



**Produção científica em marketing no sudoeste baiano:  
uma análise bibliométrica da última década**

*Fabio Vinicius de Macedo Bergamo<sup>1</sup>  
Ariane Sousa Costa<sup>2</sup>*

**Resumo:** O estudo teve como objetivo realizar uma análise bibliométrica dos trabalhos de pesquisa produzidos na área de marketing na cidade de Vitória da Conquista. Sob uma perspectiva decolonizadora, verificou-se por meio de uma pesquisa bibliográfica de que maneira se definiu a produção científica realizada por instituições de ensino superior na última década. Criou-se, pois, um perfil histórico das pesquisas em marketing (tipologias, procedimentos metodológicos, lócus, temáticas e tendências de produção). O principal resultado observado foi a queda na quantidade de trabalhos realizados em marketing na região. Ao fim do trabalho, uma discussão sobre os resultados demonstrou que a área de marketing na região necessita de uma abordagem mais robusta em diferentes perspectivas, com vistas a buscar um viés decolonizador na produção teórica e, por consequência, na prática profissional em marketing no sudoeste baiano.

**Palavras-chave:** Marketing. Bibliometria. Sudoeste Baiano. Vitória da Conquista.

**Marketing scientific production in southwest region of Bahia state, Brazil: a bibliometric analysis of the last decade**

**Abstract:** This paper aimed to carry out a bibliometric analysis of research studies produced in marketing in Vitória da Conquista. From a decolonizing perspective, it was verified in a bibliographic research how scientific production carried out by higher education institutions was defined in the last decade, creating a historical profile of research typologies, methodological procedures, research locus, used marketing themes and production trends. As the main result of the study, a drop in the amount of work carried out in marketing in the region was noticed. In the conclusion, a discussion on the results demonstrated that the marketing area in the region needs a more robust approach from different perspectives, with ways to seek a decolonizing bias in theoretical production and, consequently, in professional marketing practice in the southwestern region of Bahia state of Brazil.

**Keywords:** Marketing. Bibliometric analysis. Southwest region of Bahia. Vitoria da Conquista.

---

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba, Marketing, Estratégia e Operações (UNIMEP). Professor do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA) da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Diretor do Observatório de Marketing da UESB. Professor do Centro Universitário Adventista de São Paulo. ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5228-2519>. E-mail: [fabio.bergamo@uesb.edu.br](mailto:fabio.bergamo@uesb.edu.br).

<sup>2</sup> Graduanda em Administração e bolsista de Iniciação Científica pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Membro do Observatório de Marketing da UESB. ID ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-2592-5990>. E-mail: [ariane.s.c2522@gmail.com](mailto:ariane.s.c2522@gmail.com).

## Introdução e contextualização

O tema decolonização vem ganhando proeminência no mundo da administração. A teoria e a prática referentes a essa área fundamentam-se em uma construção epistemológica e ontológica *mainstream* advinda de produções e estudos que se baseiam em uma perspectiva norte-americana e europeia. Nesse cenário, observa-se a necessidade de uma nova abordagem, aclamada em razão do esforço para valorizar idiossincrasias regionais que tenham impacto na prática da gestão, desenvolver ideias e propor um novo olhar sobre a teoria (Weston; Imas, 2018; Banergee, 2022).

No marketing não é diferente. Witkowski (2005) indica a existência de um processo de ensino de marketing pautado pela destruição da cultura local e pelo firme propósito de utilizar modelos teóricos cauterizados na literatura internacional. O autor registra que esse movimento se estabeleceu desde o fim da década de 1990 e faz severas críticas à globalização, processo que impactou inclusive a academia.

A despeito da discussão central da decolonização ser o desmame da realidade teórica mais concentrada na região denominada de Norte-Global, perceber a existência de produção teórica em países e regiões periféricos não é tarefa simples. De fato, tal produção existe, mas sempre ligada aos paradigmas do *mainstream*. Algo com visão e aplicações de *cases* ilustrativos locais, que demonstrem capacidade de produção de teoria com viés cultural e socialmente adaptados a tal realidade, é deveras difícil de se observar (Banergee, 2022; Eckhardt *et al.*, 2022).

A teoria do marketing vem recebendo atenção de diversas percepções e abordagens teóricas advindas de fora dos grandes centros formadores do *mainstream* da área. Entre elas estão: a Escola Nórdica do pensamento de marketing, que enfoca a centralidade do serviço, da experiência e do relacionamento (Gummerus; Von Kuskull, 2015); o modelo japonês (Ford; Honeycutt Jr., 1992); o guanxi chinês (Chung, 2011); o senso de frugalidade da Índia (Bound; Thornton, 2012). Tais abordagens são exemplos de que perspectivas locais e periféricas podem ser incorporadas ao ensino de marketing sem o desmerecimento da teoria tradicional.

O Brasil é um centro de estudos na área de administração e de marketing com certa proeminência na América Latina, mas ainda carece de um espaço mais amplo no cenário da pesquisa de alto nível internacional. Definitivamente, o Brasil é um espaço periférico na teoria de marketing. Não há, contudo, uma repetição dessa afirmação quando se trata de prática de marketing. O país é reconhecido internacionalmente como celeiro de criatividade, de boas produções na área de comunicação e marketing e de práticas estratégicas bastante reconhecidas. Mesmo nas escolas de negócio e de marketing do país, muito do que é ensinado e praticado ainda se conecta ao *mainstream* (Alcadipani; Bertero, 2018).

Ambientes ainda mais periféricos, como os que se colocam fora dos espaços centrais de pesquisa, são poucos considerados na construção geral da teoria em qualquer área. Isso não quer dizer, todavia, que inexitem ali teoria e prática da área de marketing. Compreender e estudar de que maneira a formação teórica e a aplicação dessa teoria se efetuam na prática profissional é condição importante para disseminar e descentralizar a produção do conhecimento, procedimentos tão defendidos pela decolonização.

A Bahia é um exemplo desses locais. Por mais que conte com uma escola de administração reconhecida nacionalmente, formadora de gerações de líderes organizacionais no âmbito público e privado, com graduação e pós-graduação *stricto e lato sensu* (UFBA), bem como com muitas outras instituições de ensino superior de alto nível, o marketing não é uma área de formação de grande proeminência quanto outras. Por outro lado, práticas profissionais de marketing na Bahia, principalmente na capital, são reconhecidas, sobretudo em virtude dos profissionais que têm bom êxito no mercado da comunicação publicitária do Estado (Rodas Vera; Bergamo, 2024).

A comunicação de marketing da Bahia destaca-se pela presença ativa da chamada “baianidade”, termo que descreve a cultura local do Estado. O marketing apropriou-se da “baianidade” e esta passou a ser parte atuante nas táticas e estratégias de agências de comunicação publicitária e organizações correlatas (Gaiarsa, 2003).

Essa realidade se aplica, no entanto, a Salvador, capital do Estado, à área metropolitana e ao recôncavo baiano, região que circunda a Baía de Todos os Santos (Bião, 2000). Caracterizada por um grande espaço geográfico, a Bahia é permeada de realidades culturais que bebem das mais variadas matizes. Desse modo, assumir que a cultura é única em todo o Estado não deixa de ser um tipo de etnocentrismo. Além dos culturais, aspectos sociais e econômicos também se alteram de acordo com as microrregiões baianas.

Vitória da Conquista é um exemplo desse cenário. Distante 514 quilômetros da capital e cerca de 120 quilômetros da divisa com o estado de Minas Gerais, a terceira maior cidade baiana estabeleceu uma cultura diversa, multirreferencial, que apenas em situações específicas pode comparar-se à consolidada “baianidade”. Tal cultura, sediada no centro do município, se estendeu pela região conhecida como Sertão da Ressaca e pelo sudoeste baiano:

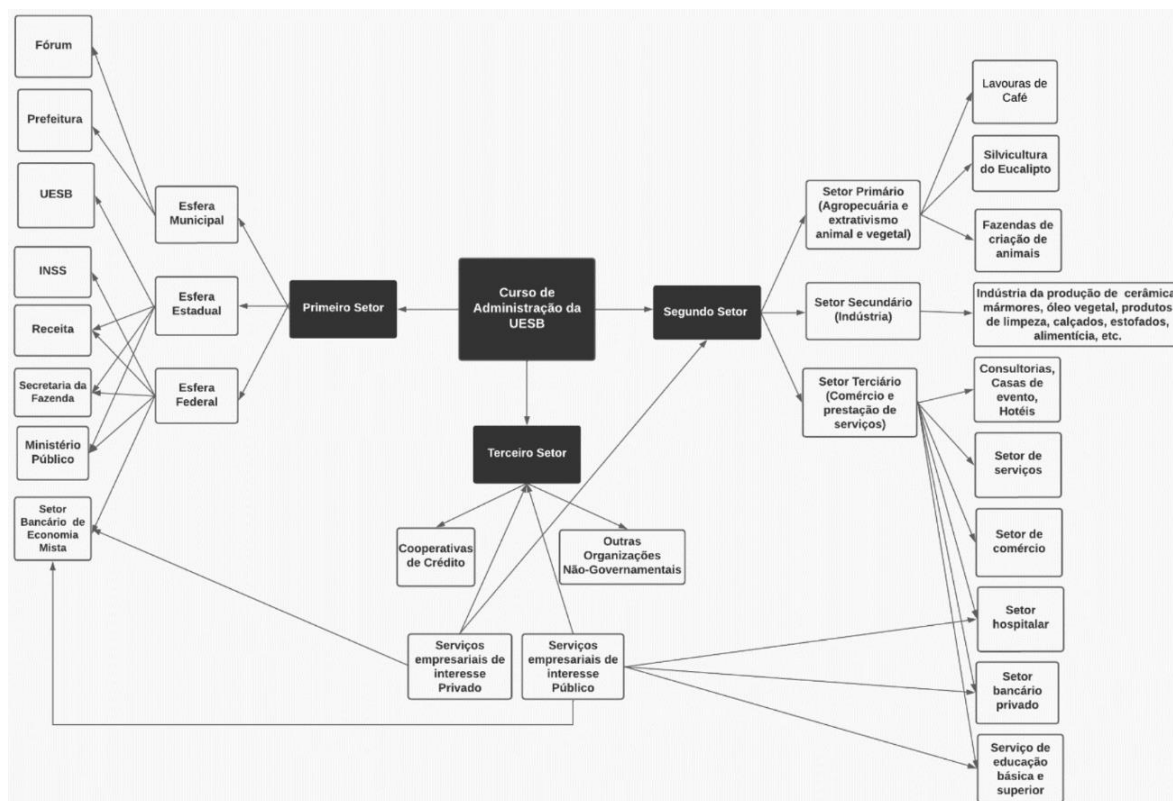
Vitória da Conquista, como emblema do território do Sertão da Ressaca foi historicamente proclamada nos discursos como uma cidade sertaneja e é reconhecida como tal. Esta identificação é evidenciada com muita ênfase em diversas construções discursivas, ritos, práticas sociais e no próprio Hino da cidade: ‘Conquista, jóia do sertão baiano/ Ó pérola fulgente do sertão/ Minha querida terra sertaneja...’ As constantes evocações ao sertão continuam reverberando, produzindo sentidos, territorialidades” (Mendes; Almeida, 2007, p. 44).

A cidade, assim como ocorre com toda capital regional, eclodiu e transformou-se em um grande centro de comércio e de negócios do sudoeste baiano. Em consequência desse

desenvolvimento, chegam as universidades e os cursos de Administração. Com a política de interiorização do ensino superior do governo do estado da Bahia, na década de 1970, cria-se a Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Entre os primeiros cursos de graduação na modalidade bacharelado institui-se o de Administração, no ano de 1981 (Amorim, 2020).

O curso de Administração da UESB destaca-se na região como instituição formadora não só de mão de obra especializada na área, mas também de produção de ciência por meio da pesquisa científica e de sua disseminação mediante a extensão universitária. Muitos dos ex-alunos tornaram-se professores da Instituição ou do curso de Administração de outras quatro faculdades da cidade. Manteve-se, pois, uma tônica na formação dos profissionais, os quais se expandiram para diversas áreas, conforme demonstra a figura 1.

Figura 1: Rede de inserção de egressos de Administração da UESB nas esferas produtivas



Fonte: Oliveira, Santos e Santana (2023).

Sem dúvida, o curso de Administração da UESB foi essencial para a região do Sertão da Ressaca e de Vitória da Conquista, considerado “a mola propulsora para o pleno desenvolvimento da cidade” (Oliveira; Santos; Santana, 2023, p. 532). Mesmo com uma influência inegável, o curso denota uma percepção clara da formação *mainstream* em administração. Isso ocorre tanto em virtude da formação prévia de seus professores quanto do currículo que rege o projeto pedagógico, fortemente impactado pelo chamado *management* de estruturação norte-americana, que chegou ao

Brasil por meio da proposta disseminada pelo governo dos EUA sobre os países ditos subdesenvolvidos. Uma das patrocinadas foi a escola de administração da UFBA, instituição cuja presença é importante na formação *stricto sensu* dos docentes da UESB (Alcadipani; Bertero, 2018; Oliveira; Santos; Santana, 2023; Rodas Vera; Bergamo, 2024).

O ensino de marketing como ciência é ligado diretamente à administração. Trata-se de um campo considerado subárea funcional. Logicamente, o ensino de marketing na região de Vitória da Conquista exerceu grande impacto sobre o curso de administração da UESB. Prova disso é a inclusão de temas relacionados a marketing e aos seus tópicos na reforma curricular de 1995, em meio à forte influência da escola de administração da UFBA. Oliveira, Santos e Santana (2023) registram que Philip Kotler dispõe de um dos livros mais utilizados pelos professores de Administração da UESB no decorrer da história do curso. Essa informação replica a realidade da maioria das escolas de administração do país: a ampla aplicação de uma literatura voltada ao marketing gerencial (Merabet *et al.*, 2020). Indica, ademais, que, ao utilizar um dos autores mais reconhecidos na perspectiva do marketing gerencial, a formação profissional em marketing segue um padrão *mainstream*.

O processo de decolonização da ciência do marketing deve passar pelo entendimento daquilo que se produz na academia local. Como propõe Batista (2019), deve haver uma versatilidade do conhecimento nas ciências sociais aplicadas, especialmente, em marketing, devido ao grande número de bases teóricas advindas do Norte-Global, situação que mina a pluralidade, a promoção e a legitimação de conhecimentos e saberes.

Pensando nisso, o grupo de pesquisa do Observatório de Marketing, laboratório do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas e do Curso de Administração da UESB, buscou entender melhor o trabalho de construção do conhecimento em marketing em terras do sudoeste baiano, visando inicializar um processo de decolonização do conhecimento na cidade de Vitória da Conquista e estendê-lo para todo o estado da Bahia. Criou-se um projeto de pesquisa e o primeiro passo foi conhecer o *status quo* da produção científica da área de marketing na região citada, com vistas à compreensão da teoria e prática de marketing em uma perspectiva decolonial.

Assim, o objetivo deste estudo é uma etapa primordial do projeto de pesquisa do Observatório de Marketing da UESB: fazer uma análise bibliométrica dos trabalhos de pesquisa produzidos/publicados na área de marketing na cidade de Vitória da Conquista. Foram considerados trabalhos de pesquisa monografias produzidas no âmbito da graduação e pós-graduação. Para alcançar os objetivos específicos, o artigo pretende responder, especialmente, às seguintes perguntas:

- a) Que tipo de abordagem e quais procedimentos metodológicos foram utilizados?
- b) Quais os lócus dos estudos?

- c) Com base em quais áreas temáticas do marketing foram realizadas as pesquisas?
- d) Como foi a evolução histórica de tais pesquisas?

O propósito é estabelecer um ponto de partida para compreender o pensamento teórico e a prática profissional que norteiam os trabalhos de pesquisa na área de marketing no sudoeste baiano.

### Procedimentos metodológicos

A presente pesquisa, por tratar-se de uma bibliometria, tem caráter bibliográfico. A bibliometria é uma técnica quantitativa de medição de índices de produção científica para realizar uma análise de determinado campo (Araújo, 2006). Seguindo tal pressuposto, fez-se um levantamento de produções científicas de instituições de ensino superior da cidade de Vitória da Conquista. Tal investigação contemplou artigos e monografias de alunos orientados por professores.

Segundo o MEC (2024), Vitória da Conquista possui cinco instituições de ensino superior com cursos de administração. Na pesquisa *in loco*, verificou-se que apenas três desses cursos praticam atividades que podem ser consideradas pesquisa. O quadro 1, a seguir, mostra as instituições e sua relação com a pesquisa.

**Quadro 1 – Relação dos cursos de Administração em Vitória da Conquista**

Instituição	Possui pesquisa em Administração?	Modalidade	Propõe como trabalho de conclusão?
UESB	Sim	Monografia	Sim
FAINOR	Sim	Artigo	Sim
FTC (atual UNEX)	Sim	Plano de negócio	Não
UNINASSAU	Não	Não	Não
PITÁGORAS	Sim	Artigo	Sim

Fonte: Elaborado pelos autores.

As instituições analisadas serão aquelas que desenvolvem pesquisa no decorrer do curso, mas na modalidade científica, ou seja, que produzem artigos científicos ou monografias. A Faculdade Pitágoras foi retirada do processo por não dispor de um repositório com os artigos originados das pesquisas, condição que impossibilitou a análise dos trabalhos. No caso em questão, apenas as produções da FAINOR e da UESB se tornaram objeto de investigação do presente estudo.

A relação entre essas duas instituições é bastante estreita. Muitos professores que hoje compõem o quadro docente do curso de administração da FAINOR fizeram graduação ou trabalharam em cursos de graduação da UESB. Esse pode ser um dos fatores responsáveis pela proposta de realização de pesquisa entre professores e alunos e comprova o argumento de Oliveira, Santos e Santana (2023) sobre a importância acadêmica da UESB. As duas instituições consideram trabalhos originados de pesquisa requisito obrigatório para a obtenção do título de administrador.

Os critérios para a escolha foram:

- a) Estudos cujo tema central é a área de marketing;
- b) Estudos feitos na última década (2014-2023);
- c) Artigos e/ou monografias resultantes de pesquisas científicas desenvolvidas no curso de administração.

Como o objetivo deste estudo se fundamenta em uma análise bibliométrica, é necessário estabelecer as diretrizes com base nas quais fez-se o registro dos trabalhos analisados. A busca foi efetuada nos repositórios físicos e virtuais das duas instituições selecionadas. Ambas adotam uma metodologia de registro e arquivamento dos trabalhos em formato digital. Serviram de fonte para a pesquisa as seguintes informações:

- a) Título;
- b) Resumo;
- c) Palavras-chave;
- d) Principais temas trabalhados;
- e) Locus da pesquisa;
- f) Caracterização da pesquisa, tipologia e abordagens;
- g) Metodologia de coleta e análise dos dados;
- h) Principais resultados.

Com base nesses itens, foram armazenados os dados relativos a todos os trabalhos de pesquisa na área de marketing em Vitória da Conquista na última década, nas duas instituições. Procedeu-se à análise, considerando:

- a) Tema central de marketing discutido no trabalho: a avaliação principal foi realizada tomando por base os 17 (dezessete) temas de interesse listados na divisão acadêmica de marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD, 2024);
- b) Séries históricas: quantidade de trabalhos, estratificados por pontos (tema central e aspectos metodológicos);
- c) Palavras-chave mais frequentes.

Na análise dos dados, empregou-se a ferramenta Google Documents (planilha eletrônica em nuvem) e o software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), versão 27. Para a criação da nuvem de palavras, aplicou-se a plataforma Word Clouds.

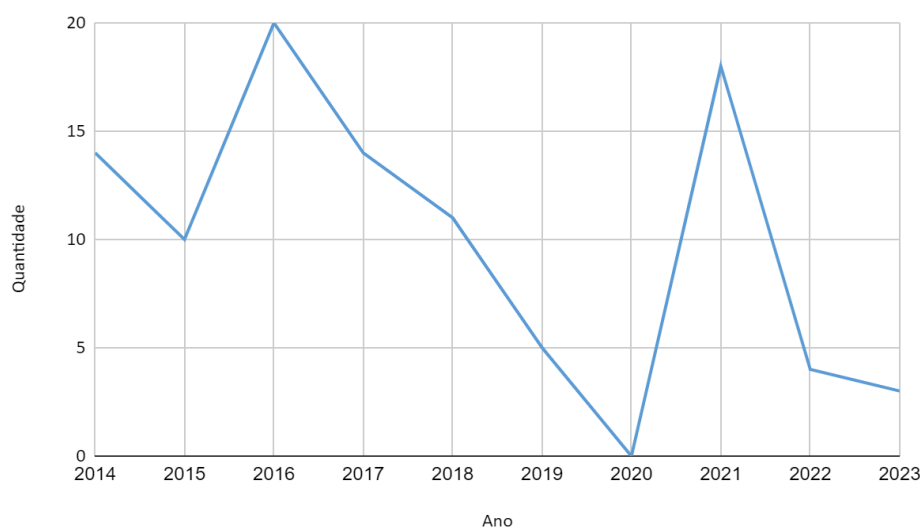
## Análise bibliométrica

A análise considerou todos os artigos e monografias resultantes de pesquisas das instituições definidas na seção anterior. Ao todo, o presente estudo selecionou 99 (noventa e nove) trabalhos da área de marketing disponibilizados publicamente nas bibliotecas dos *campi* em Vitória da Conquista.

Alguns trabalhos foram retirados da amostra final porque, mesmo tendo a intenção de inserir-se no contexto de estudos mercadológicos, não se coadunavam efetivamente com os temas propostos pela ANPAD (2024) nem, por consequência, com a grande área de marketing. Aqueles vinculados às áreas de marketing pessoal (total de 3) e de endomarketing (total de 8) foram excluídos do estudo por não fazerem parte, oficialmente, dos temas de marketing segundo a ANPAD (2024). O presente estudo analisou, por conseguinte, 88 trabalhos.

Em uma perspectiva histórica, a figura 2 apresenta a evolução das publicações científicas na área de marketing em Vitória da Conquista.

**Figura 2: Quantidade de publicações em marketing em Vitória da Conquista – 2014-2023**



Fonte: Dados da pesquisa.

A figura 2 demonstra uma clara tendência de queda na produção de trabalhos com o tema marketing. Apesar de nenhum trabalho ter sido produzido em 2020 (ano do início da pandemia, quando as instituições decidiram “zerar” suas produções enquanto alinhavam as possibilidades de organização da área de pesquisa, publicando-as em 2021), o cenário de diminuição drástica das produções foi previsto. Em 2016, um total de 20 produções; em 2019, apenas 5.

As 18 publicações de 2021, “estacionadas” durante o primeiro momento da pandemia, deram um fôlego à área, que viu as produções caírem consideravelmente nos dois anos



subsequentes. Vale lembrar, todavia, que algumas produções desse período, vinculadas aos temas endomarketing e marketing pessoal, foram descartadas neste estudo.

Todos os estudos foram realizados em instituições de Vitória da Conquista, mas o lócus da investigação, embora predominante (87,6% dos trabalhos utilizaram como objetos de estudo empresas, pessoas e realidades locais), não se restringe a esse município. Algumas pesquisas contemplaram a realidade de cidades da região do Sertão da Ressaca (cada cidade foi eleita em um trabalho). São elas: Anagé, Brumado, Contendas do Sincorá, Itapetinga, Livramento de Nossa Senhora, Macaúbas e Paramirim.

Outros *loci* também foram identificados: uma pesquisa abrangeu toda a região Sudoeste; quatro estudos não apontaram o local com base no qual se fundamentou a investigação. Não houve, desse modo, barreiras geográficas nem quanto ao público de respondentes nem às realidades analisadas.

### **Bibliometria dos procedimentos metodológicos utilizados**

Verificar as definições das metodologias utilizadas é um indicador importante sobre as produções, pois mostra um panorama das decisões sobre a construção das pesquisas. O primeiro indicador refere-se à decisão dos autores quanto aos objetivos do estudo. No período analisado, apenas quatro trabalhos se identificaram com o objetivo causal/explicativo. Todos os outros transitaram entre objetivos descritivos ou exploratórios. Um item que também chama atenção é a enorme quantidade de títulos autodescritos com duplo objetivo, o descritivo-exploratório. O quadro 2 apresenta o quantitativo dos trabalhos em relação à metodologia.

**Quadro 2: Definições quanto ao objetivo da pesquisa**

Exploratório	Descritivo	Descritivo-Exploratório	Causal
15	39	30	4

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma reflexão salutar é que o alto número de pesquisas classificadas de descritivo-exploratórias pode advir de uma má interpretação da real posição do trabalho quanto a esse item. A análise de forma aleatória mostra que alguns não são totalmente descritivos-exploratórios. De fato, um ou outro se ajusta a essa denominação. Neste estudo, manteve-se, no entanto, a definição do(s) autor(es) dos referidos trabalhos.

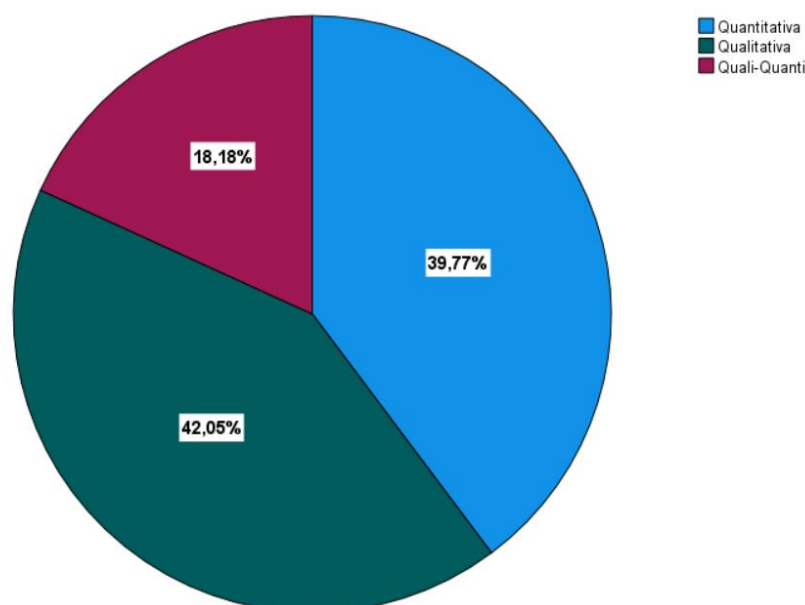
Tal cenário indica que há uma preferência por estudos, de certa forma, mais simples. É fato que estudos causais/explicativos exigem uma presença maior de estatística multivariada, técnica

praticamente inexistente nos trabalhos avaliados. Apenas 4 trabalhos são de objetivo causal/explicativo (4,5% do total). Esse dado influenciou bastante nas técnicas estatísticas mais avançadas. Desses 4, somente 3 utilizaram estatística multivariada, a saber:

- Dois com análises de regressão linear múltipla;
- Um com análise de correlação;
- Um com análise de regressão logística (*logit*).

Quanto à abordagem da pesquisa, 39,8% dos estudos foram classificados de quantitativos, 42%, qualitativos e 18,2% quali-quantitativos, sempre respeitando a proposta dos autores das pesquisas, confirmada pelos pesquisadores do presente estudo. A figura 3, a seguir, apresenta esses dados.

**Figura 3: Divisão das pesquisas quanto à abordagem - 2014-2023**



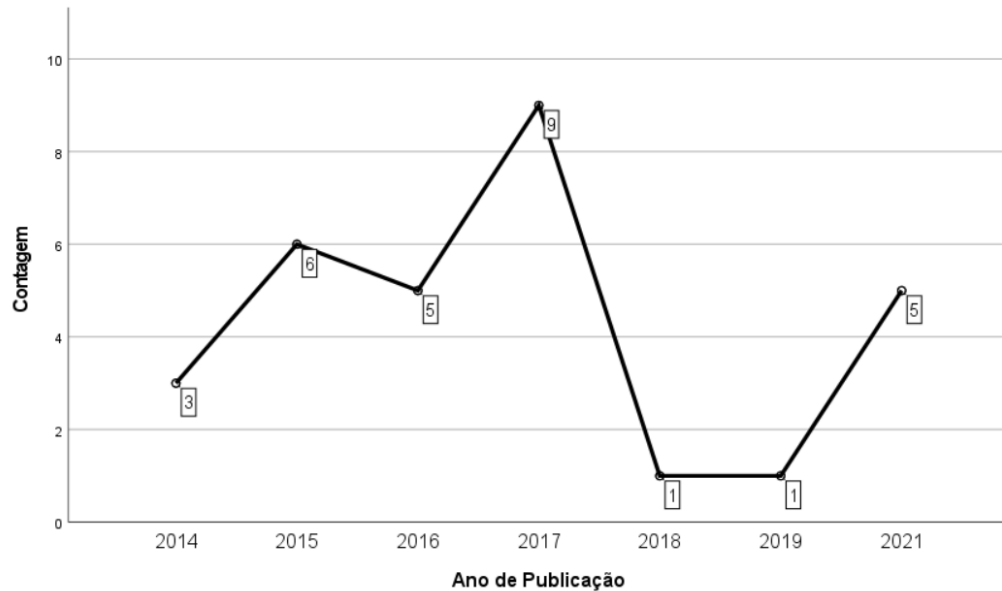
Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os estudos quantitativos, 85,7% são descritivos, 8,6% causais/explicativos e 2,9% exploratórios. A análise inversa dos dados mostra que 75% de todos os estudos descritivos no grupo de trabalhos desta pesquisa aplicam a abordagem quantitativa. Quanto aos estudos qualitativos, apenas 35,1% são exploratórios (equivalente a 13 trabalhos). Nesse grupo, 43,2% (ou 16 do total) são classificados de descritivo-exploratórios e 21,6%, descritivos.

Um ponto que chama atenção é a grande quantidade de estudos de caso. Ao todo, 30 trabalhos empregam essa técnica, o que equivale a 34,1% do total de trabalhos analisados. A série histórica mostra, entretanto, que a preferência por tal procedimento de pesquisa vem caindo ao longo dos anos. Além de 2020 (ano de início da pandemia), em 2022 e 2023 não houve nenhuma

publicação de estudos de caso, sendo esses os dois últimos anos do range da pesquisa. A figura 4 apresenta a mudança histórica na quantidade de estudos de caso.

Figura 4: Série histórica do uso de estudos de caso nas pesquisas de marketing - 2014-2023



Fonte: Dados da pesquisa.

Os procedimentos de coleta de dados utilizados nas pesquisas foram diversos. Obviamente, 100% dos estudos que fizeram uso apenas de *surveys* (levantamento com questionário) são quantitativos. Entre as pesquisas qualitativas há, contudo, uma diversificação das técnicas. O quadro 3 apresenta a participação relativa dos procedimentos.

Quadro 3: Procedimentos de coleta em pesquisas qualitativas em Vitória da Conquista - 2014-2023

Entrevistas em Profundidade	75,7%
Pesquisas Documentais	9,1%
Grupos de Foco	2,7%
Outros Métodos	12,5%
Total	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os outros métodos citados e que, juntos, somaram expressivos 12,5%, foram: observação participante, observação não participante, bibliometria, método *delphi*, análise de séries temporais, pesquisa em imagens e utilização de questionários não estruturados.

## Bibliometria dos temas de marketing

Os trabalhos apresentam diferentes temas. Conforme a seção procedimentos metodológicos, todos foram categorizados e listados de acordo com a Divisão de Marketing da ANPAD (2024), que traz oficialmente 17 áreas. Entre os trabalhos de marketing produzidos em Vitória da Conquista, foram encontrados apenas 13. O quadro 4 mostra os temas, de acordo com a ordem disposta na ANPAD.

**Quadro 4: Áreas de marketing pesquisadas - 2014-2023**

Tema	N	%
Comportamento do consumidor	19	21,6%
Cultura e consumo	2	2,3%
Teoria e epistemologia do marketing	1	1,1%
Estratégia e desempenho em marketing e vendas	9	10,2%
Marketing de serviços	3	3,4%
Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca	20	22,7%
Marketing e sociedade	7	8,0%
Abordagem crítica de marketing	1	1,1%
Varejo e canais de marketing	6	6,8%
Marketing digital e inovação	11	12,5%
Marketing do agronegócio, alimentos e sustentabilidade	2	2,3%
Economia comportamental e decisões do consumidor	4	4,5%
Comunicação de marketing	3	3,4%
TOTAL	88	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa.

O primeiro colocado nas áreas de estudo é Gestão de marcas e relacionamento, com 22,7% da preferência dos pesquisadores. Trata-se de um dado bastante interessante, haja vista que historicamente observa-se uma prioridade da área de Comportamento do consumidor em estudos na área de marketing. Esse é, inclusive, considerado pela ANPAD (2024) o tema número 1, enquanto Gestão de marcas e relacionamento ocupa a posição número 8 e somente na última década ganhou relevância na subárea de pesquisa em marketing. Com um trabalho a menos, o tema Comportamento do consumidor ficou em segundo lugar (21,6%). Um pouco mais distante, mas ainda relevante, Marketing digital e inovação galgou a terceira posição, com 12,5% da escolha dos autores.

Visto que a análise desses estudos considerou a última década (2014-2023), é possível perceber que a preferência por um ou outro estudo se alterna com o passar do tempo. O quadro 5 mostra o tema mais escolhido por ano.

**Quadro 5: Preferência pelo tema de pesquisa, por ano**

Ano	Tema mais pesquisado	Total de estudos no tema	% entre os estudos
2014	Comportamento do consumidor	5	41,7%
2015	Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca	3	33,3%
2016	Comportamento do consumidor	7	41,2%
2017	Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca	7	50,0%
2018	Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca	4	44,4%
2019	Comportamento do consumidor	2	40,0%
2021	Marketing digital e inovação	4	26,7%
2022	Marketing digital e inovação	3	75,0%
2023	Comportamento do consumidor/cultura e consumo / Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca	1	33,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Os temas Comportamento do consumidor e Gestão de marcas e relacionamento lideram as escolhas. Cada um foi durante quatro anos o preferido dos pesquisadores. É relevante mencionar que Marketing digital e inovação, tema que ficou na quarta posição, ocupou o primeiro lugar duas vezes nos anos mais recentes. Esse dado mostra que se trata de um tema que vem ganhando notoriedade e despertando o interesse dos pesquisadores.

Estratégia e desempenho de marketing e vendas obteve por duas vezes a segunda melhor posição. Depois de 2019, no entanto, não foi uma vez sequer escolhido nos estudos. Em termos gerais, outros temas também atingiram o auge, mas foram esquecidos. É o caso de Comunicação de marketing, Varejo e canais de marketing e Economia comportamental e decisões do consumidor. Todos tiveram escolhas concentradas em sua grande maioria na primeira metade do período a que se refere este estudo. Na segunda metade, a seleção praticamente inexistiu.

Assim como Marketing digital e inovação, outro tema que passou a se destacar no segundo período foi Marketing e sociedade. Mais da metade dos estudos realizados a partir de 2021 concentrou-se nessa área. Seguindo uma tendência da ANPAD (2024), esse tema é também essencial para os pesquisadores na atualidade.

Quanto aos conteúdos, a figura 5 apresenta uma nuvem de palavras retirada das palavras-chave dos trabalhos pesquisados.

Figura 5: Nuvem de palavras mais citadas entre as palavras-chave dos trabalhos pesquisados



Fonte: Dados da pesquisa.

A palavra-chave de maior destaque entre as citadas é Marketing digital, presente em todos os trabalhos publicados com o tema Marketing digital e inovação, o que demonstra o foco das atenções nesse aspecto. Dentro desse tema estão palavras-chave como Comércio eletrônico e Redes Sociais, por exemplo.

A segunda e terceira palavras-chave mais relevantes são, respectivamente, Marketing de relacionamento e Fidelização, termos conectados com o tema mais frequente em trabalhos escritos, Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca. Isso também ocorreu com as palavras Comportamento de compra e Comportamento, que podem ser conectadas ao tema Comportamento do consumidor (termo que está inclusive entre os mais citados). Tal cenário corrobora a hipótese de que os temas pesquisados são, de fato, muito importantes nas decisões dos pesquisadores. Outras palavras com alto índice de aparição foram Clientes (que pode estar presente em diversos temas) e Endomarketing (tema retirado do presente estudo por não fazer parte do escopo da área de pesquisa em Marketing, segundo a ANPAD).

## Discussão dos resultados

Conforme proposto por Ferreira (2010, p.3), que diz “estudos bibliométricos são mais complexos do que apenas um levantamento estatístico puro e simples, ampliando-se para análises mais complexas e também diversificadas”, o presente estudo busca avançar na decodificação dos achados da seção anterior rumo ao entendimento do cenário do estudo científico de marketing no sudoeste baiano e seus significados sob a ótica decolonizadora.

Os resultados da bibliometria apresentada demonstram, globalmente, uma diminuição no número de trabalhos dentro do tema Marketing em estudos científicos realizados em Vitória da Conquista e região. Nota-se que essa diminuição é uma tendência forte desde o pico de trabalhos apresentados no ano de 2016, realidade verificada antes mesmo da pandemia. É difícil indicar uma causa para esse resultado, haja vista que tal questão não se inclui no objetivo do estudo. É possível, contudo, pensar em algumas razões.

A primeira diz respeito ao fato de que tais trabalhos advêm da orientação de professores. Por mais que haja desejo dos alunos em estudar certos temas, a proximidade dos professores orientadores com determinadas áreas faz que os alunos se alinhem a elas. Pode ser que a diminuição de orientadores em marketing tenha motivado a queda na produção dos trabalhos.

Outra justificativa, as disciplinas de marketing nos cursos podem não impactar a ponto de influenciarem os alunos a promover um estudo mais profundo sobre marketing e seus temas. Quando esses trabalhos são produzidos, há uma concentração nos mesmos temas. Mais da metade dos trabalhos analisou apenas três temas, diante das 17 possibilidades de escolha, segundo a ANPAD (2024).

Entre os três temas escolhidos, Comportamento do Consumidor é, costumeiramente, o mais estudado não só na realidade conquistense. A variância de tópicos em torno desse tema é grande. Muitas ideias para estudos se encaixam nessa grande área, o que pode ser uma causa para a quantidade expressiva de trabalhos produzidos.

Por outro lado, o crescimento do número de estudos sobre Marketing de relacionamento e Marketing digital é indicador importante de que há uma conexão dos alunos com dois dos temas mais modernos de marketing. São temas considerados modernos porque as eras filosóficas mais recentes de orientação de marketing mostram que eles direcionam muitas decisões de marketing na atualidade.

Sobre o tema mais estudado, Gestão de marcas e relacionamento consumidor-marca, é interessante observar que nenhum dos trabalhos analisados discutiu sobre *branding*. O foco dos estudos foram temas relacionados ao marketing de relacionamento, como fidelização de clientes e

experiência de consumo. Nas pesquisas sobre Marketing digital, o ponto central foi e-commerce e redes sociais.

No campo metodológico, chama atenção o foco em estudos de baixa complexidade. A quantidade de pesquisas descritivas, com alto índice de estatística descritiva (quantitativos) e de estudos de caso e entrevistas semiestruturadas (qualitativos), demonstra que são adotados procedimentos de coleta e análise simples. Isso não é demérito para nenhum estudo. Trabalhos da área de marketing, contudo, tendem a eleger uma abordagem mais robusta na metodologia, justamente pela necessidade de entender melhor a dinâmica do consumo e da relação de empresas, marcas e produtos com pessoas, comunidades e sociedade em geral. A quase não incidência de trabalhos com abordagem causal/explicativa é um sintoma de que falta preparo da academia de gestão e de marketing para empregar técnicas mais robustas e arrojadas ao tratar dos fenômenos de marketing.

Pesquisas qualitativas também poderiam ser mais arrojadas. A maioria dos trabalhos examinados no presente estudo não faz a análise de dados por meio de entrevistas, grupos focais ou de qualquer outra ferramenta de coleta utilizando uma técnica clara, como, por exemplo, Análise de conteúdo ou Análise do discurso.

Estudos de caso são a preferência dos trabalhos. Mais de um terço aplicou essa técnica. Tal cenário também corrobora a observação anterior, pois o estudo de caso é uma técnica de simples definição, de simples coleta e análise razoavelmente prática. Ao trazer a história da unidade de análise e aplicar a teoria escolhida, a pesquisa conclui-se de forma mais simples. É importante ressaltar, todavia, que esse cenário não é ruim: o estudo de caso de alguma prática relevante e que obtenha êxito pode contribuir muito para o conhecimento de fenômenos singulares de determinada realidade e devem ser incentivados na perspectiva de pesquisa decolonizante.

Nos estudos em questão, existem pontos positivos. A discussão sobre Estratégia e desempenho em marketing e vendas, presente em 10,2% dos trabalhos, Marketing e sociedade, em 8%, e Varejo e canais de marketing, em 6,8%, demonstra que há uma boa vontade com outros temas além dos citados. São áreas de bastante relevância para o entendimento mais exploratório de fenômenos de marketing na região do Sertão da Ressaca. Ademais, não se concentram em práticas ou na figura do consumidor somente, mas em aspectos de gestão e definição de estratégias, táticas e processos de marketing. A aparição desses temas deve ser bastante valorizada.

Na perspectiva decolonizadora do conhecimento em marketing, esses resultados requerem algumas considerações. A primeira, para que haja um desenvolvimento teórico e, conseqüentemente, da prática profissional da área de marketing, é necessário um estudo cada vez mais aprofundado e centrado nas realidades locais, sejam elas quais forem. O fato de mais de 90%



dos trabalhos concentrarem-se em Vitória da Conquista e em municípios da região sudoeste da Bahia indica que o passo inicial, promover estudos com foco no regional, é fácil de ser vencido.

Outro ponto é a aplicabilidade de objetos específicos. A grande quantidade de estudos de caso e de pesquisas baseadas em ambientes únicos e organizações locais, mostra que existe uma preferência por realidades conquistenses. Esse é um passo importante para o processo de decolonização da área de marketing (Eckhardt *et al.*, 2022). Os estudos em marketing, base deste trabalho, indicam cenário promissor para uma perspectiva decolonizadora da pesquisa científica de gestão e de marketing na região sudoeste da Bahia.

### Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo realizar uma análise bibliométrica das pesquisas produzidas/publicadas na área de marketing na cidade de Vitória da Conquista. Foram selecionados 99 trabalhos. Desses, foram descartados 11, por indicarem que versavam sobre temas de marketing, quando, na verdade, não contemplaram nenhum dos temas da área. O conjunto considerado para a bibliometria totaliza 88 estudos.

Os trabalhos foram analisados em torno da estatística descritiva, com informações de séries temporais sobre o comportamento da produção em marketing nas instituições universitárias praticantes de pesquisa na área de administração, particularmente em marketing. Foi possível identificar os temas de marketing que mais atraem os pesquisadores, bem como os principais procedimentos metodológicos utilizados.

Entre os resultados significativos, o principal é a constatação de que houve redução das produções acadêmicas na área de marketing. Esse cenário suscita questões, como a falta de percepção acerca da relevância do tema, a não identificação dos pesquisadores com a área e até a falta de robustez acadêmica nas universidades da região ao tratarem sobre marketing. Tais circunstâncias levam a crer que o tema pode não ser considerado tão importante na área de pesquisa. É bom clarificar, todavia, que não há neste estudo evidências empíricas de quaisquer um desses *insights*.

Outro resultado de grande valor é que, a despeito do alto índice de produção de trabalhos na área de marketing, há ainda uma simplicidade no que tange aos procedimentos metodológicos, à escolha das técnicas de coleta e análise dos dados; ademais, manter o sortimento menor de temas (três ou quatro) na maioria das pesquisas é um procedimento que reduz o nível dos trabalhos, mais uma demonstração que, no ambiente pesquisado, não se enxerga a relevância do tema ou não se entende sua complexidade e amplitude.

Assim, o presente estudo, ao responder ao problema da pesquisa, alcança o objetivo proposto. A análise bibliométrica realizada traça um perfil dos estudos na área de marketing na região sudoeste, com ênfase para seu principal município e capital regional, Vitória da Conquista. Esta pesquisa apresentou visões e insights importantes. Em uma perspectiva decolonizadora do conhecimento em marketing, a análise mostrou tendências para o futuro da pesquisa nessa área na região sudoeste. Os resultados encontrados poderão impactar a academia de gestão.

Este estudo tem implicações nos âmbitos gerencial e acadêmico. Em termos gerenciais, verifica-se que muitas organizações, públicas ou privadas, nos mais variados tipos de ambientes profissionais e setores econômicos, podem ser consideradas modelos de prática profissional em marketing e estudadas sob uma lente teórica que contemple objetivos de ensino e pesquisa. É relevante, no entanto, traçar o perfil das empresas, realizar estudos de caso mais bem detalhados, vinculados à teoria, e propor estudos baseados na realidade de cada uma.

Se as implicações gerenciais citadas têm grande mérito, é nas implicações acadêmicas que o presente estudo mais se valida. Primeiro, em mostrar que existe uma necessidade premente de reconfigurar a área de marketing e torná-la o foco de estudos científicos nas instituições de ensino superior na região sudoeste baiana. A diminuição dos estudos sobre marketing na academia de gestão é um indicador de que a influência dessa área também vem sendo reduzida ao longo dos anos.

Um ponto que pode influenciar, inclusive, outras áreas é manter o foco nos procedimentos metodológicos. Em pesquisas de cunho exploratório, que normalmente convergem para a abordagem qualitativa, é necessário aprimorar o uso de técnicas de coleta e de análise tornando-as robustas. Isso contribuirá para a melhoria da qualidade dos trabalhos em termos de proeminência e relevância.

Por fim, a possibilidade de estudar mais profundamente outras áreas do marketing é também uma implicação desta pesquisa. Em uma perspectiva decolonizadora, estudos nas áreas de Cultura e consumo, Teorias e epistemologia do marketing, Abordagem crítica do marketing e Economia comportamental e Decisões do consumidor, aliados ao aumento dos estudos em Marketing e Sociedade, exerceriam mais impacto sobre a chance de a região sudoeste da Bahia estabelecer-se no campo de estudos em marketing. Esse inclusive deve ser um importante objetivo das instituições de ensino superior de Vitória da Conquista.

Os três cenários listados nas implicações acadêmicas propostas neste estudo se configuram indicadores para uma agenda de pesquisa em marketing. O acompanhamento longitudinal dos temas que forem sendo pesquisados nessa área deve ser contínuo. Para a agenda

de pesquisa, propõem-se estudos mais detalhados sobre os objetos em análise e os procedimentos metodológicos utilizados.

O Observatório de Marketing da UESB, entidade que se propõe visualizar a área de marketing e arregimentar um cenário de ensino, pesquisa e extensão salutar para os temas na região do sudoeste baiano, sob a ótica da decolonização, tem no presente estudo um ponto de partida para a tomada de decisões ante o projeto de pesquisa central do laboratório.

Este estudo teve limitações à análise dos trabalhos. Trata-se de um desafio que expõe a dificuldade das instituições em guardar e disponibilizar suas pesquisas. Compreender o real procedimento metodológico empregado em muitos trabalhos também foi uma séria limitação. A maioria deles equivocadamente inseria pontos que não se coadunavam com o que foi utilizado. Coube aos autores deste estudo revisar a quase centena de trabalhos para estabelecer corretamente os parâmetros e as características da pesquisa.

Para a concretização de estudos futuros, uma proposta é detalhar os objetos das pesquisas. Essa iniciativa pode demonstrar ambientes de pesquisa relevantes e idiosincrasias que não puderam ser consideradas. Trabalhos sobre abordagens acadêmicas de marketing nas disciplinas das universidades também são essenciais para entender o cenário descrito.

## Referências

- Alcadipani, R., & Bertero, C. O. (2018). Os EUA, a exportação e a expansão do ensino de management no Brasil nas décadas de 1950 e 1960. **Cadernos EBAPE.BR**, 16, 50-63.
- Amorim, V. (2020). Os primeiros passos da graduação em 40 anos de história. **Portal UESB**. Disponível em <http://www.uesb.br/noticias/os-primeiros-passos-da-graduacao-em-40-anos-de-historia> [Acesso em 28/03/2024].
- ANPAD (2024). **Divisão Acadêmica de Marketing**. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. Disponível em <https://anpad.org.br/divisao-academica/mkt>. [Acesso em 21/04/2024].
- Araújo, C.A. (2006). **Bibliometria**: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, 12(1), 11-32.
- Banerjee, S. B. (2022). Decolonizing management theory: A critical perspective. **Journal of Management Studies**, 59(4), 1074-1087.
- Baptista, T.F. (2019). As Veias Abertas da Subalternidade: um Estudo Bibliográfico sobre Pós-colonialismo, Decolonialismo e Marketing. In: **X Congresso Nacional de Administração e Contabilidade-AdCont**. Rio de Janeiro.
- Bião, A. (2000). Matrizes estéticas: o espetáculo da baianidade. In.: **Temas em contemporaneidade, imaginário e teatralidade**, A. Bião, A. Pereira, L. Cajaíba e R. Pitombo. Capítulo 15. Annablume, Salvador.

- Bound, K., & Thornton, I. W. (2012). **Our frugal future: Lessons from India's innovation system**. Nesta.
- Chung, H. F. (2011). Market orientation, guanxi, and business performance. **Industrial Marketing Management**, 40(4), 522-533.
- Eckhardt, G. M., Belk, R., Bradford, T. W., Dobscha, S., Ger, G., & Varman, R. (2022). Decolonizing marketing. **Consumption Markets & Culture**, 25(2), 176-186.
- Ferreira, A. (2010). Bibliometria na avaliação de periódicos científicos. **DataGramZero**. 11(3), 1-9
- Ford, J. B., & Honeycutt Jr, E. D. (1992). Japanese national culture as a basis for understanding Japanese business practices. **Business Horizons**, 35(6), 27-35.
- Gaiarsa, M. A. C. (2003). A força do regional na publicidade baiana. In **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM**.
- Gummerus, J. & Von Koskull, C. (2015). **The Nordic School – service management and management for the future**. CERS, Hanken School of Economics.
- Mendes, G. F., & Almeida, M. G. (2007). Território e lugar nas representações do Sertão da Ressaca, Bahia, Brasil. Cuadernos de Geografía: **Revista Colombiana de Geografía**, (16), 39-47.
- Merabet, D., Silva, R. O., Gonçalves, C. P., & Barros, D. F. (2020). Quão plural é o ensino de marketing? Um estudo exploratório com professores dos cursos de graduação em administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, 21(2), 147-182.
- Ministério da Educação - MEC (2024). **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - e-MEC**. Disponível em <https://emec.mec.gov.br> [Acesso em 21/04/2024].
- Oliveira, S.; Santos, E. & Santana W. P. (2023). Administração do desenvolvimento na esfera pública municipal: um estudo sobre a expansão do ensino do management no Estado da Bahia. In: **VIII Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração**. Florianópolis.
- RODAS VERA, Luciana; BERGAMO, Fabio V. M. “O Jeito Baiano de Fazer Marketing”: Reflexões Sobre a Premência da Decolonização em Marketing no Brasil a Partir de Uma Realidade Periférica. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 14, n. 2, p. 258-269, 9 dez. 2024.
- Weston, A., & Imas, J. M. (2018). Resisting colonization in business and management studies: from postcolonialism to decolonization. **The SAGE handbook of qualitative business and management research methods**, 1, 119-137.
- Witkowski, T. H. (2005). Antiglobal challenges to marketing in developing countries: exploring the ideological divide. **Journal of Public Policy & Marketing**, 24(1), 7-23.

Recebido em: 29/04/2024.  
Aprovado em: 28/08/2024.