, A.L.M.S.; VIEIRA, R.S.G.; BARBOSA, M.L.A.; DIAS, C.M. 2004. Podemos confiar nos resultados de nossas pesquisas? Uma avaliação dos procedimentos metodológicos nos artigos de marketing do ENANPAD. In: ENCONTRO DE MARKETING, I, Porto Alegre, 2004. *Anais...* Porto Alegre, EMA. CD-ROM.
- MALHOTRA, N.K. 2001. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3ª ed., Porto Alegre, Bookman, 719 p.
- MUHR, T. 1995. Atlas/TI, Release 1.1 E. In: E.A. WEITZMAN; M.B. MILES. *Computer programs for qualitative data analysis*. Thousand Oaks, Sage, p. 217-229.
- NEVES, J.L. 1996. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(3):103-113.
- OLIVEIRA, S.L. 2001. *Tratado de metodologia científica*. São Paulo, Pioneira, 320 p.
- VIEIRA, F.G.D. 1998. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXII, 1998, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, ANPAD. CD-ROM.

- VIEIRA, F.G.D. 1999. Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, XXIII, 1999, Foz do Iguaçu. *Anais...* Foz do Iguaçu, ANPAD. 1 CD-ROM.
- VIEIRA, F.G.D. 2000. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO*, XXIV, 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, ANPAD. 1 CD-ROM.
- VIEIRA, F.G.D. 2003. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *Revista de Administração de Empresas*, 43(1):81-90.
- ZWAN, F.; BHAMRA, T. 2003. Services marketing: Taking up the sustainable development challenge. *Journal of Services Marketing*, 17(4):341-356. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com>. Acesso em: 20/12/2006.

Submissão: 05/05/2007

Aceite: 19/06/2008

EMERSON WAGNER MAINARDES

Professor da Faculdade Cenecista de Joinville
Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da FURB
Universidade Regional de Blumenau (FURB)
Rua Antonio da Veiga, 140
89012-900, Blumenau, SC, Brasil

AMÉLIA SILVEIRA

Professora do Programa de Pós-Graduação em Administração da FURB
Universidade Regional de Blumenau (FURB)
Rua Antonio da Veiga, 140
89012-900, Blumenau, SC, Brasil

GIANCARLO GOMES

Mestrando em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da FURB
Universidade Regional de Blumenau (FURB)
Rua Antonio da Veiga, 140
89012-900, Blumenau, SC, Brasil

MARCELO DESCHAMPS

Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da FURB
Universidade Regional de Blumenau (FURB)
Rua Antonio da Veiga, 140
89012-900, Blumenau, SC, Brasil