

Lealdade nos EnANPADs de 2000 a 2010: Um Levantamento Bibliométrico

Loyalty in EnANPADs 2000-2010: A Bibliometric Analysis

Gilciney Ferreira

Mestrando em Administração e Desenvolvimento Empresarial – UNESA
Universidade Estácio de Sá
Av. Pres. Vargas, 642/22º andar – Rio de Janeiro (RJ)
profney@gmail.com

Jean Pierre Hashimoto

Mestrando em Administração e Desenvolvimento Empresarial – UNESA
Universidade Estácio de Sá
Av. Pres. Vargas, 642/22º andar – Rio de Janeiro (RJ)
jeanpierre@globo.com

Maria Claudete Silva

Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial – UNESA
Universidade Estácio de Sá
Av. Pres. Vargas, 642/22º andar – Rio de Janeiro (RJ)
rhumanos10@yahoo.com.br

Irene Raguene Troccoli

Doutora em Administração – PUC-RJ
Professora do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial da UNESA
Universidade Estácio de Sá
Av. Pres. Vargas, 642/22º andar – Rio de Janeiro (RJ)
irene.troccoli@estacio.br

Resumo

Anualmente, a ANPAD promove vários eventos acadêmicos, por meio de suas diversas instâncias, que funcionam como espaços para o intercâmbio entre professores, pesquisadores e estudantes. Entre estes eventos está o EnANPAD, atualmente reconhecido como o maior da comunidade científica e acadêmica de Administração no País, configurando-se como grande incentivador da produção científica nesta área. O objetivo deste estudo é realizar, a partir de uma pesquisa bibliométrica, análise da produção acadêmica de Marketing que tenha trazido as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização em seus títulos, utilizando-se, como unidade de análise, os EnANPADs entre os anos de 2000 e 2010. Identificaram-se 45 artigos com aquelas características dentre os 8.097 artigos publicados nos referidos eventos e os 806 artigos situados no eixo temático Marketing. A análise dos dados incluiu a distribuição quantitativa dos trabalhos e as abordagens metodológicas utilizadas, que foram tratadas pela estatística descritiva, e posteriormente analisadas. Dentre as conclusões, destaca-se a concentração dos trabalhos oriundos de escolas governamentais situadas na porção meridional do País, e a falta de rigor dos autores em especificar a abordagem metodológica utilizada. Ao final, lançam-se sugestões para futuras pesquisas.

Palavras-chave: Lealdade. Bibliometria. EnANPAD.

Artigo publicado anteriormente nos Anais do I CASI em 2011.

Artigo submetido em 16 de agosto de 2011 e aceito em 21 de novembro de 2011 pelo Editor Marcelo Alvaro da Silva Macedo, após *double blind review*.

Abstract

Annually, ANPAD promotes various academic events, where professors, researchers and students exchange new research findings. Among these events, EnANPAD is recognized as the largest in Brazil, setting up as a major supporter of scientific production in this area. This paper is a bibliometric survey that analyzes marketing articles published in the EnANPADs between the years 2000 and 2010 that carried the words loyalty or fidelity or loyalty in their titles. Forty five articles were identified with those characteristics among the 8.097 articles published in these events and the 806 Marketing articles. Data analysis included their quantitative distribution and methodological approaches, which were statistically treated and analyzed. Among other things, findings revealed a concentration of the academic production in public universities located in the southern portion of the country, and the lack of rigor when authors inform their methodological approaches. In the end, future researches are suggested.

Keywords: Loyalty. Bibliometry. EnANPAD.

1. Introdução

As mudanças econômicas, sociais e tecnológicas das últimas décadas, tendo implicado a globalização dos mercados, o acirramento da concorrência, o desenvolvimento tecnológico e o crescente nível de exigência dos consumidores, têm contribuído de forma significativa para a evolução das relações de consumo. Este novo cenário fez com que os estudos sobre o comportamento do consumidor avançassem muito, trazendo importantes contribuições para a literatura do Marketing.

Hoje, há grande diversidade de produtos e de serviços, multiplicam-se rapidamente as inovações incrementais e radicais, os ciclos de vida dos produtos são mais acelerados e os avanços tecnológicos permitem novas formas de relacionamento entre consumidores e fornecedores. Tudo isso torna o processo de decisão de compra extremamente complexo e dinâmico, contribuindo para que a lealdade dos clientes seja um desafio crescente.

Neste panorama, percebe-se que um grande número de publicações dá destaque ao comportamento de consumo e, em função disso, aspectos relacionados à lealdade nas relações de consumo têm sido amplamente discutidos e estudados.

Em primeira análise, nota-se que a produção e a veiculação do conhecimento sobre o tema lealdade não ficam restritas a revistas especializadas ou a periódicos acadêmicos de Administração e de Marketing. Há, também, grande volume de produção acontecendo em programas de pós-graduação e de pesquisa em Administração, unidades que abrem espaço para a discussão sobre temas contemporâneos em Administração que contribuem para a produção e a socialização do conhecimento a partir da realização de encontros científicos.

Um programa reconhecido como referência na área de Administração de Empresas é a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD). Desenvolvendo importante trabalho na promoção do ensino e da pesquisa, assim como na produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil, traduz-se em valioso espaço de diálogo e de debates acadêmicos, e de vivência social.

Anualmente, a ANPAD promove vários eventos acadêmicos, por meio de suas diversas instâncias, que funcionam como espaços para o intercâmbio entre professores, pesquisadores e estudantes. Entre estes eventos está o Encontro da ANPAD (EnANPAD), atualmente reconhecido como o maior da comunidade científica e acadêmica de Administração no País, configurando-se como grande incentivador da produção científica nesta área. Sua magnitude pode ser comprovada pelos números: no triênio 2008-2010, a cada

ano cerca de 3.000 trabalhos nas diversas áreas temáticas foram submetidos a apreciação, dos quais cerca de 800 trabalhos foram selecionados.

Reconhecendo-se a relevância do EnANPAD no círculo acadêmico, o presente trabalho o usará como unidade de análise. Seu objetivo precípua é o de realizar levantamento bibliométrico a partir da produção científica ali publicada na forma de artigo, entre os anos 2000 e 2010, na área temática de Marketing, e que tenham trazido o termo lealdade, ou fidelização ou fidelidade (aqui entendidos como sinônimos) em seus títulos.

Esta pesquisa está organizada em cinco seções, iniciando com esta, de caráter introdutório. A segunda seção apresenta breve referencial teórico sobre o tema lealdade. A seção seguinte apresenta a metodologia utilizada na pesquisa. Em seguida, apresenta-se a análise dos resultados dos artigos investigados, e, por fim, expõem-se as conclusões, as limitações deste estudo e as recomendações para pesquisas posteriores.

2. Referencial Teórico

A lealdade pode ser entendida como o comportamento que demonstra a intenção de manter e de ampliar um relacionamento com um provedor de serviço ou com um ofertante de produto físico (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000). Mowen e Minor (1998, p. 59) apontam outro conceito de lealdade:

A lealdade pode ser definida como o grau em que o cliente possui uma atitude positiva, apresenta comprometimento (vínculo emocional) e pretende continuar comprando no futuro, ou seja, é a resposta comportamental resultante de um processo elaborado sobre uma ou mais opções alternativas. Essa situação implica compras repetidas baseadas em fatores cognitivos, afetivos, avaliativos e disposicionais, que são os componentes clássicos de uma atitude.

Seguindo este raciocínio, Sirdeshmukh (2000) conceitua a lealdade do consumidor como uma intenção comportamental de manter um relacionamento duradouro com o fornecedor de serviços. Em seu trabalho seminal, Oliver (1999) cita que a lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou em favorecer um produto ou um serviço no futuro. Isso causa repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas, não obstante influências situacionais e esforços de Marketing tenham potencial para causar um comportamento de troca.

Em que pesem estes argumentos, Vavra (1993) ressalta que, no atual contexto empresarial, normalmente as empresas preocupam-se com a conquista de novos clientes, concentrando neles suas forças e negligenciando os já existentes. O valor desses últimos, portanto, fica relegado, e sua colaboração para os lucros permanece esquecida, conforme sua satisfação contínua é julgada como certa. Por isso mesmo, o mesmo autor alerta para a necessidade da reorientação das empresas na retenção dos clientes existentes – considerados seu ativo mais importante - ao invés de somente a conquista de novos.

Sob o mesmo ponto de vista, Kotler e Armstrong (2004) citam que o Marketing tradicional sempre se concentrou em atrair novos clientes e não em reter os existentes. No entanto, lembram que, além desse enfoque, existe a ênfase em criar, em manter e em melhorar vigorosos relacionamentos com os clientes, e que as empresas devem empenhar-se em continuar com os clientes existentes e em com eles formar relacionamentos lucrativos e duradouros. Corroborando com esses pontos de vista, Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressalta que uma maior prioridade na retenção dos clientes deve ser adotada, já que a conquista de novos clientes é mais onerosa em comparação com a manutenção de clientes. O autor revela que, nos mercados considerados maduros, que crescem a taxas pequenas, a perda de clientes pode ser desastrosa.

Larán e Espinoza (2004) destacam outro ponto importante nos estudos sobre a lealdade refere-se à ligação de seu conceito com a questão da satisfação percebida nas relações de consumo. À primeira vista, a ligação possui fundamento, pois se imagina que, para um consumidor tornar-se fiel a um produto ou a um serviço, ele tenha atingido certo grau de satisfação na relação de consumo. No entanto, alguns estudos — Jacoby e Chestnut (1978), Anderson, Fornell e Lehman (1994), Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Cronin e Taylor (1992), Garbarino e Johnson (1999) — apontam que esta relação não é diretamente proporcional, uma vez que a satisfação nem sempre leva à lealdade. Tais estudos indicam que é comum que um consumidor sinta-se satisfeito com um produto ou com um serviço, porém não construa relacionamento duradouro com a marca.

Ranaweera e Prabhu (2003) corroboram com esta ideia, ao ressaltar que a satisfação é considerada, há algum tempo, como um forte indicador na retenção de clientes, apesar de pesquisas recentes, tais como a de Jones, Reynolds, Mothersbaugh e Beatty (2007), mostrarem que, em alguns casos, os fornecedores de serviços podem ser incapazes de reter mesmo aqueles clientes que estão satisfeitos.

Para identificar a relação existente entre a satisfação e a lealdade, Oliver (1999) aperfeiçoou seu modelo de fidelização elaborado em obra anterior (OLIVER, 1997), baseado no princípio de que o grande motor da fidelização seria o desenvolvimento do sentimento prazeroso do cliente, a partir do momento em que este, ao preferir uma marca a outras, passa a pertencer a uma “comunidade” da fidelidade. Este construto - “comunidade” da fidelidade - é definido como uma aliança social na qual a motivação primária para a lealdade à marca são a participação no grupo (por parte do cliente) e a satisfação dos desejos dos participantes (por parte dos organizadores). Em outras palavras, “...o cliente submerge sua auto-identidade no sistema social do qual aquela marca faz parte”, e, com isso, “...fervorosamente deseja associar-se ao produto ou serviço, afiliar-se àquele ambiente social, sabendo que este apoiará esta afiliação, e, no limite, ele será recompensado pela sua adesão e participação.” (OLIVER, 1999, p. 38)

Como bons exemplos deste tipo de associação, o mesmo autor cita as instituições religiosas, os fan-clubes e as organizações de ex-alunos. Ou seja, o embasamento teórico desta linha de raciocínio reside no sentimento dos indivíduos quando estes entendem que pertencem à comunidade, conforme ocorrem a interseção de valores e de comportamentos de consumo, derivado da obra de Schouten e McAlexander (1995). No caso, o benefício do cliente, ao tornar-se participante da comunidade, seria a atenção garantida a seus membros. Em casos-limite, o produto ou serviço não é o que o cliente consome, mas sim a “camaradagem” garantida pela aliança social. Em outras palavras, mais do que a atividade ou o consumo do produto ou do serviço, o que interessa ao cliente é o sentimento de “pertencer”.

Vale notar que, para chegar a estas conclusões, Oliver (1999) analisou seis pressupostos, supondo relações possíveis entre satisfação e lealdade e afirmando que a primeira é passo necessário na formação da segunda: 1) a satisfação e a lealdade são manifestações distintas do mesmo conceito; 2) a satisfação é um conceito central para a lealdade, sem o qual a lealdade não pode existir; 3) a satisfação é um ingrediente da lealdade, mas apenas um de seus componentes; 4) a satisfação sugere a existência de uma lealdade final, na qual ambos os construtos, em sua forma simples, são componentes; 5) alguma fração de satisfação é encontrada na lealdade, mas não é um fator-chave; 6) a satisfação é o início de uma seqüência de transição que culmina em um estado de lealdade.

Para este autor, pode-se concluir que a melhor explicação para essa relação é uma transformação da satisfação em lealdade, “[...] como uma lagarta se transforma em uma borboleta” (OLIVER, 1999, p. 42). Ele resalta que, após esta metamorfose, têm-se duas criaturas diferentes, compartilhando virtualmente nenhuma característica comum, a não ser

suas origens biológicas. E conclui que “Esta é verdadeiramente uma posição extrema, porque sugere que a lealdade nunca pode voltar a ser mera satisfação” (p. 42).

Desenvolvendo esta linha de raciocínio, Mittal e Kamakura (2001, *apud* Larán; Espinoza, 2004), também sugerem que a relação entre lealdade e satisfação existe, mas não é linear, pois, embora a lealdade implique satisfação, esta última nem sempre implica lealdade. No mesmo contexto, Zeithaml e Bitner (2003) afirmam que lealdade pressupõe satisfação, uma vez que uma das maneiras de ocorrência da resposta pós-compra do consumidor é por meio da confirmação de expectativas e da qualidade percebida.

Adicionalmente, Kotler e Keller (2006) citam que os consumidores que se declaram apenas satisfeitos estão propensos a mudar de produto ou de fornecedor na primeira oportunidade, mas os altamente satisfeitos com a qualidade e com o valor da oferta estão dispostos a fechar novos negócios com a organização. Já Freire (2005) conclui que a lealdade é a chave da longevidade de qualquer marca, estando intimamente relacionada à lucratividade da empresa. Por isso, compreender o construto lealdade e saber como medi-lo é tão importante, ainda que, diante de todo o conhecimento construído, não se tenha chegado a uma definição única deste construto.

Outra discussão relevante envolvendo o construto lealdade é iniciada por Prahalad e Ramaswamy (2004) ao refletirem sobre a construção da lealdade, a partir de um modelo que os autores chamam de cocriação de valor. Nesta proposta, os clientes participam ativamente do processo de formatação dos bens e dos serviços ofertados pelas empresas, conforme o processo de cocriação estreitaria o relacionamento entre a empresa e o cliente, aumentando a possibilidade de se conquistar a fidelização.

Esta abordagem se liga ao modelo de fidelização proposto por Oliver (1999), conforme este último coloca que a “comunidade da fidelidade” é uma aliança social que garante características no comportamento do cliente que implicam uma fidelização ilimitada. Isso porque este raciocínio pode ser associado aos elementos construtores de cocriação de valor mencionados por Prahalad e Ramaswamy (2004) – diálogo, acesso, transparência e avaliação do risco. A associação seria especialmente forte no que tange ao diálogo e ao acesso, já que estes seriam capazes de reforçar a mencionada autoidentidade imersa no sistema social do qual a marca faz parte. Ou seja, ali o cliente se aprofundaria, numa situação sinérgica gerada pelo alto apoio social e da comunidade, e que se conjuga a uma elevada força individual.

Aspecto importante sobre o estudo da lealdade diz respeito aos benefícios que empresas e clientes desfrutam com a fidelização. Neste particular, Zeithaml e Bitner (2003) indicam que a fidelização dos clientes traz vantagens às empresas, tais como o aumento das compras, custos baixos e a publicidade gratuita por meio da divulgação boca a boca. No primeiro caso, resultados de pesquisas relatadas por Reichheld e Sasser (1990) demonstram que os clientes tendem a gastar mais a cada ano que passa com um parceiro de relacionamento específico em comparação ao ano anterior. Já os custos baixos se explicam pelo fato de ser mais barato manter clientes já conquistados do que investir nos custos iniciais associados à atração de novos clientes. Finalmente, a publicidade gratuita por meio do boca a boca ocorre quando há dificuldade de avaliação de risco na decisão de compra de um produto ou serviço, porquanto os consumidores, na maioria das vezes, procuram outros consumidores para se aconselharem a respeito de quais fornecedores considerar.

No mesmo sentido, Barlow e Maul (2001) citam que a maioria dos clientes preferiria ser fiel à marca, pois isso lhes facilita muito a vida. Este fenômeno se dá conforme a fidelidade significa processos de compra mais rápidos - uma vez que não se tem que pensar que produto se deve comprar - à medida em que os clientes se sentem mais seguros com suas alternativas, além de saberem que, se tiverem problemas, receberão ajuda rápida e integralmente.

Finalmente, Cohen (2004) relata que existem diversos argumentos que relacionam os resultados da lealdade aos ganhos de participação de mercado e à lucratividade sustentada. Por exemplo, a lealdade estimula relacionamentos de longo prazo entre clientes e empresa, o que contribui para que a receita da empresa seja auferida por um longo período. Ademais, ele adere ao princípio de que o custo de manutenção de contas pode ser inferior ao custo de aquisição de novos clientes: a lealdade está associada a menores custos de transação, por meio da redução de custos recorrentes de falhas e de aprendizado, tanto por parte da empresa como do cliente. Da mesma forma, a lealdade resulta em aumento no volume de transações dos clientes pela repetição de compras, dificultando as investidas da concorrência ao capturar uma parcela do orçamento do cliente.

A julgar por esta amostra do número de definições, de pesquisas, de modelos e de teorias em construção sobre a lealdade nas relações de consumo propostos em estudos acadêmicos, pode-se dizer que a lealdade revela-se como tema de grande relevância no Marketing. Seu impacto influencia fortemente a perenidade dos negócios de uma organização, reforçando o porquê de este trabalho buscar levantar e estudar aspectos bibliométricos relativos à produção científica publicada na forma de artigo nos EnANPADs no período de 2000 a 2010 que tenha trazido, em seus títulos, a palavra lealdade ou fidelidade ou fidelização.

3. Metodologia

O presente trabalho de abordagem quantitativa é um estudo bibliométrico baseado em dados secundários, tendo em vista que se trata de pesquisa bibliográfica que usa materiais transcritos disponibilizados ao grande público (MARTINS; TEOFILO, 2009).

Em termos gerais, a bibliometria pode ser definida como uma técnica quantitativa e estatística que visa a medir os índices de produção e de disseminação do conhecimento científico sobre determinado tema. (ARAÚJO, 2006, *apud* MARQUES, 2010). Em outras palavras, trata-se de estudar e de avaliar as atividades de produção e de comunicação científica por meio da análise estatística de dados bibliográficos, principalmente em literatura científica e técnica, medindo “[...] o volume da atividade científica em uma área específica em revistas, países, tópicos ou áreas de interesses.” (SANTOS, 2009, p.4).

Já Ferreira (2006, p.2) aponta o conceito mais utilizado de bibliometria definido por Pritchard (1969), que, de forma ao mesmo tempo objetiva e ampla, em poucas palavras elucida a essência dos estudos bibliométricos: “[...] todos os estudos que tentam quantificar os processos de comunicação escrita”. Por fim, Araújo (2006) ressalta a importância da pesquisa bibliométrica a partir de uma observação feita por Price (1976, p. 39):

Deixando de lado os julgamentos de valor, parece clara a importância de se dispor de uma distribuição que nos informe sobre o número de autores, trabalhos, países ou revistas que existem em cada categoria de produtividade, utilidade ou o que mais desejarmos saber.

Quanto aos fins, este trabalho é considerado de caráter exploratório por sua própria metodologia de sondagem, e descritivo, à medida que expõe características específicas do universo de artigos pesquisados por meio das amostras registradas e analisadas sem interferência do pesquisador (VERGARA, 2010).

Por meio de busca no *site* da Anpad (ENANPAD, 2011) e dos anais dos eventos, foram selecionados artigos apresentados nos EnANPADs, do período de 2000 a 2010, situados na área temática de Marketing, que possuíam, em seus títulos, a palavra lealdade ou fidelidade ou fidelização. Vale frisar que, como o EnANPAD não obriga à discriminação de palavras-chave nos trabalhos publicados, para se delimitar esta pesquisa bibliométrica em termos de tema optou-se por selecionar apenas os artigos que trouxessem aquelas palavras em

seus títulos. Essa forma de seleção, contudo, não implica haver evidência *a priori* de que os trabalhos tenham sido especificamente dedicados a explorá-las enquanto construtos – embora seja razoável supor-se que o fizeram.

A busca foi realizada nos anais impressos e eletrônicos do evento, estes últimos disponibilizados no *site* da ANPAD. As publicações que resultaram desta filtragem foram examinadas com vistas ao levantamento de dados sobre a distribuição quantitativa dos trabalhos, sobre os autores, sobre as instituições de afiliação, sobre a metodologia utilizada, e sobre as características das referências utilizadas.

Após a coleta dos dados, todas as informações foram tabuladas no *software* Excel e extraídas as frequências absolutas e relativas de cada quesito em seu ano e em todo o período enfocado. Os resultados foram analisados e conclusões foram derivadas.

É importante ressaltar que a identificação das características selecionadas para a pesquisa dependeu de elas estarem apresentadas de forma explícita nos textos dos artigos; ou seja, não se fez nenhuma inferência a respeito, limitando-se a registrar aquilo que foi claramente indicado pelo(s) autor(es).

4. Análise dos Dados

No período analisado, houve um total de 8.097 artigos publicados, sendo 806 especificamente na Divisão Acadêmica Marketing (ver Tabela 1). A maior concentração dos trabalhos ocorreu no biênio 2007-08, com praticamente 25% do total de trabalhos e 27% dos trabalhos da divisão. Por outro lado, a participação dos estudos desta divisão sobre o total publicado no evento foi, para a média dos 11 anos, da ordem de 10%, sendo oscilado entre o mínimo de 7,7% em 2004 e no máximo de 11,6% em 2008, evidenciando desvio-padrão relativamente pouco acentuado (ver Tabela 1).

Quanto aos artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing com a palavra lealdade ou fidelidade ou fidelização no título, constata-se que houve 45 ocorrências no período (ver Tabela 1). Isso representou 0,6% do total de artigos apresentados nos 11 eventos, sendo que, ano a ano, esta participação oscilou consideravelmente, entre o mínimo de 0,1% em 2010 e o máximo de 1,0% em 2006. No que diz respeito à participação destes 45 artigos sobre o total de trabalhos enquadrados na Divisão Acadêmica Marketing, para a média do período como um todo, ela foi de 5,6%, com desvio-padrão elevado, já que oscilou entre o mínimo de 1,1% em 2010 e no máximo de 9,8% em 2003 (ver Tabela 1).

Passando-se à contagem da quantidade de autores responsáveis pelos 45 artigos da amostra, constata-se que seu número chegou a 101, o que significou média geral de 2,2 autores/trabalho (ver Tabela 2). Oscilou sobremaneira a quantidade de autores que se dedicaram anualmente a produzir os artigos que compuseram a amostra estudada: desde apenas um autor no ano de 2001 até 21 autores em 2008.

Quanto ao número de autores por trabalho, ele variou de um a seis participantes, mas a concentração ocorreu no caso de artigos com até três autores: conjuntamente eles somaram 41, ou 91% dos 45 trabalhos selecionados, com a preferência recaindo sobre dois autores, com 15 trabalhos, ou 33% do total (ver Tabela 2). Por outro lado, as composições menos praticadas foram aquelas com cinco e com seis autores, com apenas dois trabalhos no período analisado. Ano a ano vê-se que a autoria única teve maior ocorrência em 2006 (quase 31% desta modalidade), a autoria dupla em 2008 (quase 27% desta categoria) e a autoria tripla em 2009 (com pouco mais de 23% desta categoria). A autoria quádrupla ocorreu apenas no biênio 2003-04 com uma ocorrência cada, a quádrupla foi observada apenas uma vez em 2008, e a sêxtupla também ocorreu somente uma vez, no ano de 2009.

Tabela 1 – EnANPADs 2000-2010 – Total de artigos publicados nos EnANPADs, total de artigos da Divisão Acadêmica Marketing e total de artigos da Divisão Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Quantidade absoluta e percentuais.

Publicação	Total de artigos apresentados no evento (A)		Total de artigos apresentados na Divisão Acadêmica temático Marketing (B)		Total de artigos com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título (C)		B/A	C/A	C/B
	Total	%	Total	%	Total	%			
2000	364	4,5%	43	5,3%	2	4%	11,8%	0,5%	4,7%
2001	418	5,2%	40	5,0%	1	2%	9,6%	0,2%	2,5%
2002	551	6,8%	51	6,3%	1	2%	9,3%	0,2%	2,0%
2003	630	7,8%	51	6,3%	5	11%	8,1%	0,8%	9,8%
2004	783	9,7%	60	7,4%	3	7%	7,7%	0,4%	5,0%
2005	778	9,6%	76	9,4%	5	11%	9,8%	0,6%	6,6%
2006	837	10,3%	92	11,4%	8	18%	11,0%	1,0%	8,7%
2007	982	12,1%	98	12,2%	4	9%	10,0%	0,4%	4,1%
2008	1021	12,6%	118	14,6%	9	20%	11,6%	0,9%	7,6%
2009	879	10,9%	88	10,9%	6	13%	10,0%	0,7%	6,8%
2010	854	10,5%	89	11,0%	1	2%	10,4%	0,1%	1,1%
Total	8.097	100%	806	100%	45	100%	10,0%	0,6%	5,6%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - EnANPADs 2000 a 2010 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Distribuição pela quantidade de autores e participações percentuais

Ano	Quantidade de autores por artigo												Quantidade de autores no ano
	1		2		3		4		5		6		
	Total de artigos com um autor	%	Total de artigos com dois autores	%	Total de artigos com três autores	%	Total de artigos com quatro autores	%	Total de artigos com cinco autores	%	Total de artigos com seis autores	%	
2000	1	7,7%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
2001	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1
2002	0	0,0%	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2
2003	0	0,0%	2	13,3%	2	15,4%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	14
2004	1	7,7%	0	0,0%	1	7,7%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
2005	2	15,4%	2	13,3%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	9
2006	4	30,3%	3	20,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	13
2007	2	15,4%	0	0,0%	2	15,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
2008	2	15,4%	4	26,7%	2	15,4%	0	0,0%	1	100%	0	0,0%	21
2009	0	0,0%	2	13,3%	3	23,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	100%	19
2010	0	0,0%	0	0,0%	1	7,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3
Total de artigos escritos pela respectiva quantidade de autores	13	100%	15	100%	13	100%	2	100%	1	100%	1	100%	
Total de autores por categoria¹	13		30		39		8		5		6		
Total de autores de 2000 a 2010²													101

Fonte: Elaboração própria

¹ Multiplicação do total de artigos com a respectiva quantidade de autores, pela quantidade de autores por artigo

² Somatório do total de autores por categoria

Quanto à análise de gênero, observou-se que os pesquisadores femininos e masculinos representaram, respectivamente, 41% e 60% do total de autores nos anos de 2000 a 2010 (ver Tabela 3). A avaliação ano a ano mostra que o exercício com a maior participação de homens foi 2008, enquanto este mesmo marco foi alcançado pelas mulheres em 2009. Por outro lado, verifica-se que em todos os anos houve participação de autores masculinos, o que não se deu no caso das autoras femininas, que não estiveram presentes em 2002.

Com relação ao número de instituições de vinculação dos autores que participaram dos eventos, vê-se que ele alcançou 23, das quais uma estrangeira (ver Tabela 4). No que diz respeito à origem do capital das 22 instituições brasileiras participantes, sete são públicas e 15 são particulares, sendo que, dentre as primeiras, cinco são federais, uma é estadual e uma é distrital. Em termos da quantidade de instituições participantes a cada ano, a menor diversidade ocorreu em 2001 e em 2002, com apenas uma escola participante em cada exercício, enquanto a maior diversidade se deu em 2008, com 10 escolas e 19 autores participantes.

Tabela 3 - EnANPADs 2000-2010- Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Distribuição do gênero dos autores - Totais anuais e participações percentuais.

Ano	Masculino			Feminino		
	Total de autores do gênero	% sobre total do gênero masculino	% sobre total de autores	Total de autores do gênero	% sobre total do gênero feminino	% sobre total de autores
2000	1	1,7%	1,0%	2	5,0%	2,0%
2001	0	0,0%	0,0%	1	2,5%	1,0%
2002	2	3,3%	2,0%	0	0,0%	0,0%
2003	9	15,0%	9,0%	5	12,5%	5,0%
2004	7	11,7%	7,0%	1	2,5%	1,0%
2005	5	8,3%	5,0%	4	10,0%	4,0%
2006	10	16,7%	10,0%	3	7,5%	3,0%
2007	4	6,7%	4,0%	4	10,0%	4,0%
2008	13	21,7%	13,0%	8	20,0%	8,0%
2009	7	11,7%	7,0%	12	30,0%	12,0%
2010	2	3,3%	2,0%	1	2,5%	1,0%
Total	60	100%	60%	41	100%	41%

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à quantidade de autores participantes de cada instituição, este número chegou a 103 (ver Tabela 4), superior aos 101 autores indicados na Tabela 2 devido a haver autores afiliados a mais do que apenas uma instituição. Deste total, 30 pesquisadores (ou 29,1% do total) eram afiliados à Universidade Federal Rio Grande do Sul (UFRGS). Três outras escolas também tiveram destaque quanto ao número de autores participantes: Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Fundação Mineira de Educação (Fumec). Os autores afiliados às demais 19 escolas tiveram participação muito mais tímida: à exceção da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), cada uma com 6 autores participantes, todas as demais apresentaram apenas de um a dois participantes ao longo dos 11 anos.

Chama a atenção, também, a tendência à maior concentração, no quadriênio 2006-09, dos autores oriundos das 19 instituições com menor número de autores participantes: neste período, suas representações somaram 34, o equivalente a 85% do total verificado ao longo dos 11 anos (ver Tabela 4).

Tabela 4 - EnANPADs 2000 a 2010 - Artigos da Divisão Acadêmica Marketing com as palavras lealdade, fidelidade e fidelização no título - Instituições de afiliação dos autores participantes e quantidade de autores vinculados a cada instituição - Totais e participações percentuais

Instituição	2000		2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2000-2010	
	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%	Quant.	%
1 Fundação Getúlio Vargas de São Paulo - FGV-SP	1	33,3%	0	0%	0	0%	3	23,1%	3	37,5%	0	0%	0	0%	0	0%	3	13,0%	0	0%	0	0%	10	9,7%
2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	1	33,3%	1	100%	1	100%	4	30,8%	1	12,5%	9	90,0%	2	15,4%	2	22,2%	6	26,1%	3	15,8%	0	0%	30	29,1%
3 Universidade Federal do Paraná - UFPR	0	0%	0	0%	0	0%	4	30,8%	0	0%	0	0%	1	7,7%	1	11,1%	1	4,3%	6	31,6%	0	0%	13	12,6%
4 Fundação Mineira de Educação - Fumec	0	0%	0	0%	0	0%	2	15,4%	0	0%	0	0%	1	7,7%	0	0%	5	21,7%	2	10,5%	0	0%	10	9,7%
5 Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	12,5%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,0%
6 Pontifícia Univ. Católica do Rio Grande do Sul - PUC RS	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	37,5%	0	0%	1	7,7%	0	0%	2	8,7%	0	0%	0	0%	6	5,8%
7 Universidade Presbiteriana Mackenzie	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	10,0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,0%
8 Faculdade de Estudos Adm. de Minas Gerais - FEAD-MG	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	15,4%	1	11,1%	0	0%	1	5%	0	0%	4	3,9%
9 Fundação Capimoba de Pesquisa - Fapace	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	15,4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1,9%
10 Pontifícia Universidade Católica de Minas - PUC MG	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	15,4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	1,9%
11 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	1	33,3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	1	11,1%	2	8,7%	1	5%	0	0%	6	5,8%
12 Universidade Estácio de Sá - Unesa - RJ	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	8%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,0%
13 Universidade Estadual do Ceará - UECE	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	3	33,3%	0	0%	0	0%	0	0%	3	2,9%
14 Universidade de Brasília - UnB	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	11,1%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,0%
15 Universidade Luterana do Brasil	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,3%	0	0%	0	0%	1	1,0%
16 Universidade Federal de Lavras - UFLA	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,3%	0	0%	0	0%	1	1,0%
17 Centro Universitário de São João da Boa Vista - Unifas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,3%	0	0%	0	0%	1	1,0%
18 Faculdade Cenecista de Varginha - Faced	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	4,3%	0	0%	0	0%	0	0%	1	1,0%
19 Universidade Regional de Blumenau	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	66,7%	2	1,9%
20 Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	33,3%	1	1,0%
21 Universidade Nove de Julho - Uninove	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10,5%	0	0%	2	1,9%
22 Fundação Dom Cabral	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10,5%	0	0%	2	1,9%
23 Faculdade Adventista de Adm. do Nordeste - FAAD	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	10,5%	0	0%	2	10,5%	0	0%
Total	9	100,0%	1	100%	1	100%	13	100%	8	100%	10	100%	13	100%	9	100%	23	100%	19	100%	3	100%	103	100%

Fonte: Elaboração própria

Já em termos de localização geográfica, três das escolas são nordestinas, uma é distrital, 13 são do Sudeste e cinco são sulistas (ver Tabela 5). Não por outro motivo, ao se avaliar a origem institucional dos 45 artigos mapeados, observa-se que Minas Gerais foi o estado cujas escolas mais se destacaram, chegando a sete. Em seguida situou-se São Paulo com a participação de quatro instituições, e do Rio Grande do Sul com a participação de três instituições (ver Tabela 5).

Por isso mesmo, relacionando-se a região de localização e a respectiva participação nos eventos mapeados, verifica-se que a região de destaque foi a sudeste: 25 dos 49 comparecimentos mapeados – ou seja, 51,0% - originaram-se de escolas ali situadas (ver Gráfico1). Em segundo lugar situou-se a região sul com 40,8% de participação considerando-se seus 20 comparecimentos. A se destacar também as presenças muito tímidas das regiões nordeste e centro-oeste, assim como a total ausência da região norte.

Ainda em termos de comparecimento aos eventos, a UFRGS se destacou por haver participado em 10 anos consecutivos, não tendo tido representação apenas no ano de 2010 (ver Tabela 5). Em seguida, com cinco comparecimentos cada destacaram-se a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), e a UFPR. Por seu turno, a Fumec e a FGV-SP participaram em quatro anos, enquanto a Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais (Fead MG) e a PUC-RS compareceram em três eventos. Todas as demais instituições contaram com participação em apenas um evento no período considerado.

Tabela 5: EnANPADs 2000 - 2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Instituições brasileiras de afiliação dos autores, estado da federação em que se localizam e anos em que se fizeram presentes.

Instituição	Estado	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total de comparecimentos
1 Faculdade Adventista de Administração do Nordeste - FAAD	BA											X	1
2 Universidade Estadual do Ceará - UECE	CE								X				1
3 Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN	RN					X							1
4 Universidade de Brasília - UnB	DF								X				1
5 Fundação Capixaba de Pesquisa - Fucape	ES							X					1
6 Fundação Mineira de Educação - Fumec					X			X		X	X		4
7 Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - Fead-MG								X	X		X		3
8 Pontifícia Universidade Católica de Minas - PUC MG								X					1
9 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG	MG	X						X	X	X	X		5
10 Universidade Federal de Lavras - UFLA										X	X		1
11 Faculdade Cenequista de Varginha - FACBCA										X			1
12 Fundação Dom Cabral											X		1
13 Universidade Estácio de Sá - Unesa - RJ	RJ							X					1
14 Fundação Getúlio Vargas de São Paulo - FGV-SP		X			X	X				X			4
15 Universidade Presbiteriana Mackenzie							X						1
16 Centro Universitário de São João da Boa Vista - Unifae	SP									X			1
17 Universidade Nove de Julho - Uninove											X		1
18 Universidade Federal do Paraná - UFPR	PR				X			X	X	X	X		5
19 Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		10
20 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC-RS	RS					X		X		X			3
21 Universidade Luterana do Brasil										X			1
22 Universidade Regional de Blumenau	SC											X	1
Total de comparecimentos													49

Fonte: Elaboração própria

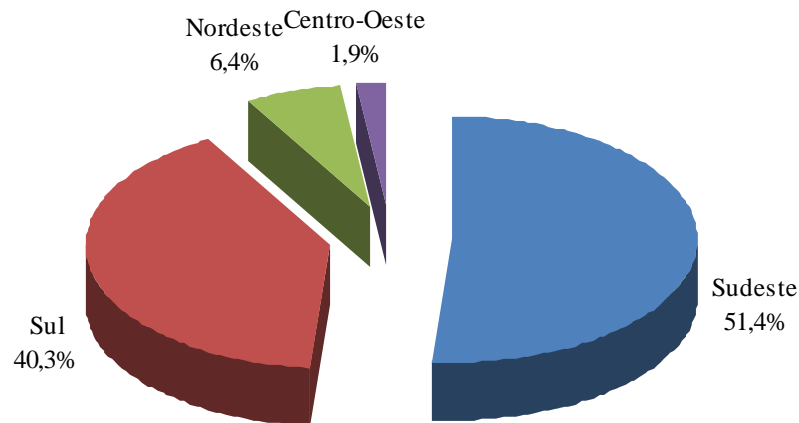


Gráfico 1 - EnANPADs 2000-2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título – Divisão percentual das participações das instituições nos eventos, agrupadas por região geográficas

No que se refere às opções metodológicas dos estudos, a tipologia seguiu aquela proposta por Vergara (2010), que os classifica de acordo com abordagem, meios, fins e instrumentos de coleta de dados e métodos de tratamento dos dados.

No que se refere à abordagem, inicialmente verificou-se que, dos 45 artigos pesquisados, 13 (ou seja, quase 30%) não a especificaram (ver Tabela 6). Nos 32 restantes verificou-se que a preferência foi pela abordagem quantitativa, adotada por 19 pesquisas – ou seja, mais da metade. Em segundo lugar na preferência situou-se a abordagem quali-quantitativa, com nove artigos, ou 28,1% do total de trabalhos que explicitamente informaram sua abordagem. Olhando-se as preferências pelas abordagens pela perspectiva anual, vê-se que a quantitativa só não foi utilizada em 2002, e foi a única adotada em quatro exercícios (2000, 2001, 2006 e 2010). Também se observa que houve dois anos com maior diversidade: em 2003 e em 2005 todas as três abordagens foram verificadas.

Tabela 6 - EnANPADs 2000 - 2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Tipos de abordagem adotada por artigo - Totais anuais e participações percentuais.

Ano	Tipo de abordagem						Não especificado
	Qualitativa	% sobre o total especificado no ano	Quantitativa	% sobre o total especificado no ano	Quali-Quantitativa	% sobre o total especificado no ano	
2000		0%	1	100%		0%	1
2001		0%	1	100%		0%	
2002		0%		0%	1	100%	
2003	1	20,0%	2	40,0%	2	40,0%	
2004	1	50,0%	1	50,0%		0%	1
2005	1	20,0%	2	40,0%	2	40,0%	
2006		0%	3	100%		0%	5
2007		0%	2	66,7%	1	33,3%	1
2008		0%	3	50,0%	3	50,0%	3
2009	1	25,0%	3	75,0%		0%	2
2010		0%	1	100%		0%	
Total	4	12,5%	19	59,4%	9	28,1%	13
Total de especificados	32						

Fonte: Elaboração própria

Para Michel (2009, p. 37), a abordagem quantitativa “[...] parte do princípio de que tudo pode ser quantificável, ou seja, que opiniões, problemas, informações, serão mais bem entendidas se traduzidas em forma de números”. Por seu turno, a abordagem quali-quantitativa “[...] quantifica e percentualiza opiniões, submetendo seus resultados a uma análise crítica qualitativa” (MICHEL, 2009, p. 39). Isso indica que o interesse dos pesquisadores por esta abordagem pode ser entendida pela possibilidade de adotar uma análise simultaneamente de aspectos mais profundos e subjetivos do tema em estudo, no âmbito qualitativo, e relacionar, ao mesmo tempo, aspectos da abordagem quantitativa, traduzindo, em números, as opiniões e as informações para classificá-las e analisá-las, utilizando recursos e técnicas estatísticas. A simultaneidade do uso destas duas abordagens, ao possibilitar uma análise de aspectos mais profundos e subjetivos dos assuntos estudados ao mesmo tempo em que traduz em números as informações coletadas, possui o benefício da complementaridade - útil porquanto muitas vezes os propósitos de uma pesquisa não podem ser alcançados por uma única abordagem metodológica.

Na classificação dos estudos quanto aos fins, observou-se que, dos 45 artigos estudados, cinco não especificaram qual sua finalidade. Dentre os 40 demais houve predomínio da pesquisa descritiva, presente em 17 artigos – pouco mais de 40% do total - não tendo havido representação deste tipo de pesquisa apenas no triênio 2002-04 (ver Tabela 7). Segundo Vergara (2010, p. 42),

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

No segundo lugar do *ranking* de fins da pesquisa situaram-se as exploratórias, registrando 37,5% da preferência, muito embora não se tenha registrado nenhum exemplar

nos anos de 2000, 2001, 2005 e 2010. A pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Não comporta hipótese, que, todavia, pode surgir durante ou ao final da investigação (VERGARA, 2010).

No que tange à tipologia de pesquisa quanto aos meios, nove artigos não os especificaram. Dentre os 36 restantes, houve predominância à pesquisa empírica, com 55,6% do total (ver Tabela 8). Segundo Michel (2005), a pesquisa empírica permite descobrir a realidade, sendo entendida como a busca de dados relevantes e convenientes obtidos por meio da experiência e da vivência do pesquisado. A segunda tipologia mais utilizada quanto aos meios foi a teórica, com 30,6% de representatividade. Segundo Demo (2000, p. 20), a pesquisa teórica é "[...] dedicada a reconstruir teoria, conceitos, idéias, ideologias, polêmicas, tendo em vista, em termos imediatos, aprimorar fundamentos teóricos" - ou seja, busca em geral compreender ou proporcionar espaços para discussões de um tema ou questão da realidade.

Tabela 7 - EnANPADs 2000-2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Tipos das pesquisas quanto aos fins por artigo - Totais anuais e participações percentuais.

Ano	Tipo de Pesquisa												
	Descritiva	% sobre o total especificado no ano	Conclusiva / Causal	% sobre o total especificado no ano	Metodológica	% sobre o total especificado no ano	Exploratória	% sobre o total especificado no ano	Explicativa	% sobre o total especificado no ano	Descritiva e Exploratória	% sobre o total especificado no ano	Não especificado
2000	1	50,0%	1	50,0%		0%		0%		0%		0%	
2001	1	100,0%		0%		0%		0%		0%		0%	
2002		0%		0%		0%	1	100%		0%		0%	
2003		0%		0%		0%	4	100%		0%		0%	1
2004		0%		0%		0%	2	100%		0%	1	33,3%	
2005	1	100,0%		0%		0%		0%		0%	4	80,0%	
2006	4	66,7%		0%		0%	1	16,7%	1	16,7%		0%	2
2007	2	50,0%		0%		0%	2	50,0%		0%		0%	
2008	5	83,3%		0%		0%	1	16,7%		0%	1	14,3%	2
2009	2	33,3%		0%		0%	4	66,7%		0%		0%	
2010	1	100,0%		0%		0%		0%		0%		0%	
Total	17	50,0%	1	2,9%	0	0%	15	44,1%	1	2,9%	6	15,0%	5
Total de especificados	40												

Fonte: Elaboração própria

Além destes dois meios, este levantamento bibliométrico localizou três artigos na amostra pesquisada enquadrados como estudos bibliográficos, e dois classificados como pesquisa de campo. O meio bibliográfico é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material disponível ao público em geral, publicado em livros, em revistas, em jornais e em redes eletrônicas. Já a pesquisa de campo é realizada no local onde ocorreu o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo (VERGARA, 2010).

Quanto aos instrumentos utilizados para coleta dos dados, verifica-se inicialmente que um dos 45 artigos não o especificou. Quanto aos demais 44 artigos, o que se viu foi que a aplicação de questionário correspondeu a 61,4% da preferência, tendo sido utilizado em 27 artigos (ver Tabela 9). Segundo Vergara (2010, p. 52), "O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito, de forma impressa ou digital." A entrevista foi o segundo instrumento de coleta de dados mais utilizado, tendo acusado 27,3% da preferência. Para Vergara (2010, p 52),

A entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém, que, oralmente, lhe responde. A presença física de ambos é necessária no momento da entrevista, mas, se você dispõe de mídia interativa, ela se torna dispensável..

Os outros instrumentos de coleta que também foram identificados foram a análise documental, a observação e o banco de dados, muito embora com representatividades reduzidas. A análise documental é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos ou privados de qualquer natureza, sejam eles regulamentos, filmes, balancetes, diários e outros (VERGARA, 2010). Já a observação pode ser simples ou participativa; no primeiro caso, o pesquisador mantém certo distanciamento do grupo ou situação, enquanto na observação participativa ele pode estar engajado na vida do grupo ou na situação (VERGARA, 2010). Quanto ao banco de dados, trata-se de sistema de

armazenamento de dados, ou seja, de um conjunto de registros que tem, como objetivo, organizar e guardar informações sobre um domínio específico (DEMO, 2000)

Tabela 8 - EnANPADs 2000 - 2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade ou fidelidade ou fidelização no título - Quantidade de tipos da pesquisas quanto aos meios - Totais anuais e participações percentuais.

Ano	Tipo de Pesquisa								
	Empírica	% sobre o total especificado no ano	Bibliográfica	% sobre o total especificado no ano	Pesquisa de Campo	% sobre o total especificado no ano	Teórica	% sobre o total especificado no ano	Não especificado
2000	1	50,0%	1	50,0%		0,0%		0,0%	
2001		0,0%		0,0%		0,0%	1	100,0%	
2002		0,0%		0,0%		0,0%	1	100,0%	
2003	4	80,0%		0,0%		0,0%	1	20,0%	
2004	1	33,3%		0,0%	1	33,3%	1	33,3%	
2005	3	100,0%		0,0%		0,0%		0,0%	2
2006	3	37,5%	2	25,0%	1	12,5%	2	25,0%	
2007	2	66,7%		0,0%		0,0%	1	33,3%	1
2008	2	33,3%		0,0%		0,0%	4	66,7%	3
2009	3	100,0%		0,0%		0,0%		0,0%	3
2010	1	100,0%		0,0%		0,0%		0,0%	
Total	20	55,6%	3	8,3%	2	5,6%	11	30,6%	9
Total de especificados	36								

Fonte: Elaboração própria

Tabela 9 - EnANPADs 2000-2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade, fidelidade e fidelização no título - Instrumentos utilizados para coletas de dados por artigo - Totais anuais e participações percentuais

Ano	Entrevista	% sobre o total especificado no ano	Questionário	% sobre o total especificado no ano	Análise documental	% sobre o total especificado no ano	Observação	% sobre o total especificado no ano	Banco de dados	% sobre o total especificado no ano	Não especificado
2000		0%	1	50,0%	1	50,0%		0%		0%	
2001	1	100%		0%		0%		0%		0%	
2002	1	100%		0%		0%		0%		0%	
2003	1	20,0%	3	60,0%		0%	1	20,0%		0%	
2004	1	33,3%	2	66,7%		0%		0%		0%	
2005	1	20,0%	4	80,0%		0%		0%		0%	
2006	2	25,0%	4	50,0%	2	25,0%		0%		0%	
2007		0%	3	100,0%		0%		0%		0%	1
2008	3	33,3%	5	55,6%		0%		0%	1	11,1%	
2009	2	33,3%	4	66,7%		0%		0%		0%	
2010		0%	1	100%		0%		0%		0%	
Total	12	27,3%	27	61,4%	3	6,8%	1	2,3%	1	2,3%	1
Total de especificados	44										

Fonte: Elaboração própria

Passando-se à avaliação das fontes de informação utilizadas pelos autores, este estudo bibliográfico identificou 10 categorias: documentos/leis/normas, livros nacionais e estrangeiros, periódicos nacionais e estrangeiros, eventos nacionais e estrangeiros, teses e dissertações nacionais e estrangeiros, e *sites*. De forma geral, foram realizadas 1.834 referências a essas fontes, o que indica média de quase 41 referências por artigo (ver Tabela 10).

No caso, a preferência foi dirigida à utilização de periódicos estrangeiros, com 57,3% das menções – o que não impediu, porém, que não houvesse menções a eles no ano de 2002. Em segundo lugar situaram-se os livros estrangeiros, que foram referenciados em 17,9% dos casos, e, em terceiro lugar, foram mencionados os livros nacionais, com 10,5% de representatividade.

Tabela 10 - EnANPADs 2000 - 2010 - Artigos da Divisão Acadêmica de Marketing com as palavras lealdade, fidelidade e fidelização no título - Quantidade de tipos das pesquisas quanto as fontes - Totais anuais e participações percentuais.

Ano da Publicação	Documentos, Leis, Normas		Livros Nacionais		Livros estrangeiros		Periódicos Nacionais		Periódicos Estrangeiros		Eventos Nacionais		Eventos Estrangeiros		Teses e Dissertações Nacionais		Teses e Dissertações Estrangeiras		.Sítios		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
	2000		0%	2	2,1%	39	41,1%	2	2,1%	46	48,4%	2	2,1%	1	1,1%	1	1,1%	1	1,1%	1		1,1%
2001		0%		0%	7	16,7%		0%	31	73,8%		0%	2	4,8%		0%	2	4,8%		0%	42	
2002		0%		0%	9	25,0%	25	69,4%		0%		0%		0%		0%		0%		2	5,6%	36
2003		0%	11	7,2%	39	25,7%	4	2,6%	83	54,6%	2	1,3%	2	1,3%	3	2,0%			8	5,3%	152	
2004	5	3,2%	16	10,2%	22	14,0%	7	4,5%	97	61,8%	2	1,3%		0%	4	2,5%			4	2,5%	157	
2005		0%	21	11,9%	25	14,1%	2	1,1%	112	63,3%	4	2,3%	5	2,8%	3	1,7%	1	0,6%	4	2,3%	177	
2006		0%	38	12,5%	53	17,4%	7	2,3%	177	58,2%	10	3,3%	2	0,7%	6	2,0%	1	0%	10	3,3%	304	
2007		0%	21	12,1%	23	13,2%	10	5,7%	108	62,1%		0,0%		0%	10	5,7%	1	0,6%	1	0,6%	174	
2008		0%	45	11,9%	48	12,7%	21	5,5%	236	62,3%	9	2,4%	2	0,5%	15	4,0%			3	0,8%	379	
2009		0%	33	11,7%	63	22,3%	9	3,2%	148	52,5%	8	2,8%	8	2,8%	9	3,2%	2	0,7%	2	0,7%	282	
2010		0%	5	13,9%	1	2,8%	5	13,9%	12	33,3%	6	16,7%	2	5,6%	3	8,3%	1	2,8%	1	2,8%	36	
2000 - 2010	5	0%	192	10,5%	329	17,9%	92	5,0%	1.050	57,3%	43	2,3%	24	1,3%	54	2,9%	9	0%	36	2,0%	1.834	

Fonte: Elaboração própria

Por fim, vale resumir os achados mais relevantes desta pesquisa.

A amostra de 45 artigos selecionados representou 0,6% do total de artigos apresentados nos 11 eventos e 5,6% dos artigos enquadrados na Divisão Acadêmica Marketing, com desvios-padrão acentuados em ambos os casos. Pelo lado da quantidade de autores envolvidos nas pesquisas, eles somaram 101 autores, implicando média geral de 2,2 autores/trabalho, com grande variação no número de pesquisadores envolvidos a cada ano. A composição de autoria variou de um a seis autores, com um terço da amostra tendo sido produzido por dois autores, e com sua maioria tendo sido de homens.

As instituições de afiliação somaram 23, das quais uma estrangeira, sendo que, dentre as 22 instituições brasileiras participantes, sete são públicas – das quais cinco são federais, uma é estadual e uma é distrital - e 15 são particulares. Nesta contagem de afiliações dos autores, tendo-se observado que há pesquisadores que se declaram afiliados a mais do que apenas uma instituição, o total chegou a 103, dos quais quase 30% afiliados à UFRGS. A maior parte das instituições de afiliação dos autores localizou-se no Sudeste, com o maior número de escolas participantes situando-se em Minas Gerais, enquanto as regiões nordeste e centro-oeste tiveram participação muito tímida na amostra, e a região norte não teve participação. Por seu turno, a escola com o maior índice de comparecimento, medido pela quantidade de eventos em que se fez presente, foi a UFRGS, seguida pela UFMG e pela UFPR.

Quase 30% dos artigos da amostra não especificaram a abordagem metodológica utilizada, enquanto mais da metade daqueles que o fizeram preferiram a abordagem quantitativa. Já no que tange aos fins e aos meios dos artigos, dentre aqueles que os especificaram no primeiro caso predominou a pesquisa descritiva, seguida pela exploratória, e, no segundo caso, predominou a pesquisa empírica, seguida, com grande diferença, pela teórica. Quanto aos instrumentos de coleta de dados, a preferência ficou com os questionários.

E, como últimas observações relevantes, indicou-se que a média de referências/artigo chegou a 41, com mais de metade das menções se dirigindo a periódicos estrangeiros.

5. Conclusão

Alguns comentários podem ser tecidos a partir destas constatações, embora eles devam ser relativizados pelas distorções naturalmente implicadas pelo uso de análise estatística descritiva a uma amostra pequena.

O primeiro comentário remete à forte presença de instituições governamentais nos EnANPADs. No caso, há que se considerar que as pesquisas submetidas são sujeitas a verificação do tipo *blind review* pelos avaliadores – ou seja, nem todo trabalho submetido é obrigatoriamente aceito. Portanto, o fato de as universidades governamentais se terem destacado poderia ter duas origens: a) sua submissão de trabalhos é elevada, o que faz com que, mesmo sofrendo a referida triagem, ainda sobrem muitos exemplares; b) sua submissão de trabalhos não é tão elevada, porém sua avaliação positiva implica a aprovação de todos ou

de grande parte deles. Qualquer um dos dois casos deporia a favor das escolas do governo, indicando que a pesquisa acadêmica ali é praticada de forma mais intensa do que naquelas pertencentes à iniciativa privada. Isso converge com a observação de Benetti *et al* (2008), em seu estudo bibliométrico sobre estudos de estratégia veiculados na Revista de Administração Contemporânea: ao concluir, ele também, que os autores eram principalmente provenientes de universidades públicas, e em sua maioria federais, ele observa que “Esse resultado condiz com o conhecimento empírico de que as universidades federais têm maior produção científica que as demais” (p. 14).

O segundo comentário remete à brutal diferença nas presenças das instituições situadas no Sudeste e no Sul do País comparativamente às das demais regiões geográficas. Esta concentração do conhecimento acadêmico já foi observado em outros trabalhos bibliométricos, tais como os de Gimenez, Reis, Faria e Troccoli (2010), de Benetti *et al.* (2008) e de Roczanski, Tosta, Almeida e Pereira (2010). Isto sem dúvida serve como indicador da necessidade de as demais escolas acentuarem seu esforço de pesquisa, principalmente aquelas situadas nas regiões norte e centro-oeste do País, recorrentemente tímidas em suas participações.

O terceiro comentário remete a quase 30% dos artigos da amostra não terem especificado a abordagem metodológica utilizada, assim como cinco não terem especificado sua finalidade. Esta falta de rigor por parte dos autores por si só já seria motivo de preocupação, e é agudizada pela atitude dos avaliadores do congresso em não utilizarem esta falha também como filtro para a aprovação de trabalhos. Isto porque esta omissão contraria o que ensinam os manuais de Metodologia da Pesquisa, conforme prejudicam o completo entendimento da proposta da investigação.

A reboque desta observação pode-se colocar o quarto comentário: apenas três dos 36 trabalhos que especificaram seus meios disseram ser este o bibliográfico. Considerando-se o que dizem Martins e Teóphilo (2000, p. 54), este percentual deveria ter chegado a 100%, já que a pesquisa bibliográfica é uma estratégia “[...] necessária para a condução de *qualquer* [grifo nosso] pesquisa científica”, sendo “[...] parte indispensável de *qualquer* [grifo nosso] trabalho científico [...]”.

O quinto e último comentário remete à grande diferença entre as opções às pesquisas empíricas e teóricas, com maior favorabilidade à primeira, assim como à forte preferência por métodos quantitativos. Repetindo o questionamento de Pinto e Lara (2007): a tendência de trabalhos com base empírica, seria decorrente de uma dificuldade de teorização por parte dos autores ou uma recusa dos periódicos em publicar esses trabalhos? E a insistência do uso do paradigma positivista não deveria dar espaço à proposta de novas abordagens de cunho fenomenológico ou interpretativista, a fim de se investigar melhor o comportamento dos consumidores a partir de outra perspectiva?

Como sugestão para futuros estudos, indica-se a repetição deste levantamento em outros eventos relevantes da área de Administração de Empresas ou em periódicos científicos qualificados, assim como outras aplicabilidades das leis e conceitos bibliométricos.

Referências

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R., Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, vol.58, n.3, p. 53-66, 1994.

ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

- BARLOW, J.; MAUL, D. **Valor Emocional** – Criando fortes vínculos emocionais com seus clientes. São Paulo: Makron Books, 2001.
- BENETTI, K. C.; ALMEIDA, M. I. R.; PEREIRA, M. F.; MELO, P. A.; ROCZANSKI, C. R. M. O Estado da Arte em Estratégia na Revista de Administração Contemporânea: um estudo bibliométrico. In **Anais do XI Semead**. São Paulo, 2008, pp. 1-16.
- COHEN, E. **Lealdade e trocas relacionais no crédito ao consumidor do varejo hipermercadista**, Tese de Doutorado EAESP/FGV, São Paulo, 2004.
- CRONIN, J.; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension, **Journal of Marketing**, vol.56, n.3, p. 55-68, jul. 1992.
- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- ENANPAD - Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. ; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, A. Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **DataGramaZero** - Revista de Ciência da Informação, v.11 n.3 jun/10, 2006
- FREIRE, A. **A Gestão da satisfação e lealdade do cliente**: um estudo em uma instituição de ensino superior. Dissertação de Mestrado (Engenharia de Produção). Centro de Tecnologia/Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Rio Grande do Norte, 2005
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, vol. 63, n.2, p. 70-87, 1999.
- GIMENEZ, K. ; REIS, P. N. C. ; FARIA, P.P. ; TROCCOLI, I. R. . **Comportamento do Consumidor**: Um Estudo Bibliométrico nos Enanpads 2007-09. In: I Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis AdCont, 2010, Rio de Janeiro.
- JONES, M.; REYNOLDS, K.; MOTHERSBAUGH, D.; BEATTY, S. The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 335-355, May 2007.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. Brand Loyalty: **Measurement and Management**: Wiley, New York, 1978
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª Ed., 2006
- LARÁN, J.; ESPINOZA, F. Consumidores Satisfeitos, e Então? Analisando a Satisfação como Antecedente da Lealdade. **RAC**, v. 8, n. 2, Abr./Jun. 2004

MARQUES, A. **A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação.** In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – Set/2010.

MARTINS, G.; TEOPHILO, C. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2009

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2009.

MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, vol.28, n.1, p.131-142, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior.** 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer:** McGraw-Hill, 1997

OLIVER, R. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, Chicago, Special Issue, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.

PINTO, M.; LARA, J. **A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006.** In: Anais do XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, 2007, p. 1-16

PRAHALAD, V. K.; RAMASWAMY, V. **The future of competition: Creating unique value with customers.** Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004

PRICE, D. **O desenvolvimento da ciência: análise histórica, filosófica, sociológica e econômica.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1976.

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of documentation**, [s. l.], v. 25, n.4, p. 348-349, Dec., 1969.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. **International Journal of Service Industry Management**, 14(4), p. 374-395, 2003

REICHHELD. F; SASSER. E “Zero Defections:Quality Comes to Services”. **Harvard Business Review**, September-october, p. 105-11, 1990.

ROCZANSKI, C.; TOSTA, C.; ALMEIDA, M.; PEREIRA, M. **O Estado da arte em estratégia na Revista de Administração Contemporânea: um estudo bibliométrico.** Revista Economia & Gestão, v. 10, n. 24, set/dez. 2010

SANTOS, Cláudio S. – **Usando a Bibliometria para Avaliação de Informação e Gestão de Pesquisa Científica.** Disponível em <http://www.eesc.usp.br/eesc/administracao/biblioteca/doc/Apresentacao%20bibliometria%202009.pdf>. Acesso em 04 ago 2011.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. Subcultures of Consumption: na Ethnography of the New Bikers. **Journal of Consumption Research**, 22 (June), 43-61, 1995

SINGH, S.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, Iss. 1, v. 28, p. 150-167, winter 2000.

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S.C . **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas. 2010

ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, vol. 60, n.2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a Empresa com Foco no Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2ª Ed., 2003.