

CULTURA E CONSUMO: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE AS METODOLOGIAS EMPREGADAS NOS ARTIGOS APRESENTADOS NOS ENANPADS DE 2009 A 2012

Anne de Alencar Alves¹
Elizabeth da Costa Bastos¹
Lucia Cristina Vargas Machado¹
Reuber Luis Castro dos Santos¹
Irene Raguene Troccoli¹

RESUMO

No mundo atual, a cultura moderna deu margem à cultura do consumo, na qual a apropriação de bens e de objetos passa a constituir uma linguagem através da qual toda a sociedade se comunica e fala. Nas culturas de consumo modernas, os bens reúnem uma vasta coleção de objetos que exibem um leque muito considerável e diferenciado de escassez e de custo, fazendo com que haja sempre um nível mais elevado de consumo ao qual as pessoas podem aspirar. Ciente da relevância desse tema no estudo do Marketing, este artigo utilizou a bibliometria para quantificar e identificar as metodologias utilizadas nos 56 artigos sobre cultura e consumo apresentados aos EnANPADs no quadriênio 2009-12. Os dados foram coletados por meio eletrônico e analisados com o auxílio da estatística descritiva. A maior parte dos trabalhos caracterizou-se como pesquisa qualitativa exploratória etnográfica ou netnográfica, tendo utilizado a entrevista para o levantamento de evidências, as quais foram tratadas pela técnica da análise de discurso. Dentre as conclusões mais relevantes destaca-se que os autores nem sempre estão preocupados em dar este tipo de informação a seus leitores, que os trabalhos teóricos mantêm-se pouco atraentes aos pesquisadores, e que perdura resistência ao uso de técnicas menos comuns na avaliação das evidências das pesquisas qualitativas.

Palavras-chave: Cultura; Consumo; Bibliometria; EnANPAD.

¹Universidade Estácio de Sá - Rio de Janeiro/RJ
e-mail: irene.troccoli@estacio.br

CULTURE AND CONSUMPTION: AN EXPLORATORY STUDY ON THE METHODOLOGIES USED IN THE PAPERS PRESENTED IN THE ENAMPADS FROM 2009 TO 2012

ABSTRACT

In the modern world, modern culture has given rise to consumption culture, in which the ownership of goods and objects becomes a language through which the entire society communicates and talks. In modern consumption cultures, the goods are composed of a large number of objects highly differentiated in terms of scarcity and of cost, so that there is always a higher level of consumption to which people can aspire. This article used bibliometrics to quantify and to identify the methodologies used in 56 papers on culture and consumption presented to ENANPADs from 2009 to 2012. Data were collected electronically and analyzed using descriptive statistical methods. The greatest part of the papers were considered ethnographic exploratory qualitative research or netnographic, using the interview for the raising of evidences, which were treated by the technique of discourse analysis. The most relevant conclusions are that the authors are not always concerned about giving this information to their readers, that theoretical research remains unattractive to researchers, and that they reject the use of less common techniques when analyzing qualitative data.

Keywords: Culture; Consumption; Bibliometrics; EnANPADs.

INTRODUÇÃO

Mais do que caráter utilitário e valor comercial, os bens de consumo carregam e comunicam significado cultural. Isto explica por que a pesquisa acadêmica em Marketing apresenta tantos trabalhos seminais sobre a significância cultural dos bens de consumo (por exemplo, BELK, 1982; HIRSCHMAN, 1982; McCracken, 1985), que fundamentaram o estudo das relações pessoa-objeto.

Não é exagero dizer que o consumo tem funções que ultrapassam a satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. Isto porque o processo de reprodução social das sociedades tem-se nele apoiado, ao mesmo tempo em que a cultura do consumidor passou a representar uma cultura de sociedade de mercado conforme o consumo tem-se tornado o foco central da vida social (BARBOSA, 2004).

Por outro lado, as atuais abordagens do significado cultural dos bens de consumo desconsideram que esse significado é algo mutante, fluindo naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social (LARAIA, 2007). Com isto, seguem uma trajetória onde o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo. Isto significa que o significado cultural se localiza tanto no mundo culturalmente constituído como no bem de consumo e como no consumidor individual. Movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência - do mundo para o bem e do bem para o indivíduo - isto implica que aceitar a qualidade móvel do significado cultural numa sociedade de consumo deve ajudar a esclarecer dois aspectos do consumo na sociedade moderna (CAMPBELL; BARBOSA, 2006).

Este debate sobre cultura e consumo se revela instigante, o que o comprova o fato de muitos autores, tanto nacionais como internacionais, o manterem à vista em artigos publicados não só em periódicos qualificados como em congressos respeitados. Neste último caso, no panorama

brasileiro destacam-se os Encontros da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPADs), promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e reverenciados na esfera da Administração de Empresas como campo profícuo ao debate de novas ideias acadêmicas atinentes a diversas subáreas de pesquisa. Esta onipresença, por sua vez, faz crescer a curiosidade sobre as formas metodológicas adotadas pelos autores envolvidos, na medida em que estas opções muito podem dizer sobre as tendências epistemológicas dominantes junto aos acadêmicos.

Sendo assim, este artigo investiga as metodologias utilizadas pelos autores dos trabalhos científicos apresentados aos EnANPADs do quadriênio 2009-12 referentes à subárea Cultura e Consumo, pertencente à área de Marketing. Este mapeamento torna-se relevante na medida em que o retrato daí produzido pode representar uma oportunidade para futuros pesquisadores que desejem dar novos rumos às suas pesquisas, ou simplesmente seguir o padrão que vem sendo preferido.

Para tanto, o trabalho está constituído de quatro partes, além desta introdução: referencial teórico, metodologia da pesquisa, resultados da pesquisa de campo primária e considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

Cultura é definida por Solomon (2011, p. 568) como

[...] personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esporte produzidos por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

Para McCracken (2003) cultura é o conjunto de ideias e de atividades através das quais o mundo é

fabricado, porquanto se traduz em um sistema de significados, de atitudes e de valores partilhados. Trata-se de sistemas de padrões de comportamento socialmente transmitidos, que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos, sendo que esse modo de vida inclui tanto crenças e práticas religiosas como tecnologias e modos de organização econômica (LARAIA, 2007). Estudar a cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura.

As formas simbólicas em que se expressa uma cultura são tão ricas e diversas, que se torna impossível definir-lhe limites arbitrários: todas as sociedades se reproduzem segundo uma lógica cultural específica (BURKE, 1989; CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Por isto, as pessoas vivem com base naquilo que escolhem a partir de suas vivências diárias, alterando e adaptando os atos aos seus contextos. Consequentemente, a cultura não é uma variável que se sobrepõe a um consumo básico universal e que o orienta para determinada direção (CAMPBELL; BARBOSA, 2006).

A cultura é como um conjunto de disposições para a ação (BOURDIEU, 1980). Funcionando como uma segunda natureza, resulta da incorporação daquilo que ele chama de uma estrutura estruturada, que serve como estrutura estruturante da ação. É um conjunto de formas lógicas cujo sentido emerge a partir dos sistemas de pensamento aprendidos por meio da linguagem e da socialização (MIGUELES, 2007). E está de forma particular ligada aos estudos sobre consumo, uma vez que os estudos culturais representam contribuições importantes para se entender, principalmente, o comportamento de consumo dos indivíduos, bem como que tipos de bens e serviços deverão ser oferecidos por uma organização a estes indivíduos (RIBEIRO, 2009).

Neste particular, o consumo pode ser definido, de forma mais ampla, como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços (McCRACKEN, 2003). Por outro lado, a cultura compreende o conjunto de valores compartilhados por uma comunidade que estabelece uma ordem e uma

classificação ao mundo naturalmente heterogêneo e disperso (SLATER, 2002), contribuindo para atribuir identidade a uma coletividade e para lhe dar parâmetros que a permitam construir e decodificar o mundo que a cerca (McCRACKEN, 2003).

Dessa maneira, o consumo, como processo cultural, assume papel de construção e de afirmação de identidades, sendo, também, um meio de diferenciação, de exclusão e de inclusão social que media as relações e as práticas sociais (BARBOSA, 2004). Trata-se de algo que transcende a satisfação e as necessidades materiais e de reprodução social da sociedade como um todo. Neste sentido, a cultura do consumidor é uma cultura de uma sociedade de mercado, conforme o consumo se tornou o foco central da vida social. É por isto que aspirações e identidades podem estar ligadas ao perfil do consumo, antes de se ligarem a atividades como o trabalho e a religião (BARBOSA, 2004).

Não estranha, portanto, que os consumidores estejam constantemente na companhia de objetos que, para eles, tenham muitos sentidos. Essa situação é um comportamento social convertido em consumo (McCRACKEN, 2003), quando os consumidores acreditam que as mercadorias tenham poderes mágicos para trazer felicidade (BELK, 1988). Assim, mais do que apenas meios utilitários, os bens se tornam meios sociais com um conjunto de significados, de acordo com os quais o consumo acaba sendo moldado (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Estas características implicam que a cultura e o consumo possuam relação muito forte e complexa no mundo moderno. Afinal, a cultura moderna deu margem à cultura do consumo, na qual a apropriação de bens e de objetos passa a constituir uma linguagem através da qual toda a sociedade se comunica e fala (BAUDRILLARD, 2006). Nas culturas de consumo modernas, os bens reúnem uma vasta coleção de objetos que exibem um leque muito considerável e diferenciado de escassez e de custo, fazendo com que haja sempre um nível mais elevado de consumo ao qual as pessoas podem aspirar (McCRACKEN, 2003).

Isso não significa, porém, que a Teoria da Cultura do Consumo (TCC) – que se concentra na maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais como um todo – seja algo unificado. Antes, ela se refere a um agrupamento de perspectivas teóricas envolvendo ações do consumidor, o mercado e significados culturais. Por isso, pesquisar na área de TCC implica questionar a existência de uma orientação teórica comum voltada à complexidade cultural enquanto sistema homogêneo de significados, de formas de vida, e de valores compartilhados pelos membros de uma sociedade. Daí, esse estudo privilegia a distribuição heterogênea dos significados que permeiam o ambiente globalizado e o capitalismo de mercado, denotando um arranjo social onde “(...) as relações entre a cultura vivida e os recursos sociais, e entre as formas significativas de vida e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 869).

Assim é que, na visão da TCC, os consumidores passam a ser vistos como produtores de cultura, em contraste com a tradicional visão antropológica de pessoas como portadores de cultura. Mundos culturais distintivos e até transitórios, e sentimentos de solidariedade social por meio da busca de interesses comuns de consumo, passam a ser a sua realidade. Para evitarem se alienar e se isolar, os consumidores forjam identificações coletivas efêmeras, assim como se opõem continuamente às normas do estilo de vida dominante (SCHOUTEN; McALEXANDER, 1995; COVA, PACE, PARK, 2007; OUWERSLOOT; ODEKERKEN-SCHRÖDER, 2008).

METODOLOGIA

A abordagem aqui utilizada foi de natureza quantitativa que parte do princípio de que tudo pode ser quantificável: opiniões, problemas, informações serão mais bem entendidas se

traduzidos em forma de números (MICHEL, 2009). Já o método escolhido foi o dedutivo, que, de acordo com a acepção clássica, parte do geral, descendo em seguida ao particular, possibilitando chegar a conclusões de maneira puramente formal – isto é, em virtude unicamente de sua lógica (GIL, 2011). Quanto aos fins, a pesquisa tem natureza exploratória, já que visou à obtenção de mais informações acerca do tema; também é descritiva, por expor características do público pesquisado, buscando descrever o comportamento dos fenômenos (COLLIS; HUSSEY, 2005). O meio escolhido foi o bibliográfico.

O universo dos dados compreendeu os trabalhos aprovados nos EnANPADs, e a amostra selecionada constituiu-se dos trabalhos relacionados na subárea Cultura e Consumo, da área de Marketing, no quadriênio 2009-12.

No caso, vale ressaltar que a ANPAD foi criada em 1976, atualmente sendo o principal órgão brasileiro de interação entre programas de pós-graduação, grupos de pesquisa e comunidade internacional. A síntese dos caminhos da pesquisa em Administração na academia brasileira encontra-se divulgada nos anais dos eventos promovidos pela ANPAD, constituídos pelos seguintes eventos (ANPAD, 2013): 1) EnANPAD; 2) Encontro de Marketing (EMA); 3) Encontro de Estudos em Estratégia (3Es); 4) Encontro de Estudos Organizacionais (ENEO); 5) Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (ENGPR); 6) Encontro de Administração da Informação (ENADI); 7) Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade (ENEPQ); e 8) Academy of International Business (AIB).

O levantamento da amostra se deu por meio do acesso ao site da ANPAD (ANPAD, 2013), ali localizando-se a área dos EnANPADs visados. Uma vez feito isto, para cada um dos quatro eventos foram acessadas as respectivas áreas de Marketing, e, dentro de cada uma delas, a subseção denominada Cultura e Consumo. A partir daí, foram listados todos os trabalhos aprovados que se encaixavam neste tema, o que resultou em um total de 56. Todos

foram impressos e lidos, tendo-lhes sido extraídas as informações relativas ao atingimento do objetivo deste artigo: abordagem, meio de pesquisa, finalidade da pesquisa, técnica de levantamento de dados ou de evidências, e técnicas de tratamento de dados ou de evidências.

Neste processo, cada autor desta pesquisa buscou as informações dentro dos artigos referentes a um dos quatro anos. Depois dessa análise, um segundo autor realizou a mesma busca referente ao mesmo ano. Desta forma, os artigos de cada ano foram estudados por, pelo menos dois autores e, em caso de dissonância, o artigo era separado e avaliado por todos os autores.

É importante frisar que, ao longo deste esforço, não se fez nenhuma inferência a respeito das características de cada artigo pesquisado no caso de a informação buscada ali não se encontrar claramente disponível. Por este motivo, sempre que havia algum tipo de ausência de informação na amostra total de 56 artigos, trabalhou-se somente com a respectiva subamostra identificada.

A técnica de análise dos dados utilizada foi a bibliométrica, por meio da estatística descritiva, onde se lançou mão do uso das distribuições percentuais para melhor entendimento das alocações das características avaliadas.

BIBLIOMETRIA

A bibliometria surgiu com o objetivo de estudar e de avaliar as atividades de produção científica, sendo utilizada como ferramenta para auxiliar as pesquisas existentes nesta área. (MARQUES, 2010). De acordo com Araújo (2006), o termo bibliometria foi utilizado inicialmente por Otlet (1934), sendo inicialmente conhecida como bibliografia estatística, termo denominado por Hulme (1923) e teve seu uso popularizado por Pritchard (1969).

A bibliometria sofreu influência da sociometria, cujo objetivo era realizar estudos matemáticos das características psicológicas da população através da utilização de técnicas apoiadas em métodos

quantitativos. No caso, tratava-se de evidenciar seus resultados e, posteriormente, desenvolver estudo sobre a evolução, sobre a organização dos grupos e sobre a posição dos indivíduos nos grupos (ALVARADO, 1984). Este mesmo autor ressalta que o modelo da sociometria atingiu diversas áreas, tais como educação, psicologia e administração, começando a sofrer críticas na década de 1960. Com isto, caiu em desuso, mas deixou sua influência na bibliometria no que tange à aplicação de métodos matemáticos e estatísticos a livros e outros meios de comunicação escrita.

A bibliometria auxilia na avaliação e na medição das produções geradas por pesquisadores, por grupos ou por instituições de pesquisa, demonstrando, à comunidade da ciência, como determinado estudo vem se desenvolvendo, evoluindo ou dando sua contribuição, destacando, desta forma, sua efetiva aplicação na gestão da informação e do conhecimento científico (FERREIRA, 2010).

No Brasil, estudos científicos utilizando a bibliometria surgiram entre os anos de 1972 e 1974, época em que houve aumento de produção literária no País. O Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) – antigamente denominado de Instituto Brasileiro de Bibliografia e Documentação (IBBD) - foi o precursor e difusor da abordagem bibliométrica, já que a ele pertencia a maioria dos autores iniciantes na bibliometria (ALVARADO, 1984).

A bibliometria é sustentada por três leis básicas que utilizam os métodos estatísticos e matemáticos para mapear a produtividade científica de periódicos, os autores e a representação da informação (CAFÉ; BRÄSCHER, 2008): 1) a Lei de Bradford, ou da dispersão, mede a produtividade de periódicos, ou seja, ela possibilita estimar o grau de importância de periódicos científicos em determinada área de conhecimento; 2) a Lei de Lotka, também conhecida como Lei do Quadrado Inverso, está relacionada à medição da produtividade dos autores, mediante um modelo de distribuição tamanho-frequência dos diversos autores em um conjunto de documentos, servindo para mostrar o efeito de probabilidade

da produtividade; e 3) a Lei de Zipf, ou Lei do Mínimo Esforço, realiza a medição da frequência de repetição de uma determinada palavra em vários textos, gerando uma lista ordenada de termos de uma determinada disciplina ou assunto.

RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO PRIMÁRIA

Primeiramente, cabe mostrar a distribuição dos 56 artigos identificados, por ano de apresentação. O que se tem é que ela não foi homogênea, com o ano de 2010 apresentando a maior participação percentual do quadriênio, e o ano de 2012 apresentando a menor participação (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Artigos analisados - Totais absolutos anual e quadrienal, e participações percentuais de cada ano e do quadriênio - 2009 - 2012

Período	Total	Participação percentual
2009	14	25,0%
2010	18	32,1%
2011	13	23,2%
2012	11	19,6%
2009-2012	56	100%

Fonte: Elaboração própria

No que tange à abordagem adotada, foi identificada subamostra de 36 artigos explicitando-a. Dentre eles, a grande maioria – quase 80% - optou pela abordagem qualitativa (ver Tabela 2). Vale observar que a participação da abordagem quali-quantitativa alcançou praticamente o triplo da quantitativa, sendo que esta última foi observada apenas no ano de 2012.

Tabela 2 - Abordagens metodológicas utilizadas - Totais absolutos anual e quadrienal, e participação percentual de cada abordagem no quadriênio - 2009 - 2012

Período	Qualitativa	Quantitativa	Quali-Quantitativa
2009	7	0	2
2010	10	0	3
2011	5	0	1
2012	6	2	0
2009-2012	28	2	6
Participação percentual	77,8%	5,6%	16,7%

Fonte: Elaboração própria

Ao se pesquisarem os meios de pesquisa utilizados pelos autores, foram encontradas 41 identificações, distribuídas em pesquisa de campo, (n)etnografia, estudo de caso, ensaio teórico, pesquisa-ação e survey (ver Tabela 3). Os mais utilizados foram as pesquisas de campo e a (n)etnografia, com mais de metade das identificações, seguidos pelos estudos de caso. O meio survey, clássico das pesquisas de abordagem quantitativa, recebeu seis menções. A ressaltar a muito baixa representatividade dos ensaios teóricos e da pesquisa-ação, com, respectivamente, apenas duas e uma menções.

Tabela 3 - Meios de pesquisa utilizados - Totais absolutos anual e quadrienal, e participação percentual de cada meio no quadrênio - 2009 - 2012

Período	Pesquisas de Campo	Etnografia ou Netnografia	Estudo de Caso	Ensaio teórico	Pesquisa-ação	Survey	TOTAL
2009	5	3	4	0	0	2	14
2010	0	5	1	0	0	1	7
2011	6	2	2	0	0	2	12
2012	0	2	2	2	1	1	8
2009-2012	11	12	9	2	1	6	41
Participação percentual	27,5%	30,0%	22,5%	5,0%	2,5%	15,0%	100%

Fonte: Elaboração própria

A análise das participações percentuais dos meios de pesquisa ano a ano mostra que as pesquisas de campo foram preferidas nos anos de 2009 e 2011, enquanto a (n)etnografia foi muito praticada em 2010 (ver Tabela 4). Já os estudos de caso oscilaram entre participação máxima de 28,6% em 2009 e mínima de 14,3% em 2010, enquanto a survey manteve-se menos instável, variando entre 12,5% e 16,7%.

Tabela 4 - Meios de pesquisa utilizados - Participação percentual anual de cada meio - 2009 - 2012

Ano	Pesquisas de Campo	Etnografia ou Netnografia	Estudo de Caso	Ensaio teórico	Pesquisa-ação	Survey	Total anual dos meios
2009	35,7%	21,4%	28,6%	0,0%	0,0%	14,3%	100%
2010	0,0%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%	100%
2011	50,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	100%
2012	0,0%	16,7%	22,2%	25,0%	12,5%	12,5%	100%

Fonte: Elaboração própria

Passando-se à finalidade das pesquisas, foram identificadas 60 menções, número que ultrapassa o total de 56 artigos da amostra porque os autores podem indicar mais do que apenas um fim para a investigação realizada. No caso, foram mencionadas cinco finalidades: descritiva, explicativa, exploratória, aplicada e analítica. No quadrênio como um todo, a preferência ficou com as pesquisas que explicam e que exploram, finalidades referidas a 42 artigos. As descritivas, por sua vez, foram mencionadas em 16 artigos, enquanto a analítica e a aplicada tiveram uma menção cada (ver Tabela 5).

No que tange à distribuição desta preferência em termos anuais, vê-se que a descritiva e a exploratória foram as preferidas respectivamente em 2009 e em 2010. No biênio seguinte, a preferência recaiu fortemente sobre a explicativa (ver Tabela 6).

Tabela 5 - Finalidades de pesquisa utilizadas - Totais absolutos anual e quadrienal, e participação percentual de cada abordagem no quadrênio - 2009 - 2012

Período	Descritiva	Explicativa	Exploratória	Aplicada	Analítica	TOTAL
2009	7	0	8	1	1	17
2010	5	4	10	0	0	19
2011	2	9	2	0	0	13
2012	2	7	2	0	0	11
2009-2012	16	20	22	1	1	60
Participação percentual	26,7%	33,3%	36,7%	1,7%	1,7%	100%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6 - Finalidades de pesquisa utilizadas - Participação percentual anual de cada finalidade - 2009 - 2012

Período	Descritiva	Explicativa	Exploratória	Aplicada	Analítica	Total anual das finalidades
2009	41,2%	0%	47,1%	5,9%	5,9%	100%
2010	26,3%	21,1%	52,6%	0%	0%	100%
2011	15,4%	69,2%	15,4%	0%	0%	100%
2012	18,2%	63,6%	18,2%	0%	0%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto às técnicas de levantamento de dados ou de evidências utilizadas nas pesquisas, foram identificadas 77 menções, número superior ao total da amostra já que um artigo pode trazer mais do que apenas uma indicação do uso deste recurso. No caso, as técnicas mencionadas foram entrevista, levantamento bibliográfico-documental, observação direta, questionário ou formulário, relatórios escritos, focus group e técnica projetiva (ver Tabela 7).

Sessenta e cinco por cento da preferência ficou com as entrevistas e com a observação direta, o que está em linha com a opção, já antes observada neste levantamento bibliométrico, pela abordagem qualitativa nos trabalhos. O levantamento bibliográfico-documental também foi um dos mais utilizados, o que se explica pela necessidade de construção dos referenciais teóricos das pesquisas. Vale notar, também, o uso muito limitado do questionário ou do formulário, que se explica pela baixa presença da abordagem quantitativa neste levantamento.

Tabela 7 - Técnicas utilizadas de levantamento de dados ou evidências - Totais absolutos anual e quadrienal, e participação percentual de cada técnicas no quadrênio - 2009 - 2012

Período	Entrevista	Levantamento bibliográfico-documental	Observação direta	Questionário ou formulário	Relatórios escritos	Focus group	Técnica projetiva	Total do período
2009	6	5	4	3	1	0	0	19
2010	14	6	5	0	2	1	1	29
2011	8	3	5	2	0	0	0	18
2012	3	3	5	0	0	0	0	11
2009-2012	31	17	19	5	3	1	1	77
Participação percentual	40,3%	22,1%	24,7%	6,5%	3,9%	1,3%	1,3%	100%

Fonte: Elaboração própria

O estudo da distribuição percentual destas preferências, ano a ano, mostra que as entrevistas atingiram seu ápice no biênio 2010-11, enquanto os levantamentos bibliográfico-documentais oscilaram negativamente em 2010 e em 2011. A técnica da observação direta foi mais utilizada no biênio 2011-12, e o questionário ou formulário tiveram seu ápice no ano de 2012 (ver Tabela 8).

Tabela 8 - Técnicas de levantamento de dados ou de evidências utilizadas - Percentuais anuais de utilização - 2009 - 2012

Período	Entrevista	Levantamento bibliográfico-documental	Observação direta	Questionário ou formulário	Relatórios escritos	Focus group	Técnica projetiva	Total anual da técnica
2009	31,6%	26,3%	21,1%	15,8%	5,3%	0,0%	0,0%	100%
2010	48,3%	20,7%	17,2%	0,0%	6,9%	3,4%	3,4%	100%
2011	44,4%	16,7%	27,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
2012	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	27,3%	100%

Fonte: Elaboração própria

Finalmente, no que tange às técnicas de tratamento dos dados ou das evidências, foram encontradas 57 menções, referentes a três técnicas: análise de discurso, análise de conteúdo e métodos quantitativos. O fato de os dois primeiros representarem 86% de todas as menções está em linha com a predominância da abordagem qualitativa verificada nos artigos analisados. Também se observa que a análise de conteúdo foi preferida à análise de discurso (ver Tabela 9).

Tabela 9 - Técnicas utilizadas no tratamento dos dados ou das evidências - Totais absolutos anuais e percentuais do quadrênio - 2009 - 2012

Período	Análise de discurso	Análise de conteúdo	Métodos quantitativos	Total anual de utilização da técnica
2009	8	10	2	20
2010	6	7	3	16
2011	4	7	2	13
2012	4	3	1	8
2009-2012	22	27	8	57
Participação percentual	38,6%	47,4%	14,0%	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto à distribuição da preferência pelas técnicas ao longo de cada ano, vê-se que a análise de conteúdo foi a grande preferida no triênio 2009-11, situação que se reverteu a favor da análise de discurso em 2012. Já os métodos quantitativos foram os menos utilizados em todo o período, consoante com a baixa representatividade dos estudos com abordagem quantitativa (ver Tabela 10).

Tabela 10 - Técnicas de tratamento de dados ou de evidências utilizadas - Percentuais anuais de utilização - 2009 - 2012

Período	Análise de discurso	Análise de conteúdo	Métodos quantitativos	Total anual de utilização da técnica
2009	40,0%	50,0%	10,0%	100%
2010	37,5%	43,8%	18,8%	100%
2011	30,8%	53,8%	15,4%	100%
2012	50,0%	37,5%	12,5%	100%

Fonte: Elaboração própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira e mais importante consideração que se pode tirar deste levantamento é que nem todos os trabalhos da amostra de 56 artigos trouxeram as informações metodológicas procuradas. Em princípio, isto indica que os autores nem sempre estão preocupados em dar este tipo de informação a seus leitores. Em seguida, isto também indica que os avaliadores dos EnANPADs igualmente não se mostram preocupados com esta lacuna.

Tal fato deve ser motivo de reflexão, porque a explicitação dos recursos metodológicos utilizados em trabalhos científicos tem dois propósitos. O primeiro é garantir o pleno entendimento da pesquisa, o que é fundamental para uma eventual crítica a seu respeito - o que, por sua vez, serve para a construção do pensamento científico, além de dar subsídios a outros pesquisadores que tenham interesse em desenvolver trabalhos paralelos.

A segunda consideração remete à primazia dos estudos qualitativos encontrada na maior parte da subamostra onde a abordagem foi identificada. Trata-se de observação alvissareira, tendo em vista que a produção de conhecimento em Marketing, quando alvo de críticas quanto à sua própria capacidade de ser útil enquanto área de conhecimento, normalmente vem acompanhado de reclamações quanto à suficiência das contribuições oferecidas por pesquisas qualitativas.

Esta observação parece ser, de fato, reforçada

pelo fato de a abordagem quali-quantitativa ter tido representatividade próxima de 20% na subamostra pertinente. Esta opção pode estar sinalizando o desejo dos pesquisadores em expandir o entendimento de uma abordagem à outra, para convergir ou para confirmar os resultados de diferentes fontes de dados, deixando transparecer a vontade de enriquecer os trabalhos científicos.

Por outro lado, ainda pelo lado epistemológico, este levantamento bibliométrico mostrou o que pode ser indício de conhecimento falho a respeito da classificação metodológica por parte dos pesquisadores. Esta suspeita remete ao resultado do levantamento quanto à especificação dos meios de pesquisa utilizados: não houve menção aos bibliográfico-documentais, embora mais de 20% das menções às técnicas de levantamento de dados ou de evidências tenham se referido a estes levantamentos. Ressalvando-se a possibilidade de os autores entenderem que a nomenclatura “pesquisa de campo” engloba todo e qualquer levantamento de informações – primárias e secundárias – sabe-se que, à exceção dos trabalhos baseados na grounded theory, via de regra os artigos científicos contêm referencial teórico usualmente oriundo de fontes secundárias bibliográfico-documentais. Ipso facto eles estarão utilizando pesquisa bibliográfica e ou documental – e, frequentemente, telematizada – como meio.

Ainda no que tange aos meios de pesquisa mais utilizados, salta aos olhos a quantidade de menções

à (n)etnografia, por dois motivos: 1) a etnografia clássica é, sabidamente, uma forma não privilegiada quando se busca velocidade na pesquisa; e 2) à exceção dos trabalhos de maiores fôlego e duração, tais como teses de doutorado, o meio acadêmico tem sido cada vez mais levado a privilegiar a velocidade na consecução das investigações, até por uma questão de sobrevivência profissional dos pesquisadores, à base do mantra Publish or perish. Examinando-se ano a ano a distribuição, na amostra pesquisada, entre a etnografia pura e a netnografia (esta tendo o potencial de ser realizada de forma mais prática e veloz do que a etnografia clássica), oito das 12 menções foram à primeira, ou seja, cerca de 70%. Esta confirmação leva a duas suposições: ou os artigos provieram de pesquisas de fato mais demoradas, ou a etnografia foi utilizada em bases mais curtas – caso que pode ter sido tratado à base da quase-etnografia, proposta originalmente por Elliott e Jankel-Elliott (2003).

Outro elemento que chama a atenção no caso do mapeamento dos meios de pesquisa utilizados é a baixíssima representatividade dos ensaios teóricos. Este fenômeno reforça a percepção de que a academia brasileira privilegia, antes de tudo, a pesquisa empírica. Isto é preocupante dado o papel relevante da construção da teoria para o crescimento do conhecimento científico, especialmente porque grande parte dos estudos de Marketing procede de países desenvolvidos. Como seus contextos diferem dos existentes nas nações em desenvolvimento, é questionável a aplicabilidade dos modelos dominantes nos países fora da tríade Japão-Estados Unidos-União Europeia, em particular no que tange à realidade dos mercados emergentes - o que deveria ser suficiente para dar combustível à pesquisa teórica no País.

Por outro lado, a ênfase nos trabalhos empíricos obviamente traz a vantagem de privilegiar a proposta exploratória, o que foi comprovado no mapeamento das finalidades de pesquisa da amostra estudada. Sem embargo à contribuição relevante que pesquisas descritivas e explicativas possam acarretar, a ênfase na exploração dos fenômenos

retrata uma saudável curiosidade acadêmica.

Já foi indicado que as entrevistas e a observação direta foram as técnicas mais privilegiadas de levantamento das evidências. Mas é importante frisar que, por mais que ambas tenham seu valor, sua elevada frequência aponta certa falta de coragem por parte dos pesquisadores que formaram a amostra aqui estudada. Isto ficou claro porque o uso de recursos alternativos e menos comuns ainda se mantém acanhado, como o confirma a participação marginal da técnica projetiva neste levantamento.

Esta percepção se repetiu no mapeamento das técnicas de tratamento dos dados ou das evidências. A dominação das análises de discurso e de conteúdo evidenciou que os pesquisadores se mantêm refratários a alternativas como as análises semiótica, de conversação e de gêneros comunicativos, cujas contribuições poderiam trazer não só um novo frescor à pesquisa brasileira em Marketing, como também lhe dar – pela via da originalidade - maiores condições de competir tanto nacional quanto internacionalmente.

Devido à restrição amostral à subárea Cultura e Consumo da área de Marketing dos EnANPADs de um quadriênio específico, este estudo apresenta limitações naturais. Uma delas é o impedimento a inferências para outros períodos, assim como para outros eventos. Mesmo assim, entende-se que, em termos acadêmicos, esta pesquisa contribuiu positivamente por apontar características metodológicas dos artigos submetidos ao congresso mais importante da área de Administração de Empresas do Brasil.

Para futuros estudos, recomenda-se a ampliação do escopo temporal e a extensão a outras subáreas do campo de Marketing dos EnANPADs.

REFERÊNCIAS

ALVARADO, R. A Bibliometria no Brasil. *Ci. Inf.*, Brasília, 13, n.2, p.91-105, Jul./dez. 1984.

ARAÚJO, C. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, Porto

Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun. 2006.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, march, p. 868-882, 2005

ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Disponível em: <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 29 nov. 2013

BARBOSA, L. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2006

BELK, R. Acquiring, possessing, and collecting: fundamental processes in consumer behavior. In: BUSH, R. F.; HUNT, S. G. (Eds.). *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*. Chicago: American Marketing Association, 1982, p. 185-190

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, n. 15, p. 139-168, Sept. 1988.

BOURDIEU, P. *The logic of practice*. Stanford: Stanford University Press, 1980

BURKE, P. *O que é história cultural?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1989.

CAFÉ, L.; BRÄSCHER, M. Information Organization and Bibliometry. *Revista Eletrônica de Biblioteconomia*, n. esp., 1º sem., 2008.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

COLLIS, J.; HUSSEY, R.. *Pesquisa em*

Administração. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

COVA, B; PACE, S; PARK, D. J. Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, v. 24, n. 3, p. 313-329, 2007.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004

ELLIOT, R.; JANKEL-ELLIOT, N. Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 6, n. 4, p. 215– 223, 2003.

FERREIRA, A. Bibliometrics in the evaluation of scientific journals. *DataGramZero Revista de Ciência da Informação*, v.11, n.3, jun, 2010.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

HIRSCHMAN, A. O. *Shifting Involvements*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1982

HULME, E.W. *Statistical bibliography in relation to the growth of modern civilization*. London: Grafton, 1923

LARAIA, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MARQUES, A. A bibliometria: reflexões para comunicação científica na Ciência da Comunicação e Ciência da Informação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33 – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

McCRACKEN, G. The making of modern consumption behavior: The historical origins and development of the context and activity of

modern consumption. Working Paper nº 85-101. Department of Consumer Studies, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada, 1985.

McCRACKEN, G. Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MICHEL, M. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIGUELES, C. Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

OTLET, P. Traité de documentation: Le livre sur le livre: théorie et pratique. Bruxelles: Editions mundaneum, 1934, 451 p.

OUWERSLOOT, H; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Who's who in brand communities - and why? European Journal of Marketing, v. 42, n. 5, p. 571-585, 2008.

PRITCHARD, A. Statistical Bibliography ou bibliometrics? Journal of Documentation, v. 25, n. 4, p. 348-349, Dec. 1969

RIBEIRO, F. A importância das noções de cultura, estratégia e poder para a formulação da Teoria Geral do Consumo e sua relação indivíduo x organização. Revista Novo Milenio, 2009.

SCHOUTEN, J; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, v. 22, n. 1, p. 43-61, 1995.

SLATER, D. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: – comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO, EPIDEMIOLÓGICO E CLÍNICO DOS CASOS DE HIV/AIDS EM ADOLESCENTES NO ESTADO DE PERNAMBUCO

João Victor Batista Cabral¹
Siglyta Soares Ferreira dos Santos²
Conceição Maria de Oliveira³

RESUMO

Os adolescentes constituem um grupo que vem, nos últimos anos, apresentando importante vulnerabilidade e exposição a situações de riscos, sendo a infecção pelo HIV uma importante forma de expressão desta vulnerabilidade. Esta é a faixa de idade que apresenta a maior incidência de Infecções Sexualmente Transmissíveis, visto que mais de 25% dos novos casos de infecção pelo vírus HIV ocorrem entre jovens com menos de 25 anos. O objetivo deste estudo foi descrever o perfil sociodemográfico, epidemiológico e clínico dos casos de HIV/AIDS em adolescentes no estado de Pernambuco, ocorridos no período de 2007 a 2012. Realizou-se um estudo epidemiológico do tipo seccional com todos os casos de HIV/AIDS em indivíduos na faixa etária dos 13 a 19 anos, cadastrados no Sinan. Ao longo do período estudado constatou-se um crescimento do Coeficiente de Detecção dos casos de HIV/AIDS em adolescentes, variando de 0,87 (2007) a 3,59 (2012) por 100.000 habitantes, com acréscimo de 312,64%. Estes casos caracterizaram-se por em sua maioria serem do sexo feminino (56,59%), com idade de 18 e 19 anos (67,45%), de raça/cor parda e negra (58,91%), residentes na zona urbana (95,35%), estarem concentrados de acordo com município de residência, notificação e tratamento em Recife e Jaboatão dos Guararapes, terem se infectado por meio de relações sexuais (74,42%), sendo, entre os homens (40,63%) através de relações homossexuais e entre as mulheres (93,75%) por meio de relações heterossexuais. A maioria dos casos foram definidos pelo critério CDC Modificado (93,80%) e (12,40%) evoluíram para óbito por Aids.

Palavras-chave: HIV. Aids. Adolescentes.

¹Faculdades Integradas da Vitória de Santo Antão - FAINTVISA

²Real Hospital Português de Pernambuco - RHP

³Cento Universitário Maurício de Nassau - UNINASSAU

e-mail: jvbcabral@gmail.com