

ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM MARKETING DE 2014-2018

Espedito Bento da Silva Filho¹; Jonas Weyber da Silva¹; Najila Stefane Mendes Faustino¹; Vitória Caroliny da Silva Santiago¹; Bárbara Sampaio de Menezes²

¹Discente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.
E-mail: tupaulista@gmail.com; Jonasalves15@hotmail.com; najilamendes2@gmail.com;
vitoriakarols@gmail.com

²Mestre. Docente do Curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.
E-mail: barbarasampaio@unicatolicaquixada.edu.br

RESUMO

O artigo analisa a produção científica em marketing de 2014-2018, usando como fonte de pesquisa a *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e no período temporal de 2014 a 2018. A pesquisa é de caráter bibliométrico, onde foram analisados 72 artigos, a mesma foi feita em um período de dois dias, assim podendo-se analisar que a produção científica em marketing no período de tempo estudado não segue uma média anual de publicações, onde nota-se uma crescente no número de publicações. Em relação aos métodos técnicos utilizados, houve a predominância do exploratório. As revistas com maior recorrência sobre o tema foram: a Revista Brasileira de Marketing, Revista Capital Científico Eletrônico e Revista Eletrônica de Ciências Administrativas.

Palavras-chave: Marketing. Produção científica. Bibliometria.

INTRODUÇÃO

O marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valores para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca, o mesmo ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e seus desejos. O marketing estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca realizadas dentro de quatro eixos principais: preço, distribuições, comunicações e produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ou seja, o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e qualifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A mesma é também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca, ou seja, identificar, desenvolver e servir a procura. O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida. Neste sentido, o estudo se justifica para explorar a pesquisa em marketing dos últimos 5 anos, trazendo um ganho para a área acadêmica. Além do que, através da pesquisa se pode encontrar lacunas na discussão de marketing a nível empresarial.

Os termos bibliometria, cienciometria, informetria, e mais recentemente a webometria, apresentam conceitos que afluem para pontos em comum, no entanto, revelam diferenças de amplitude e de especificidade. Nesse sentido faz-se necessário apresentar sucintamente suas principais características. Pritchard (1969) é apontado como o proponente da expressão bibliometria em substituição ao termo “bibliografia estatística”, apresentado inicialmente em 1922 por Edward Wyndham Hulme.

Desta forma, a pergunta que deu embasamento a pesquisa foi: como se configura a produção científica em marketing nos anos de 2014 a 2018? E seguindo esse questionamento chegou-se ao seguinte objetivo geral: analisar a produção científica em marketing nos anos de 2014 a 2018. Para atingir o geral, foram estabelecidos os objetivos específicos: I- Identificar a evolução de artigos na área de marketing no período de 2014-2018; II- Verificar a metodologia empregada nos estudos em marketing de 2014-2018; III- Identificar as revistas mais recorrentes marketing de 2014-2018.

METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa, a abordagem foi quantitativa, os procedimentos técnicos foram de caráter bibliográfico, dentro da pesquisa quantitativa o estudo tinha características bibliométricas. A coleta de dados foi realizada por intermédio do portal Spell, onde foram selecionados 74 artigos por meio da palavra-chave “Marketing” disponíveis na base de dados selecionada, no período entre 2014 e 2018. Para a análise dos artigos, a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

IDENTIFICAR A EVOLUÇÃO DE ARTIGOS NA ÁREA DE MARKETING

Como pode ser observado na tabela 1, a quantidade de artigos publicados na área de marketing, as publicações variam e como mostram os resultados mudam bastante de ano para ano, o resultado mostra-se bastante mesclado e com alta nas publicações a partir do ano de 2016, o que pode ter gerado um aprofundamento maior desse conteúdo a partir do corrente ano. Tabela 1- Identificação a quantidade de artigos na área de marketing.

ANO	PUBLICAÇÕES
2014	4
2015	6
2016	14
2017	22
2018	26
TOTAL	72

VERIFICAR A METODOLOGIA EMPREGADA NOS ESTUDOS EM MARKETING

Em relação aos métodos, percebe-se que a metodologia mais empregada quanto aos fins foi o estudo exploratório. Quanto aos meios, estudo bibliográfico. E quanto a natureza de pesquisa, a maioria é quantitativa. Ressalta-se que a maioria dos artigos foram aplicados em empresas, sendo assim, um estudo de campo, porém isso não era ressaltado na metodologia dos trabalhos, por isso não constam na classificação. A totalidade ultrapassou 100%, porque algumas pesquisas apresentam classificações simultâneas. Tabela 2. Identificação dos métodos mais utilizados.

METODOS	%
Quantitativo	16,5%
Bibliografico	13,8%
Exploratorio	35,2%
Qualitativa	15,8%
Quanti/Quali	11,1%
Bibliometrica	8,33%

REVISTAS MAIS RECORRENTES

As revistas que apresentaram maior recorrências nas publicações relacionadas ao tema marketing que foi objeto do estudo foram:

REVISTAS MAIS RECORRENTES

Revista Brasileira de Marketing
Revista Capital Científico - Eletrônica
Administração Pública e Gestão Social
Revista de Empreendedorismo e Gestão de
Pequenas Empresas
Revista ADM.MADE
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa
Marketing & Tourism Review

A revista que teve maior relevância foi a Revista Brasileira de Marketing, apresentando um maior número de publicações sobre o assunto. Entende-se que isso pode ter acontecido, por conta da ênfase dada pela revista no assunto.

CONCLUSÃO

Com base na pesquisa e nos resultados obtidos é possível fazer algumas considerações, quanto a produção científica em marketing o objetivo geral do trabalho foi analisa a produção científica em marketing nos anos de 2014-2018. Em relação ao primeiro objetivo específico a pesquisa identificou que a produção científica em marketing, não segue uma medida padronizada de publicação por ano mostrando assim que os resultados variam bastante de ano para ano. Quanto ao segundo objetivo específico percebeu-se que os método técnicos mais utilizados nas pesquisas são os exploratórios.

Com relação ao terceiro objetivo específico observou-se que os temas variam muito de pesquisa para pesquisa e por fim o quatro o objetivo que as revistas mais recorrentes são a revista brasileira de marketing, revista capital científico eletrônico; e revista eletrônica de ciência administrativa. Em relação limitação do trabalho considera-se que foram analisados artigos disponíveis apenas na base de dados da SPELL. Porém existe a possibilidade de se ampliar o estudo em outras base de dados, focando também em periódicos nacionais e internacionais e além de eventos consagrados no ramo.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: L. de A. Rego; A. Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2006. (Obra original publicada em 1977).

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

REVISTA de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina Brasil Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL).