

Comportamento do consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09

Consumer behaviour: a bibliometric study in Enanpads 2007-09

IRENE RAGUENET TROCCOLI*

KAREN GIMENEZ**

PATRÍCIA NUNES COSTA REIS***

PATRÍCIA PRADO FARIA****

RESUMO

O papel fundamental da produção do conhecimento é servir de referência para praticantes e para estudiosos. Portanto, a compreensão do estado de conhecimento sobre determinado tema, em determinado momento, é necessária ao processo de evolução da ciência. Este artigo contribui com levantamento bibliométrico na área de *marketing*, pesquisando o estado da arte dos trabalhos aprovados nos Enanpads do triênio 2007-09, na Divisão Acadêmica Marketing, especificamente no tema de interesse Comportamento do Consumidor. Foram avaliados: a distribuição quantitativa dos trabalhos, o número de autores por trabalho, as instituições participantes dos eventos, suas representatividades estaduais, regionais e por origem do capital, a intensidade da participação dos pesquisadores por instituição de afiliação, e aspectos metodológicos dos artigos apresentados. Dentre as várias conclusões obtidas, destacam-se a manutenção da importância do tema nos eventos, a participação acentuada de trabalhos oriundos das escolas governamentais das regiões sul e sudeste nesta participação, e a predominância da abordagem quantitativa dos trabalhos.

Palavras-chave: Enanpad; comportamento do consumidor; bibliometria.

ABSTRACT

The fundamental role of knowledge creation is to serve as a reference for practitioners and for researchers. Therefore, the comprehension of the knowledge status referring to a certain subject, in a certain moment, is necessary for science evolution. This article is a bibliometric research, studying the state of art of the articles approved for publication in 2007-09 Enanpads in its Consumer Behaviour theme of interest in the Marketing Academic Division. The quantitative distribution of the articles was studied, along with the number of authors by article, the institutions that took part in the congresses considering their geographic region, their state and their capital origin, the frequency of the researchers' participation, their affiliation, and methodological aspects of the articles. Among the various conclusions brought by this research, it was found that the referred theme remains important in the congress, that the government schools of southern and southeastern Brazil have a predominant presence, and that the quantitative approach remains dominant for researchers.

Key words: Enanpad; Consumer Behaviour; Bibliometrics

1 – INTRODUÇÃO

A ciência, como uma construção de conhecimentos a partir de métodos e de teorias, indiscutivelmente renova-se a partir da observação das práticas humanas, que permanentemente se alteram ao longo do tempo. Pode-se dizer que a ciência, cuja atividade básica é a pesquisa (VERGARA, 2009), é uma das formas de se ter acesso ao conhecimento. Isso porque, enquanto processo permanente de busca da verdade, é a forma pela qual se obtém explicações sobre determinado fenômeno.

* Universidade Estácio de Sá. Professora Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

** Universidade Estácio de Sá. Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá

*** Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá.

**** Mestranda em Administração e Desenvolvimento Empresarial, Universidade Estácio de Sá.

Por isso, as pesquisas científicas não têm como objetivo alcançar verdades definitivas; antes, segundo Köche (1997), buscam o conhecimento, cada vez mais amplo, dos fenômenos conscientes de suas falibilidade e transitoriedade. A teoria clássica da ciência sempre considerou que, para um conhecimento ser considerado como “científico”, deveria repousar em bases sólidas e seguras. Assim é que, para Comte (1989), apenas poderiam ser considerados como científicos os fenômenos que pudessem ser observados, mensurados e quantificados. E sua premissa básica é disseminar os resultados parciais ou finais da pesquisa para a comunidade científica.

Na concepção de Popper (1972), o conhecimento científico é o resultado de uma tensão entre nosso conhecimento e nosso desconhecimento: aprende-se com os erros cometidos e, desta forma, o conhecimento pode avançar por meio do enfrentamento de um obstáculo. Ressalta ainda este mesmo autor que a construção do conhecimento científico deve dar-se por meio do levantamento de um problema, ao qual se indica uma solução provisória – uma hipótese. A última deve ser criticada para a eliminação dos erros, sendo que a solução dada deve ser submetida ao teste de falseamento, por meio da observação e da experimentação. O mesmo autor é da opinião de que, metodologicamente, não se deve atentar apenas ao estritamente observável: devem-se levantar hipóteses que possuam alto grau de abstrações, capazes de propiciar previsões testáveis.

Nesta linha de raciocínio, como o papel fundamental da produção do conhecimento é servir de referência para praticantes e para estudiosos, a compreensão do estado de conhecimento sobre determinado tema, em determinado momento, é necessária ao processo de evolução da ciência. Isso porque permite que se ordene, periodicamente, o conjunto de informações, de indicadores, de tendências, de lacunas e de vieses em determinada área.

Segundo definição de Booth, Colomb e Williams (2000), pesquisar é simplesmente reunir informações necessárias para encontrar resposta e, assim, chegar à solução de um problema. O conhecimento, para ser considerado científico, deve apresentar as condições de prova de suas declarações ou hipóteses. Ou seja, não é possível apenas especular e pensar sobre um tema ou um problema: é necessário que se forneçam explicações que possam ser comprovadas empiricamente por qualquer um que tenha as condições dadas.

Dessas colocações pode-se derivar que identificar a forma como determinado ramo do conhecimento vem se desenvolvendo permite dignificar o saber, conforme mostra novas contribuições para a resolução de problemas que se apresentam dentro de sua área de abrangência. Por consequência, a produção científica se torna o principal instrumento de estudo quando se tem a necessidade de habilitar um pesquisador de conhecimentos sobre determinado fato para melhor explicá-lo, e para verificar se os tipos de pesquisa se ajustam à realidade de cada um. Vai daí que a produção acadêmica torna-se prática fundamental, no sentido de renovar métodos e teorias, por meio dos programas de pós-graduação e de pesquisas, gerando publicações que oxigenam as diversas áreas do conhecimento (VIEIRA, 2003).

Para uma compreensão maior do desenvolvimento da produção acadêmica, obtendo uma visão mais abrangente e representativa dos diferentes campos de pesquisa, uma proposta é a de se examinarem, como ponto de partida, revistas acadêmicas existentes e reconhecidas, a exemplo do que fizeram Benetti *et al* (2008). Vieira (2003) concorda, ao apontar que as publicações acadêmicas são referências básicas e imediatas para todo e qualquer trabalho a ser desenvolvido no âmbito acadêmico. E aproveita para ressaltar que, no caso da Administração de Empresas, os principais periódicos acadêmicos para a veiculação de pesquisas ali são comprovadamente reconhecidos pelas suas confiabilidade e seriedade. Cardoso *et al* (2005, p. 35) adicionam que o inventário dos trabalhos científicos publicados habilita à avaliação e à reflexão da produção científica em uma área específica.

É neste contexto que se destaca a bibliometria, enquanto instrumento de mensuração da produção científica: “As revisões [dos trabalhos científicos] são em geral feitas por técnicas tradicionais no meio acadêmico, como a análise bibliométrica” (CARDOSO *et al*, 2005, p. 35). De fato, vários estudos desta natureza têm sido desenvolvidos em diferentes áreas de pesquisa

acadêmica no Brasil, inclusive em *Marketing*, tal como os elaborados por Vieira (2003), por Da Rosa e Ensslin (2007) e por Oliveira e Muijder (2009).

A bibliometria remete à descrição das atividades científicas, nos mais diversos campos do conhecimento, conforme permite análise criteriosa das publicações. A conveniência dessa habilidade reside no fato de que o homem, ao buscar experimentar novos conhecimentos, faz que as informações circulem e se disseminem por todas as partes do mundo. Isso define a gestão de pesquisa científica, com repercussões em desenvolvimento de tecnologia e de inovação, e como instrumentos de registro e de difusão do conhecimento (VANTI, 2002).

No Brasil, a difusão científica tem sido executada de várias formas, tais como pela disponibilização de bases consolidadas de publicações como o Scielo e a Capes Livre. Aí também se qualificam os programas de pós-graduação, pois é a partir deles que há a formação de pesquisadores, de professores, de mestres e de doutores que irão contribuir para a produção do conhecimento na forma de publicação científica.

No campo da Administração de Empresas, uma forma específica desta difusão são os eventos promovidos pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – Anpad, voltados para a promoção do ensino, da pesquisa e na produção de conhecimento dentro do campo das ciências administrativas, contábeis e afins no Brasil.

A Anpad congrega 77 programas de pós-graduação *stricto sensu* associados efetivos, que representam os interesses das instituições filiadas junto à opinião pública, além de atuar como órgão articulador dos interesses dos programas perante a comunidade científica e aos órgãos governamentais responsáveis pela gestão da educação e pelo desenvolvimento científico e tecnológico no país.

Sendo assim, a Anpad é hoje o principal órgão de interação entre programas associados, grupos de pesquisa da área e a comunidade internacional. Para tanto, conta com oito eventos (ANPAD, 2010):

1. Encontro da Anpad – Enanpad: realiza-se anualmente no mês de setembro, e é hoje o maior evento da comunidade científica e acadêmica de Administração no país
2. Encontro de Marketing da Anpad – Ema: é o evento da Divisão de Estudos em *Marketing* da Anpad, e que visa a abrir oportunidade para que os acadêmicos da área possam divulgar e debater artigos de forma mais específica
3. Encontro de Estudos em Estratégia – 3Es: promovido pela Anpad com o Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração – Ceppad, da Universidade Federal do Paraná – UFPR, e com o Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUC-PR, objetiva auxiliar no desenvolvimento da área de estudos em estratégia no Brasil, por meio do encontro entre pesquisadores, a fim de fomentar debates sobre temas relevantes e estabelecer potenciais agendas de pesquisa
4. Encontro de Estudos Organizacionais – Eneo: abrange ensino, pesquisa, teoria e construção do conhecimento, fragmentação e identidade do campo de estudos organizacionais no país
5. Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho – ENGPR: tem por objetivo fomentar o desenvolvimento da área de estudos em gestão de pessoas e em relações de trabalho no Brasil, por meio de estudos teórico e/ou teórico-empíricos, considerando os diferentes subsistemas e dimensões de análise
6. Encontro de Administração da Informação – Enadi: evento surgido da necessidade de auxiliar no desenvolvimento da área de estudos em Administração de Sistemas de Informação sob seus mais diversos aspectos, buscando fomentar o seu desenvolvimento por meio de estudos teóricos e/ou teórico-empíricos, considerando a sua diversidade e interdisciplinaridade com as demais áreas de gestão e tecnológicas

7. Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade – ENEPQ: evento surgido como espaço de discussão de temas relevantes para o momento, no âmbito da área, a critério das instituições que o promovem; e
8. Academy of International Business – AIB: associação de acadêmicos e de especialistas no campo de negócios internacionais cujo evento anual, em 2010, será organizado por diversas instituições acadêmicas brasileiras, reunidas pela Anpad

No caso do Enanpad, trata-se de congresso com reconhecimento internacional, que hospeda as mais variadas posições teóricas desta área de estudo. Com isso, ao longo de todas as suas edições desde o ano de 1977, tornou-se espaço essencial e privilegiado para debates acadêmicos e para a produção científica. Sua contribuição deste encontro para o florescimento da atividade acadêmica de Administração de Empresas no país fica evidente ao se considerar que, ultimamente, em cada encontro anual, cerca de 3.000 trabalhos têm sido submetidos à apreciação, dos quais, na média do triênio 2007-09 quase 1.000 foram aprovados.

Para submissão dos trabalhos, normalmente são constituídas Divisões Acadêmicas, de natureza permanente, que agregam os temas de interesse associados: Administração da Informação; Administração Pública; Contabilidade; Estudos Organizacionais; Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade; Estratégia em Organizações; Finanças; Gestão de Ciência, Tecnologia e Inovação; Gestão de Operações e Logística; Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho; e *Marketing*.

Já os temas de interesse associados a cada Divisão Acadêmica do Enanpad têm variado ao longo dos anos, podendo haver repetições ou exclusões, assim como criação de novos temas. No caso do triênio 2007-09, por exemplo, o tema Comportamento do Consumidor foi o único da Divisão Acadêmica Marketing cuja nomenclatura manteve-se inalterada.

Quanto à divulgação dos trabalhos aprovados pelo evento, esta se dá tanto via *site* (trabalhos completos) como via impressa (resumo dos trabalhos) e via mídia eletrônica (CDs com os trabalhos completos).

Aqui vale lembrar a colocação de Vieira (2003), de que a renovação e o vigor da produção acadêmica no âmbito de cada programa de pós-graduação e pesquisa ocorrem essencialmente pela própria produção e pelo que ela reflete na forma de publicação científica. Para este autor, a publicação presente nos periódicos e em anais de eventos, originária dessa produção, constitui a síntese dos caminhos da pesquisa em determinada área na academia brasileira.

Sendo assim, coloca-se a oportunidade de se realizar levantamento bibliométrico referente à produção acadêmica oriunda de Enanpads recentes. Afinal, conforme Cardoso *et al* (2005), a análise bibliométrica é parte importante do processo de compreensão da ciência, e, se acompanhada de pesquisas qualitativas, seus resultados ganham maior abrangência na interpretação. Ademais, tendo em vista a relevância deste evento para a área acadêmica da Administração de Empresas,

“[...] mapear e conhecer trabalhos acadêmicos publicados em determinada área por meio de revisões sistemáticas é uma das formas de possibilitar a avaliação e a reflexão desses trabalhos e da área em questão [já que] tal análise permite detectar indicadores, tendências e vieses de cada área” (CARDOSO *et al*, 2005, p. 35).

Nesta perspectiva, este artigo objetiva contribuir com levantamento bibliométrico na área de *Marketing*, pesquisando o estado da arte dos trabalhos aprovados nos Enanpads do triênio 2007-09 na Divisão Acadêmica Marketing, especificamente no tema de interesse Comportamento do Consumidor, disponibilizados em sua versão completa no *site* do evento.

Ele é apresentado em cinco partes: esta introdução; revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor; metodologia utilizada; análise dos resultados; e considerações finais.

2 – CONTEXTUALIZANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2000, p. 30), o *Marketing* é “[...] um processo administrativo e social de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas físicas ou jurídicas e organizações”. A oferta de produtos, de serviços ou de ideias capazes de satisfazer pessoas físicas ou jurídicas só pode ser cumprida com eficiência por meio do conhecimento das necessidades e dos desejos desses possíveis compradores. Por isso mesmo, dentre os assuntos mais pesquisados na literatura de *Marketing* estão os processos de decisão de compra, os valores pessoais relacionados às metas de consumo e aos estilos de vida, e as teorias sobre as características do comportamento do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *Marketing* centra-se em atender e em satisfazer às necessidades e os desejos do consumidor, torna-se fundamental conhecer-lhe o comportamento de compra. E também por que, quando, onde, como e com que frequência compra, e que significado específico tem, para ele, aquilo que adquire. Portanto, é um estudo disciplinar que se baseia em conceitos e em teorias desenvolvidos em disciplinas diversas – sempre levando em conta que, seja na forma de indivíduo ou de empresa, o consumidor é toda entidade compradora que tem um desejo a ser satisfeito.

Assim, para atravessar tempos de competitividade e de concorrência acirrada entre empresas, compreender os consumidores individuais e empresariais, e saber-lhes o comportamento e o processo de consumo, beneficia as empresas em suas tomadas de decisão quanto ao desenvolvimento e à adequação de produtos e de serviços que oferecerão. Segundo Pinker (1998, p. 546), “O homem não vive só de pão, nem de *know-how*, segurança, filhos ou sexo. As pessoas do mundo inteiro empregam o máximo de tempo que podem em atividades que, na luta para sobreviver e reproduzir-se, parecem sem sentido”.

De acordo com Kotler (2000, p. 182): “O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Para este autor, o objetivo do estudo do comportamento do consumidor é buscar o desenvolvimento de múltiplos aspectos: de novos produtos, de características de produtos, de preços, de canais de distribuição, de mensagens e de outros elementos do *mix* de *Marketing*. Dessa forma, os profissionais de *Marketing* podem entender o que se passa no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Em linha com este raciocínio, afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) que

“O comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente ligadas à obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem a estas ações.”

Afirma Underhill (1999) que a maior ignorância dos homens de negócio centra-se no desconhecimento de quem são seus clientes. Por isso, conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seus mercados (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como dizem Kotler e Keller (2006), compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor é fundamental para a adoção de estratégias por parte das organizações, sempre visando à satisfação dos compradores.

O estado de satisfação é alcançado quando o consumidor, ao adquirir e ao utilizar o produto, tem a sensação de prazer – ou de desapontamento – ao comparar o desempenho ou os resultados do consumo as suas expectativas pré-compra. Quanto mais eficiente for o produto no sentido de satisfazer a tais expectativas, tanto maior o nível de satisfação do consumidor. Por isso, além do conhecimento das necessidades, das privações físicas, sociais e culturais, dos desejos e das necessidades humanas particularizadas, é fundamental conhecer como os estímulos ambientais e do *Marketing* afetam o processo de decisão de compra (KOTLER, 2000; BAKER, 2005).

Os estímulos ambientais são provocados por diversos fatores: culturais, políticos, tecnológicos e econômicos. As mudanças de valores, de respostas, de atitudes, de hábitos e de comportamentos socialmente aceitos, assim como de hábitos de consumo, são alguns dos aspectos culturais geradores de estímulos que afetam o comportamento do consumidor. Políticas públicas e leis podem também estimular o consumo de forma positiva – ou negativa. Os avanços tecnológicos igualmente afetam o consumidor, prolongando sua vida, seja gerando novos desejos, possibilitando maior acesso à informação. Por fim, políticas econômicas podem também influenciar, por exemplo, ao afetarem diretamente o poder aquisitivo do consumidor.

Além desses estímulos, as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos compradores também lhes afetam o comportamento de compra (KOTLER, 2000). No caso da cultura, o conhecimento daquela em que os consumidores reais ou potenciais estão inseridos permite entender suas atitudes, seu uso, suas respostas, seus valores e seus hábitos de consumo. Para Karsaklian (2000), a cultura é o pano de fundo da vida em sociedade, estando necessariamente presente nos diversos aspectos do comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos. Schiffman e Kanuk (2000) ilustram a importância deste aspecto: num contexto cultural em que um produto deixa de ser aceito porque um valor ou um costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfazem as necessidades humanas, então a organização que o fabrica deve rever a continuidade de sua oferta.

É importante notar que, para um melhor resultado das vendas, além da cultura que caracteriza determinadas sociedades, outras análises devem ser feitas, enquanto componentes do contexto em que surgem os chamados grupos de referência. Para Churchill e Peter (2000, p. 160), “Os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. E sua importância, para Schiffman e Kanuk (2000), reside em as pessoas avaliarem suas atitudes – gerais ou específicas – e seu comportamento associando-os a diferentes grupos de referência, como família e amigos.

Dentre aquelas análises, destacam-se: a) aquela referente à influência advinda das características pessoais do consumidor, que incluem idade, ciclo de vida, situação econômica, estilos de vida, personalidade e autoestima; b) aquela advinda da influência das subculturas, que são os grupos menores que compõem a cultura dominante e que contam com valores e com estilos de vida distintos; e c) aquela advinda de aspectos sociais, como família e os papéis sociais desempenhados pelo indivíduo dentro da sociedade, além do *status*.

Em relação aos fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores, para Kotler (1998) eles são cinco: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

O primeiro fator remete à situação em que alguém se esforça muito para obter algo que deseja. Diz-se que essa pessoa está motivada quando seu comportamento caracteriza-se por uma forte energia despendida numa ação visando a objetivos definidos. De acordo com Kotler (1998, p. 173), “Um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Já para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que se origina de uma necessidade não satisfeita.

Quanto à percepção, ela se explica pelo fato de as pessoas costumarem ver o mundo à sua maneira, ou seja, relatando diferentemente um evento presenciado de forma idêntica por todos. Schiffman e Kanuk (2000, p. 103) definem percepção como “O processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”. Já Kotler (1998, p. 174) diz que “Percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”, indicando que os processos de percepção se dividem em três:

Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos

cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal

Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações de acordo com suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções, em vez de contrariá-las

Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças

No que tange ao terceiro fator psicológico que influencia as escolhas dos consumidores – a aprendizagem – na linguagem de *Marketing* ela se refere ao processo pelo qual os consumidores adquirem o conhecimento e a experiência de compra. Para Kotler (1998, p. 175), “Aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Assim, pode-se desenvolver a demanda por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

Finalmente, os fatores psicológicos crença e atitude remetem ao fato de o homem, enquanto indivíduo, ser dotado de razão e de personalidade única. Neste sentido, segundo Kotler (1998, p. 176), “Crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, o mesmo autor afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou de desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “Uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. Assim sendo, a crença é a comunicação que se tem sobre algo, é aquilo em que se acredita, com ou sem fundamento, enquanto as atitudes podem servir para prever comportamentos.

Pelo exposto, é possível compreender como é complexo todo o processo que envolve o consumo. Essa complexidade faz que o estudo do comportamento do consumidor seja desdobrado em diversos campos, e permite diversos recortes e delimitações como objeto de pesquisa. As pesquisas empíricas são fundamentais, vez que as variáveis a serem observadas são muitas e mutáveis.

Sendo um tipo de comportamento humano, para ser compreendido em sua amplitude o comportamento do consumidor necessita de referências teóricas de diversas áreas do saber. Por isso, as pesquisas nessa área lançam mão de teorias que se baseiam na Sociologia, na Antropologia, na Psicologia, na Psicanálise e na Economia, por exemplo. Esta visão expandida, por sua vez, encontra eco nos trabalhos de teóricos que ampliaram a área de pesquisa de comportamento do consumidor ao considerar o último mais do que apenas alguém que consome, mas um cliente (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2006). No caso, o funcionário passa a ser visto como cliente interno da empresa, enquanto o consumidor final é visto como cliente externo à empresa. Ressalte-se que essa abordagem costuma ser mais utilizada quando o *Marketing* está voltado para a produção de serviços, onde o contato cliente-funcionário é assaz estreito, dada a simultaneidade entre consumo e produção (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Tendo em vista estes fatos, a necessidade do estudo do comportamento do consumidor tornou-se evidente para as organizações que almejam o sucesso, assumindo papel relevante no planejamento estratégico de *Marketing*.

3 – METODOLOGIA

A metodologia serve como caminho para a realização de qualquer estudo. Sobre isto, Cervo e Bervian (1996, p. 62) colocam que “Método ou metodologia é a ordem que se deve impor aos diferentes processos necessários para atingir um fim dado ou um resultado desejado”.

Quanto à abordagem (VERGARA, 2009), essa pesquisa pode ser classificada como quantitativa, pois utiliza dados numéricos e ferramenta estatística no processo de coleta e de tratamento de dados.

Quanto aos fins, ela se classifica como descritiva, porque visa a identificar as características da produção científica atual sobre o tema comportamento do consumidor, ou seja, “[...] expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno” (VERGARA, 2009, p. 42), para isso envolvendo técnicas padronizadas e bem estruturadas de coletas de seus dados.

Também é pesquisa bibliográfica no que tange aos meios, segundo Vergara (2009), vez que realizada com base em material disponibilizado ao público em geral, publicado em livros, jornais, revistas, *sites* na internet.

O levantamento em questão abrangeu amostra significativa em relação ao tema em estudo, composta pelas versões completas dos artigos que, dentro da Divisão Acadêmica Marketing, enquadravam-se no tema de interesse Comportamento do Consumidor, selecionados e apresentados entre 2007 e 2009 nos Enanpads referidos. Esta coleta – que indicou a existência de 107 trabalhos – foi feita por meio do portal da Anpad, onde são disponibilizados todos os trabalhos acadêmicos aprovados em cada Enanpad.

A escolha do evento como ambiente da pesquisa considerou sua expressividade, sua abrangência e seu reconhecimento, tendo em vista ser sua patrocinadora, a Anpad, órgão conceituado e referência no campo da ciência da Administração de Empresas, com reconhecimento internacional. É inquestionável o papel desta instituição enquanto disseminadora da produção acadêmica de programas de pós-graduação e da pesquisa científica, por meio de periódicos e de anais de diversos eventos, além da promoção anual do Enanpad.

O primeiro passo da pesquisa, após o levantamento dos artigos, foi a coleta de características anuais consideradas relevantes para o posterior tratamento estatístico, por meio da análise descritiva, considerando os padrões e modelos bibliométricos: distribuição quantitativa dos trabalhos, número de autores por trabalho, as instituições participantes dos eventos, suas representatividades estaduais, regionais e por origem do capital, a intensidade da participação dos pesquisadores por instituição de afiliação, e aspectos metodológicos dos artigos apresentados: tipos de abordagem, meios de pesquisa utilizados, e instrumentos utilizados para a coleta de dados ou de informações.

Isso resultou na análise descritiva dos dados, com a exposição de frequências absoluta, relativa e média, e o cruzamento de dados. Os indicadores daí obtidos foram analisados e interpretados, na tentativa de estimar-se o nível de importância daquela Divisão Acadêmica e, sobretudo, dos estudos sobre comportamento do consumidor nos referidos eventos, além de alguns aspectos mais e menos comuns no que tange aos métodos utilizados.

Observa-se, igualmente, que esta pesquisa não se pretende exaustiva: pelo bem da concisão, ela deliberadamente omite outras contagens que podem vir a ser realizadas em futuros estudos bibliométricos com o mesmo escopo.

3.1 – *Bibliometria*

De início, é importante destacar que a bibliometria não é um meio de pesquisa acadêmica. Conforme Guedes e Borshiver (2005, p. 2), “Bibliometria é um conjunto de leis e princípios empíricos que contribuem para estabelecer os fundamentos teóricos da Ciência da Informação”. Pritchard (1969) entende a bibliometria como um recurso, cuja utilidade é a quantificação dos processos de comunicação escrita.

Fonseca (1986) e Carrizo Sainero (2000) indicam que foi Paul Otlet (OTLET, 1934) quem pioneiramente usou o termo bibliometria: em sua obra clássica *Traité de Documentation*, o último lançou os fundamentos desta ferramenta estatística, por ele identificada como o meio de quantificar a ciência, usando a aplicação estatística nas fontes de informações. Por sua vez, foi Alan Pritchard (PRITCHARD, 1969) quem popularizou a bibliometria como campo de estudo em que são utilizados modelos matemáticos e estatísticos para analisar a comunicação escrita em determinada área.

Assim, a bibliometria passou a ser vista como muito útil enquanto ferramenta estatística para o tratamento técnico e para a gestão da informação e do conhecimento produzidos em campos científicos determinados (GUEDES; BORSHIVER, 2005). Ela permite, por meio de métodos quantitativos, estudar a produção, a disseminação e o uso da informação registrada para, por meio dos resultados matemáticos, elaborar previsões e apoiar tomadas de decisões.

A utilização do recurso da bibliometria em estudos bibliográficos no Brasil começou a se propagar, na década de 1970, estimulada pelos estudos realizados no antigo Instituto Brasileiro de Informação Científica e Tecnológica – Ibict. Na década de 1980, declinou este interesse, que voltou a aumentar posteriormente com a possibilidade do uso de computadores.

Para Macias-Chapula (1998), a pesquisa bibliométrica emprega métodos quantitativos e matemáticos para a produção, a divulgação e a utilização de informações registradas. E, para Cruz e Ribeiro (2003, p. 12), um estudo bibliográfico “[...] pode visar um elemento dos trabalhos realizados anteriormente sobre o mesmo tema estudado no momento, pode identificar e selecionar os métodos e técnicas a serem utilizados, além de fornecer subsídios para a pesquisa”.

Vai daí que os indicadores bibliométricos podem ser base muito útil para se avaliar o estado da ciência, utilizando artigos científicos, de coautorias, de patentes e de citações para validar tais resultados. Isso porque permitem, por meio de análise estatística, quantificar a produção científica e técnica. Nesta linha de raciocínio, Saes (2000, p. 10-11), resume os motivos pelos quais os indicadores bibliométricos são empregados:

- para analisar o tamanho, o crescimento e a distribuição da bibliografia científica (livros, revistas, patentes e outros), a fim de melhorar as atividades de informação, de documentação e de comunicação científica; e
- para analisar os processos de geração, de propagação e de uso da literatura científica, com a finalidade de se conhecerem os mecanismos da investigação científica enquanto atividade social, e a dinâmica e a estrutura dos grupos de investigadores que produzem e utilizam esta literatura.

Observa-se que levantamentos bibliográficos vêm sendo empregados nas diversas áreas do conhecimento como forma de se obterem indicadores para a avaliação da produção científica. Por exemplo, Vaz (2002) analisou as citações das dissertações defendidas na área de Comunicação no Brasil, enquanto, nos anos de 1990, Caldas e Tinoco (2004) também realizaram estudo bibliométrico na área de Administração de Empresas, especificamente no que tange à gestão de Recursos Humanos. Vieira e Fischer (2005), por sua vez, identificaram e avaliaram as publicações que pesquisaram clima e cultura organizacionais, além de analisarem os subsistemas salário e remuneração da área de Recursos Humanos.

4 – RESULTADOS DO LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO

4.1 – Distribuição quantitativa dos trabalhos

No triênio 2007-09, foram selecionados no Enanpad, em todas as Divisões Acadêmicas, respectivamente 982, 1.021 e 879 artigos – ou seja, o ápice do período foi alcançado em 2008 (ver Tabela 1). Com isso, o número total de artigos veiculados no evento no ano de 2007 correspondeu a 34,1% do total no triênio, houve um pequeno aumento no ano de 2008, para 35,4%, e registrou-se queda para 30,5% em 2009. Em outras palavras, a distribuição anual no período foi relativamente homogênea.

Já no que diz respeito à distribuição dos artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing, houve 98 em 2007, 118 em 2008 e 88 em 2009, indicando que sua participação sobre o total de artigos selecionados variou de 32,2% em 2007 para 38,8% no ano seguinte, e tendo decrescido para 29,0% no último ano do período (ver Tabela 1).

Tabela 1 – Enanpads 2007-09 – Artigos sobre Comportamento do Consumidor, veiculados na Divisão Acadêmica de Marketing, e veiculados no evento – Totais anuais, total trienal e participações percentuais

| Ano | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2007-09 | |
|--|-------|--------|-------|--------|-------|--------|---------|--------|
| | Total | % | Total | % | Total | % | Total | % |
| Total de artigos no tema Comportamento do Consumidor (A) | 35 | 32,7% | 42 | 39,30% | 30 | 28,00% | 107 | 100% |
| Total de artigos veiculados na Divisão Acadêmica Marketing (B) | 98 | 32,20% | 118 | 38,80% | 88 | 29,00% | 304 | 100% |
| Total de artigos veiculados no evento (C) | 982 | 34,10% | 1.021 | 35,40% | 879 | 30,50% | 2.882 | 100% |
| A/B | | 35,70% | | 35,60% | | 34,00% | | 35,20% |
| A/C | | 3,60% | | 4,10% | | 3,40% | | 3,70% |

Fonte: Dados primários.

Quanto aos artigos especificamente enquadrados no tema de interesse Comportamento do Consumidor, no triênio houve a apresentação de 107 trabalhos, sendo que sua distribuição oscilou entre o máximo de 42 em 2008 e o mínimo de 30 em 2009 (ver Tabela 1). Verifica-se que a participação anual destes artigos sobre o total de trabalhos veiculados nos eventos pouco oscilou no triênio, mantendo-se entre o mínimo de 3,4% e o máximo de 4,1%.

Já quando se relacionam os artigos do tema Comportamento do Consumidor ao total de artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing, as representatividades são de 35,7% em 2007 e de 35,6% em 2008, e de 34,0% em 2009 (ver Tabela 1). A título de comparação, no biênio 2007-08¹ os três outros temas de interesse da Divisão Acadêmica Marketing apresentaram participações relativas sobre o total dos trabalhos apresentados nesta divisão inferiores às do tema Comportamento do Consumidor (ver Tabela 2).

A Tabela 3 traz o número de autores por artigo. O que se observa é que, na média do triênio, 44% – ou quase metade dos trabalhos veiculados – foram produzidos por dois autores, com diferença muito ampla em relação às segunda e terceira colocações, referentes respectivamente a três autores (20%) e a um único autor (18%). Verifica-se, também, que o destaque para dois autores no total do período não se deveu a um aumento súbito em dado momento, porquanto ano a ano este foi o padrão dominante.

Quadro diferente se verificou no caso do número de artigos produzidos por um único autor: em 2009 sua participação no total, que havia se mantido em dois dígitos no biênio 2007-08, contraiu-se fortemente, mal alcançando 7%. Entretanto, também se vê uma nítida mudança de comportamento no que diz respeito à preferência pelo maior número de autores por artigo: considerando-se coletivamente os artigos com quatro ou mais autores, sua participação saltou, de 6% em 2007, para 18% no ano seguinte, e para 33% em 2009. Também se observa que em 2009, pela primeira vez no triênio, foram apresentados trabalhos produzidos por seis autores, composição que já era permitida pela organização do congresso nos dois anos precedentes, mas que até então não se verificara.

¹ Não é possível realizar-se este cálculo para 2009, porquanto neste ano os Temas de Interesse extra-Comportamento do Consumidor tiveram suas nomenclaturas modificadas em relação ao biênio 2007-08.

Tabela 2 – Enanpads 2007 e 2008 – Totais de artigos apresentados na Divisão Acadêmica Marketing, especificados por Tema de Interesse – Totais anuais, e participações percentuais sobre o total da Divisão Acadêmica

| Temas | 2007 | 2008 |
|---|-------------|-------------|
| Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing (A) | 17 | 20 |
| Gestão e Estratégia de Marketing (B) | 24 | 25 |
| Marketing em Contextos Específicos (C) | 22 | 31 |
| Comportamento do Consumidor (D) | 35 | 42 |
| Somatório todos os artigos da Divisão Acadêmica Marketing (E) | 98 | 118 |
| A/E | 17% | 17% |
| B/E | 25% | 21% |
| C/E | 23% | 26% |
| D/E | 36% | 36% |

Fonte: Dados primários.

Tabela 3 – Enanpads 2007-09 – Tema de interesse Comportamento do Consumidor – Número de autores por trabalho – Totais por número de autores e participações percentuais

| Ano | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2007-09 | |
|--------------|---|-------------|--------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|--------------------------------|-------------|
| | Quantidade de autores por trabalho | % | Quantidade de trabalhos | % | Quantidade de trabalhos | % | Quantidade de trabalhos | % |
| 1 | 7 | 20% | 10 | 24% | 2 | 7% | 19 | 18% |
| 2 | 18 | 51% | 17 | 41% | 12 | 40% | 47 | 44% |
| 3 | 8 | 23% | 7 | 17% | 6 | 20% | 21 | 20% |
| 4 | 1 | 3% | 4 | 9% | 5 | 17% | 10 | 9% |
| 5 | 1 | 3% | 4 | 9% | 3 | 10% | 8 | 7% |
| 6 | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 6% | 2 | 2% |
| Total | 35 | 100% | 42 | 100% | 30 | 100% | 107 | 100% |

Fonte: Dados primários.

No Quadro 1, vê-se o resultado do levantamento das instituições participantes dos Enanpads com trabalhos do tema de interesse Comportamento do Consumidor². A contagem permitiu identificar 62 instituições, sendo 61 escolas de ensino superior – das quais quatro estrangeiras – e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária – Embrapa³. Dentre as 57 escolas brasileiras, 18 (ou seja, aproximadamente 32%) são governamentais.

No biênio 2007-08, o comparecimento anual de diferentes instituições foi idêntico, com 32 diferentes instituições participantes (incluindo-se as estrangeiras), patamar que se alterou marginalmente em 2009, para 29 instituições. Das 57 escolas brasileiras identificadas no triênio como um todo,

² Para o caso de trabalhos apresentados por autor(es) filiado(s) a mais do que apenas uma instituição, consideraram-se como participantes todas as instituições informadas.

³ A Embrapa é uma instituição pública brasileira vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, criada em 26 de abril de 1973, cujos objetivos são a produção de conhecimento científico e desenvolvimento de técnicas de produção para a agricultura e a pecuária brasileira.

- 11 tiveram participação constante nos eventos do triênio: Escola Superior de Propaganda e Marketing, Fundação Getúlio Vargas/RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade de Fortaleza, Universidade de São Paulo, e as Universidades Federais de Minas Gerais, de Uberlândia, de Pernambuco, do Rio de Janeiro, do Paraná, e do Rio Grande do Sul. Ou seja, sete destas (ou pouco mais de 60%) destas onipresentes revelaram-se instituições governamentais.
- nove participaram em dois eventos: Centro Universitário Nove de Julho, Faculdade Boa Viagem, Pontifícia Universidades Católicas do Paraná e do Rio de Janeiro, Universidades Federais da Paraíba, de Lavras e de São Carlos, Universidade Metodista de Piracicaba e Universidade Presbiteriana Mackenzie. Aqui se nota que as instituições particulares tiveram melhor desempenho, com seis delas (quase 70%) presentes.
- todas as 37 demais – assim como a Embrapa – participaram em apenas um evento, sendo que aí se encontraram oito escolas governamentais: Universidade de Brasília, Universidade Estadual do Ceará, e as Universidades Federais de Mato Grosso do Sul, de Pelotas, de Viçosa, do Ceará, do Rio Grande do Norte, e Rural do Semi-Árido. Ou seja, neste grupo nota-se a forte maior presença das instituições particulares.

Em relação aos Estados da federação das instituições educacionais⁴ que compareceram aos Enanpads para apresentarem trabalhos sobre o tema Comportamento do Consumidor no período, São Paulo foi o mais destacado, com 14 instituições e 20 comparecimentos no triênio (ver Quadro 2). Em seguida, situa-se Minas Gerais, com 11 instituições e 16 comparecimentos, seguido pelo Rio Grande do Sul, com nove instituições e 13 comparecimentos; e pelo Rio de Janeiro, com sete instituições e 14 comparecimentos. Calculando-se o número médio de comparecimentos por instituição, neste grupo dos Estados mais produtivos, vê-se que o melhor desempenho ficou com o Rio de Janeiro, com média de dois comparecimentos por instituição, seguido por São Paulo, com 1,82 comparecimento/ instituição.

Em termos de agrupamento por região do país, o realce ainda no que tange ao comparecimento aos eventos ficou no Sudeste (ver Quadro 3): 33 instituições de ensino (sendo 26 particulares, ou quase 80% do total) que participaram de um ou mais dos eventos pesquisados localizam-se em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo – ou seja, mais de metade das 57 brasileiras que se fizeram presentes no triênio. Em segundo lugar, situou-se a região Sul, com 13 instituições se fazendo presentes – das quais 10 particulares, ou 77% do total.

Ainda em termos regionais, o número total de comparecimentos aos eventos relativamente ao total de instituições (ver Quadro 3) indica que o melhor desempenho ficou com o Nordeste, com média de 1,75 comparecimento/instituição. As regiões Sudeste e Sul praticamente empataram neste quesito, com, respectivamente, 1,55 e 1,54 comparecimento/instituição, enquanto a região Centro-Oeste apresentou média de um comparecimento/instituição.

Contudo, estes quocientes devem ser analisados distinguindo-se o desempenho médio das instituições públicas e particulares (ver Tabela 4). Ao se fazer esta separação, observa-se que o maior índice de comparecimento médio por escola pública ficou com o Sudeste (com 2,43 comparecimento/escola). Já o maior índice de comparecimento médio por escola particular não só ficou com o Nordeste como foi quase o dobro daqueles apresentados pelo Sudeste e pelo Sul.

O Quadro 4, que traz as especificações das instituições cujos autores participaram dos trabalhos sobre o Comportamento do Consumidor⁵, mostra que, no triênio, aproximadamente

⁴ Excluíram-se as instituições educacionais estrangeiras e a Embrapa, por não se tratar de instituição formalmente educacional.

⁵ Não se computaram os autores estrangeiros da Universidade de Paris e da Universidade de Madeira, já que eles não apresentaram trabalhos com autores brasileiros; e, como não se verificou se um mesmo autor participou de mais de um trabalho em um mesmo ano, eventualmente pode ter ocorrido múltipla contagem quanto a um mesmo autor.

299 autores participaram dos eventos, sendo que o ápice foi atingido no ano de 2008, com 109 autores. Observa-se que as instituições que utilizaram a coautoria de forma mais extensa – ou seja, quatro coautores ou mais – foram as Universidades Federais do Paraná, de Uberlândia, de Viçosa, da Paraíba e do Rio Grande do Sul, além da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, da Universidade de Fortaleza e da Universidade de Caxias do Sul.

O Gráfico 1 traz a identificação das instituições com pelo menos dez pesquisadores tendo marcado presença nos congressos no triênio como um todo⁶. Observa-se que a instituição recordista foi a UFRGS, com 49 presenças, representando mais do dobro do que a segunda colocada. Também se registra a presença acentuada de pesquisadores de três instituições nordestinas: as Universidades Federais da Paraíba e de Pernambuco, e a Universidade de Fortaleza. Ademais, das dez instituições destacadas neste quesito, apenas duas são particulares: Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro e Universidade de Fortaleza.

Tabela 4 – Enanpads 2007-09 – Tema de interesse Comportamento do Consumidor – Escolas participantes (total, públicas e particulares), totais de comparecimentos, e indicadores de comparecimentos médios – Regiões Nordeste, Sudeste e Sul

| Item | Nordeste | Sudeste | Sul |
|---|----------|---------|------|
| Total de escolas participantes dos Enanpads 2007-09 (A) | 8 | 33 | 13 |
| Escolas públicas (B) | 6 | 7 | 3 |
| Escolas particulares (C) | 2 | 26 | 10 |
| Total de comparecimentos (D) | 14 | 51 | 20 |
| Comparecimentos escolas públicas (E) | 9 | 17 | 7 |
| Comparecimento escolas particulares (F) | 5 | 34 | 13 |
| D/A = Comparecimento médio por escola | 1,75 | 1,56 | 1,54 |
| E/B = Comparecimento médio por escola pública | 1,5 | 2,43 | 2,3 |
| F/C = Comparecimento médio por escola particular | 2,5 | 1,31 | 1,3 |

Fonte: Dados primários.

⁶ Refere-se à contagem da instituição de origem dos autores de todos os trabalhos veiculados. Isso significa que: 1) um mesmo autor de uma mesma instituição pode ter tomado parte em mais do que apenas um trabalho, indicando a presença múltipla daquela instituição sem que isto obrigatoriamente indique pesquisadores diversos; e 2) no caso de autor(es) que se apresentou(aram) como filiado(s) a mais do que apenas uma instituição, foi feita a contagem de todas as instituições indicadas.

Quadro 1 – Enanpads 2007-09 – Tema de Interesse Comportamento do Consumidor – Instituições participantes, Estado de localização e anos de apresentação de trabalhos

| Instituição | Estado | 2007 | 2008 | 2009 |
|---|--------|-----------|-----------|-----------|
| 1 Aarhus University (Dinamarca) | | | | X |
| 2 Centro de Ensino Superior de Tupi Paulista - Cestupi | SP | X | | |
| 3 Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba | PR | | X | |
| 4 Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial - Fei | SP | X | | |
| 5 Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH | MG | X | | |
| 6 Centro Universitário do Leste de Minas - Unileste | MG | X | | |
| 7 Centro Universitário Franciscano - Unifal | RS | | X | |
| 8 Centro Universitário Metodista IPA | RS | X | | |
| 9 Centro Universitário Newton Paiva | MG | | | X |
| 10 Centro Universitário Nove de Julho - Uninove | SP | | X | X |
| 11 Centro Universitário Unieuro | DF | X | | |
| 12 Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa | MS | X | | |
| 13 Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM | RJ | X | X | X |
| 14 Faculdade Boa Viagem | PE | X | X | |
| 15 Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Facisa | MG | | | X |
| 16 Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul - Fisul | RS | X | | |
| 17 Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPFM | SP | | | X |
| 18 Faculdades Integradas Rui Barbosa - Furb | SP | X | | |
| 19 Fundação Capixaba de Pesquisas em Administração, Contabilidade e Economia - Fucape | ES | | | X |
| 20 Fundação Dom Cabral | MG | | X | |
| 21 Fundação Getulio Vargas - FGV RJ | RJ | X | X | X |
| 22 Fundação Getulio Vargas - FGV SP | SP | X | | |
| 23 Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - IBMec SP | SP | | X | |
| 24 Instituto Toledo de Ensino - ITE | SP | X | | |
| 25 Núcleo de Trabalho Integrado Ensino Pesquisa - Nutiep | RS | | X | |
| 26 Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Puc MG | MG | X | | |
| 27 Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Puc PR | PR | | X | X |
| 28 Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc RJ | RJ | X | X | |
| 29 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Puc RS | RS | X | X | X |
| 30 Rice University (EUA) | | | | X |
| 31 Sociedade Educacional Monteiro Lobato | RJ | | X | |
| 32 Universidade da Madeira (Portugal) | | | X | |
| 33 Universidade de Brasília - UnB | DF | X | | |
| 34 Universidade de Caxias do Sul - UCS | RS | | X | |
| 35 Universidade de Fortaleza - Unifor | CE | X | X | X |
| 36 Universidade de Paris | | | X | |
| 37 Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc | RS | | | X |
| 38 Universidade de São Paulo - Usp | SP | X | X | X |
| 39 Universidade do Grande Rio - Unigranrio | RJ | | X | |
| 40 Universidade do Vale do Itajaí - Univali | SC | | | X |
| 41 Universidade Estácio de Sá - Unesa | RJ | X | | |
| 42 Universidade Estadual do Ceará - Uece | CE | | | X |
| 43 Universidade Federal da Paraíba - UFPB | PB | | X | X |
| 44 Universidade Federal de Lavras - UFLA | MG | | X | X |
| 45 Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS | MS | X | | |
| 46 Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG | MG | X | X | X |
| 47 Universidade Federal de Pelotas - UFPel | RS | X | | |
| 48 Universidade Federal de Pernambuco - UFPE | PE | X | X | X |
| 49 Universidade Federal de São Carlos - UFSCar | SP | | X | X |
| 50 Universidade Federal de Uberlândia - UFU | MG | X | X | X |
| 51 Universidade Federal de Viçosa - UFV | MG | | X | |
| 52 Universidade Federal do Ceará - UFC | CE | | | X |
| 53 Universidade Federal do Paraná - UFPR | PR | X | X | X |
| 54 Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ | RJ | X | X | X |
| 55 Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN | RN | X | | |
| 56 Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS | RS | X | X | X |
| 57 Universidade Federal Rural do Semi-Árido - Ufersa | RN | | | X |
| 58 Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura - Fumec | MG | | | X |
| 59 Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep | SP | X | | X |
| 60 Universidade Municipal São Caetano do Sul - Imes | SP | | X | |
| 61 Universidade Paulista - Unip | SP | | X | |
| 62 Universidade Presbiteriana Mackenzie | SP | X | X | |
| Total de instituições que compareceram no evento | | 32 | 32 | 29 |

Fonte: Dados primários.

Quadro 2 – Enanpads 2007-09 – Tema de Interesse Comportamento do Consumidor – Instituições educacionais participantes agrupadas por Estado da federação, Estado de localização e quantidade de comparecimentos no triênio

| INSTITUIÇÃO | Estado | 2007 | 2008 | 2009 |
|--|--------|------|------|------|
| Universidade de Fortaleza - Unifor | CE | X | X | X |
| Universidade Estadual do Ceará - Uece | CE | | | X |
| Universidade Federal do Ceará - UFC | CE | | | X |
| Centro Universitário Unieuro | DF | X | | |
| Universidade de Brasília - UnB | DF | X | | |
| Fundação Capixaba de Pesquisas em Administração, Contabilidade e Economia - Fucape | ES | | | X |
| Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH | MG | X | | |
| Centro Universitário do Leste de Minas - Unileste | MG | X | | |
| Centro Universitário Newton Paiva | MG | | | X |
| Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Facisa | MG | | | X |
| Fundação Dom Cabral | MG | | X | |
| Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Puc MG | MG | X | | |
| Universidade Federal de Lavras - UFLA | MG | | X | X |
| Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG | MG | X | X | X |
| Universidade Federal de Uberlândia - UFU | MG | X | X | X |
| Universidade Federal de Viçosa - UFV | MG | | X | |
| Universidade Fumec - Fundação Mineira de Educação e Cultura | MG | | | X |
| Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS | MS | X | | |
| Universidade Federal da Paraíba - UFPB | PB | | X | X |
| Faculdade Boa Viagem | PE | X | X | |
| Universidade Federal de Pernambuco - UFPE | PE | X | X | X |
| Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba | PR | | X | |
| Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Puc PR | PR | | X | X |
| Universidade Federal do Paraná - UFPR | | X | X | X |
| Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM | RJ | X | X | X |
| Fundação Getulio Vargas - FGV RJ | RJ | X | X | X |
| Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc RJ | RJ | X | X | |
| Sociedade Educacional Monteiro Lobato | RJ | | X | |
| Universidade do Grande Rio - Unigranrio | RJ | | X | |
| Universidade Estácio de Sá - Unesa | RJ | X | | |
| Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ | RJ | X | X | X |
| Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN | RN | X | | |
| Universidade Federal Rural do Semi-Árido - Ufersa | RN | | | X |
| Centro Universitário Franciscano - Unifal | RS | | X | |
| Centro Universitário Metodista IPA | RS | X | | |
| Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul - Fisul | RS | X | | |
| Núcleo de Trabalho Integrado Ensino Pesquisa - Nutiep | RS | | X | |
| Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Puc RS | RS | X | X | X |
| Universidade de Caxias do Sul - UCS | RS | | X | |
| Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc | RS | | | X |
| Universidade Federal de Pelotas - UFPel | RS | X | | |
| Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS | RS | X | X | X |
| Universidade do Vale do Itajaí - Univali | SC | | | X |
| Centro de Ensino Superior de Tupi Paulista - Cestupi | SP | X | | |
| Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial - Fei | SP | X | | |
| Centro Universitário Nove de Julho - Uninove | SP | | X | X |
| Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPFM | SP | | | X |
| Faculdades Integradas Rui Barbosa | SP | X | | |
| Fundação Getulio Vargas - FGV SP | SP | X | | |
| Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - IBMec SP | SP | | X | |
| Instituto Toledo de Ensino - ITE | SP | X | | |
| Universidade de São Paulo - Usp | SP | X | X | X |
| Universidade Federal de São Carlos - UFSCar | SP | | X | X |
| Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep | SP | X | | X |
| Universidade Municipal São Caetano do Sul - Imes | SP | | X | |
| Universidade Paulista - Unip | SP | | X | |
| Universidade Presbiteriana Mackenzie | SP | X | X | |

Fonte: Dados primários.

Quadro 3 – Enanpads 2007-09 – Tema de Interesse Comportamento do Consumidor –Instituições apresentadoras de trabalhos agrupadas por regiões geográficas e respectivos quantitativos de seus comparecimentos

| INSTITUIÇÃO | Região | Comparecimentos em 2007-09 |
|--|--------------|----------------------------|
| Universidade de Fortaleza - Unifor | Nordeste | 3 |
| Universidade Estadual do Ceará - Uece | | 1 |
| Universidade Federal do Ceará - UFC | | 1 |
| Universidade Federal da Paraíba - UFPB | | 2 |
| Faculdade Boa Viagem | | 2 |
| Universidade Federal de Pernambuco - UFPE | | 3 |
| Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN | | 1 |
| Universidade Federal Rural do Semi-Árido - Ufersa | | 1 |
| Centro Universitário Unieuro | Centro-Oeste | 1 |
| Universidade de Brasília - UnB | | 1 |
| Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS | | 1 |
| Fundação Capixaba de Pesquisas em Administração, Contabilidade e Economia - Fucape | Sudeste | 1 |
| Centro Universitário de Belo Horizonte - UniBH | | 1 |
| Centro Universitário do Leste de Minas - Unileste | | 1 |
| Centro Universitário Newton Paiva | | 1 |
| Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas - Facisa | | 1 |
| Fundação Dom Cabral | | 1 |
| Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Puc MG | | 1 |
| Universidade Federal de Lavras - UFLA | | 2 |
| Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG | | 3 |
| Universidade Federal de Uberlândia - UFU | | 3 |
| Universidade Federal de Viçosa - UFV | | 1 |
| Universidade Fumec - Fundação Mineira de Educação e Cultura | | 1 |
| Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM | | 3 |
| Fundação Getulio Vargas - FGV RJ | | 3 |
| Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Puc RJ | | 2 |
| Sociedade Educacional Monteiro Lobato | | 1 |
| Universidade do Grande Rio - Unigranrio | | 1 |
| Universidade Estácio de Sá - Unesa | | 1 |
| Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ | | 3 |
| Centro de Ensino Superior de Tupi Paulista - Cestupi | | 1 |
| Centro Universitário da Faculdade de Engenharia Industrial - Fei | | 1 |
| Centro Universitário Nove de Julho - Uninove | | 2 |
| Faculdade Municipal Professor Franco Montoro - FMPFM | | 1 |
| Faculdades Integradas Rui Barbosa | | 1 |
| Fundação Getulio Vargas - FGV SP | | 1 |
| Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais - IBMec SP | | 1 |
| Instituto Toledo de Ensino - ITE | | 1 |
| Universidade de São Paulo - Usp | | 3 |
| Universidade Federal de São Carlos - UFSCar | | 2 |
| Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep | | 2 |
| Universidade Municipal São Caetano do Sul - Imes | | 1 |
| Universidade Paulista - Unip | | 1 |
| Universidade Presbiteriana Mackenzie | 2 | |
| Centro Universitário Curitiba - Unicuritiba | Sul | 1 |
| Pontifícia Universidade Católica do Paraná - Puc PR | | 2 |
| Universidade Federal do Paraná - UFPR | | 3 |
| Centro Universitário Franciscano - Unifal | | 1 |
| Centro Universitário Metodista IPA | | 1 |
| Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul - Fisul | | 1 |
| Núcleo de Trabalho Integrado Ensino Pesquisa - Nutiep | | 1 |
| Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - Puc RS | | 3 |
| Universidade de Caxias do Sul - UCS | | 1 |
| Universidade de Santa Cruz do Sul - Unisc | | 1 |
| Universidade Federal de Pelotas - UFPel | | 1 |
| Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS | | 3 |
| Universidade do Vale do Itajaí - Univali | | 1 |

Fonte: Dados primários.

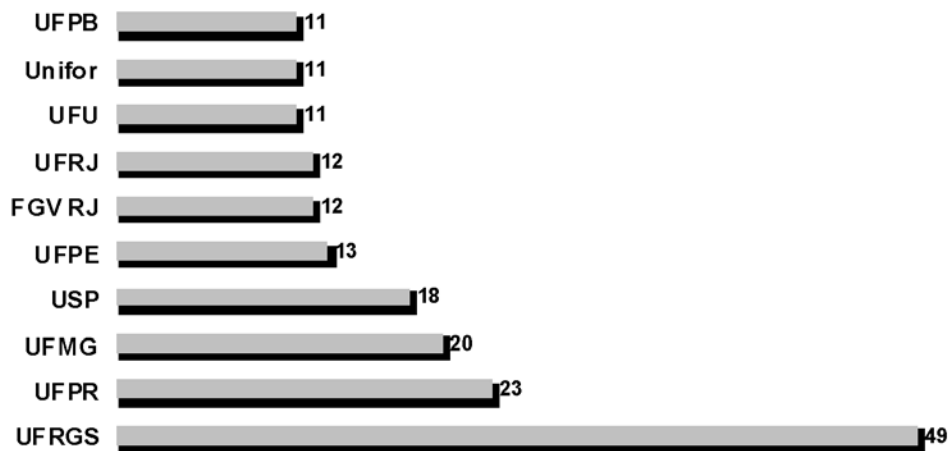
Quadro 4 - Enanpads 2007-09 - Tema de Interesse Comportamento do Consumidor – Número de autores por trabalho publicado, e respectiva(s) afiliação(ões)

| ANO | Autores por trabalho | Instituição(ões) de afiliação | | | | | |
|------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|-------------|
| | | Do 1º autor | Do 2º autor | Do 3º autor | Do 4º autor | Do 5º autor | Do 6º autor |
| 2007 | 1 | UFRGS | | | | | |
| | 4 | UFPR | UFPR | UFPR | | UFPR | |
| | 2 | UFRGS | UnB | | | | |
| | 3 | Unesa | Unesa | Unesa | | | |
| | 3 | UFRGS + UFPAletas | UFRGS | UFRGS | | | |
| | 2 | UFMG + Puc MG | UFMG | | | | |
| | 3 | USP | USP | USP | | | |
| | 2 | UnB | | | | | |
| | 2 | Puc RJ | Puc RJ | | | | |
| | 2 | USP | FGV RJ | | | | |
| | 2 | USP | USP | | | | |
| | 1 | UFMG | | | | | |
| | 3 | UFMS + Cestupi | UFMS | UFMS + Firtb | | | |
| | 2 | Unimep | FGV SP | | | | |
| | 2 | Centro Universitário da Fei | FGV SP | | | | |
| | 5 | UFU | UFU | UFU | UFU | UFU | |
| | 3 | Unifor | Unifor | Unifor | | | |
| | 3 | UFRGS | UFRGS | UnB | | | |
| | 1 | Fac. Boa Viagem + USP | | | | | |
| | 1 | UFRGS | UFRGS | | | | |
| | 2 | UFRGS + Fisul | | | | | |
| | 1 | Embrapa | UFRN | | | | |
| | 1 | UFU | | | | | |
| | 3 | UFPE | UFPE | UFPE | | | |
| | 2 | USP + Mackenzie | UFRGS + UnBH | | | | |
| | 2 | FGV RJ | FGV RJ | | | | |
| | 2 | UFRJ + ESPM | UFRJ + Puc RJ | | | | |
| | 2 | Centro Univ. Metodista IPA | UFRGS | | | | |
| | 1 | Puc RS | | | | | |
| | 2 | Unieuro + UnB | UnB | | | | |
| 2 | FGV SP + ITE | FGV SP | | | | | |
| 2 | UFPR | UFPR | | | | | |
| 3 | Unileste | Unileste | UFRJ | | | | |
| 1 | FGV RJ | | | | | | |
| 2 | UnB | UnB | | | | | |
| 2008 | 2 | UFRGS | Puc RS | | | | |
| | 5 | UFPR | UFPR | UFPR | UFPR | UFPR | |
| | 2 | UFRJ | UFRJ | | | | |
| | 2 | UFRGS | Nutiep | | | | |
| | 3 | Fac. Boa Viagem + UFPE | UFPE | | | | |
| | 2 | Unip | Imes | | | | |
| | 3 | Puc RJ | Puc RJ | Puc RJ | | | |
| | 1 | UFMG | | | | | |
| | 2 | UFPE + Fac. Boa Viagem | UFPE | | | | |
| | 2 | Unicuitaba + Unifal | Puc PR | | | | |
| | 1 | UFPE | | | | | |
| | 2 | Mackenzie + IBMec SP | Mackenzie | | | | |
| | 3 | UFPE | UFPE | UFPE | | | |
| | 1 | UFRGS | | | | | |
| | 2 | UFRGS | UFRGS | | | | |
| | 4 | FGV RJ | FGV RJ | FGV RJ | Unigranno + FGV RJ | | |
| | 1 | ESPM RJ | | | | | |
| | 1 | UFRGS | | | | | |
| | 1 | UFPR | | | | | |
| | 2 | Puc PR | Puc PR | | | | |
| | 2 | Uninove | Uninove | | | | |
| | 2 | UFPR | UFPR | | | | |
| | 1 | FGV RJ | | | | | |
| | 1 | FGV RJ | | | | | |
| | 1 | UFPR | | | | | |
| | 4 | Unifor | Unifor | Unifor | Unifor | | |
| | 2 | UFPR | UFPR | | | | |
| | 3 | UFMG | UFMG | UFMG | | | |
| | 1 | UFMG | | | | | |
| | 4 | Univ. Caxias do Sul | Univ. Caxias do Sul | Univ. Caxias do Sul | Univ. Caxias do Sul | | |
| 5 | UFV | UFV | UFV | UFV + UFLA | UFV + UFLA | | |
| 3 | UFMG | UFMG | UFMG | | | | |
| 2 | Puc PR | Puc PR | | | | | |
| 5 | UFPB | UFPB | UFPB | UFPB | UFPB | UFPB | |
| 5 | UFSCar + UFU | UFU | UFU | UFSCar | UFLA | | |
| 3 | UFRGS | UFRGS | UFRGS | | | | |
| 2 | Soc. Educ. Monteiro Lobato + Puc RS | Puc RS | | | | | |
| 3 | UFRJ | UFRJ + Puc RJ | UFRJ + ESPM | | | | |
| 2 | UFRGS | UFRGS | | | | | |
| 2 | USP | USP | | | | | |
| 4 | Fundação Dom Cabral | UFMG | UFMG | UFMG | | | |
| 2009 | 2 | UFPE | Unesa | | | | |
| | 6 | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS |
| | 2 | USP | | | | | |
| | 3 | UFRGS | UFRGS | UFRGS | | | |
| | 2 | Uninove | USP | | | | |
| | 2 | Puc PR | Puc PR | | | | |
| | 2 | Puc PR | Puc PR | | | | |
| | 2 | UFRGS | UFRGS | | | | |
| | 6 | UFPR | UFPR | UFPR | UFPR | UFPR | UFPR |
| | 3 | Uece | Uece | UFPR | | | |
| | 3 | Aarhus | Aarhus | Puc RS | | | |
| | 4 | USP + Puc RS | USP | Rice University | USP + UFRGS | | |
| | 3 | UFRJ | UFRJ | UFRJ | | | |
| | 1 | UFRGS | | | | | |
| | 2 | Facisa | UFPE | | | | |
| | 4 | Unifor | Unifor | Unifor | Unifor + UFC | | |
| | 4 | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS | | |
| | 1 | UFRJ | | | | | |
| | 2 | Fumec | Fumec | | | | |
| | 3 | Unisc | Unisc | Unisc | | | |
| 5 | UFSCar | UFSCar | UFU + UFLA | UFU | | | |
| 2 | FGV RJ | FGV RJ | | | | | |
| 4 | Unimep + FMPFM | ESPM | ESPM | ESPM + FGV SP | | | |
| 3 | FGV SP + Univali | FGV SP + Fucape | Univai | | | | |
| 2 | Centro Univ. Newton Paiva + UFMG | UFMG | | | | | |
| 4 | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS | | | |
| 2 | Centro Univ. Newton Paiva + UFMG | UFMG | | | | | |
| 5 | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS | UFRGS | | |
| 5 | UFPB | UFPB | UFPB | UFPB | UFPB | | |
| 2 | USP | USP | | | | | |

Obs.: Quando o autor se revelou afiliado a mais do que apenas uma instituição, indicou-se esta multiplicidade pelo sinal “+”

Fonte: Dados primários.

Gráfico 1 - Enanpads 2007-09 - Seleção de origens institucionais de pesquisadores para os casos de registros acima de dois dígitos



Fonte: Dados primários.

4.2 – Aspectos metodológicos utilizados nos artigos

Os resultados da análise sobre os procedimentos metodológicos utilizados nas pesquisas apresentadas nos Enanpads 2007-09 mostram o predomínio da abordagem quantitativa, com quase metade dos trabalhos adotando-a (ver Tabela 5). Em termos anuais, nota-se que esta preferência apresentou abrupta redução no ano de 2008, decaindo praticamente à metade do que se apresentara em 2007 e do que voltaria a apresentar em 2009.

Quanto à abordagem qualitativa, esta apresentou a segunda preferência no triênio. Em termos anuais, vê-se que o ano de 2008 lhe foi muito favorável, indicando que ela passou a ocupar grande parte do espaço que antes era reservado à abordagem quantitativa. Já em 2009, embora a participação percentual tenha declinado em comparação com o exercício anterior, observa-se que houve certa resistência em retornar ao nível do início do triênio, tendo se fixado em quase 30%.

Já a abordagem quali-quantitativa teve sua participação abruptamente encolhida em 2009 para 10%, após ter chegado a quase 30% no ano anterior. Isso fez que sua participação média no triênio como um todo não tenha ultrapassado 21%.

No que tange à avaliação dos trabalhos apresentados nos Enanpads do triênio quanto aos meios, questionamentos podem eventualmente surgir quanto aos resultados deste levantamento bibliométrico, tendo em vista que muitos dos artigos científicos analisados não trazem esta informação de forma explícita. Em vista desta lacuna, as autoras deste levantamento bibliométrico tiveram que identificar estes meios. Para tanto, leram cada artigo e, com base nas tipologias propostas por autores da área de metodologia de pesquisa em ciências sociais – fundamentalmente Vergara (2009), Michel (2009) e Martins (2008) – interpretaram-lhes os enquadramentos. Contudo, como as propostas destes três autores apresentam algumas diferenças quanto a esta classificação, as autoras deste levantamento bibliográfico tiveram que estabelecer alguns critérios de classificação, com base nas informações nos artigos pesquisados, que pudessem ajudar neste enquadramento – sempre em linha com o bom senso e com a maior aproximação possível das fundamentações daqueles três autores.

Outrossim, é importante ressaltar que a aplicação da classificação de artigos quanto ao meio bibliográfico/documental/telematizado ocorreu apenas no caso da pesquisa ali apresentada posterior à da fase exploratória. Isso porque é natural que, na última, todos os autores elaborarem referencial teórico oriundo do resgate de informações disponibilizadas nestas fontes.

Por último, frise-se que cada estudo pode ser enquadrado em mais do que apenas uma classificação. Isso explica por que o somatório das colunas resultaria em número de artigos superior ao que se apontara para o tema de interesse Comportamento do Consumidor (35 em 2007, 42 em 2008 e 30 em 2009).

Passando-se à análise deste enquadramento (ver Tabela 6), observa-se que a pesquisa de campo foi muito utilizada, atingindo 83 artigos no triênio. Em linha com esta tendência, vê-se que também foi alta a representatividade da pesquisa empírica – aquela que procura traduzir os resultados em dimensões mensuráveis, geralmente qualificando-se como quantitativa. Em terceiro e quarto lugares se situaram as modalidades participante e bibliográfica/documental/telematizada. No primeiro caso, o destaque ficou com o ano de 2008, o que encontra respaldo no fato de ter-se tratado do ano com a maior proporção de pesquisas de abordagem qualitativa (ver Tabela 5). Já no segundo caso, observa-se que a opção pelo meio diminuiu profundamente no último ano do triênio.

Finalmente, na análise dos instrumentos de coleta de dados e/ou de informações (ver Tabela 7) também se deve lembrar que uma pesquisa pode lançar mão de mais do que apenas um recurso, acontecimento natural quando se trata, por exemplo, de pesquisa enquadrada como quali-quantitativa quanto à abordagem. Isso explica por que o somatório das colunas pode resultar em número de artigos superior ao que se apontara para o tema de interesse Comportamento do Consumidor.

No triênio, foi evidente o predomínio do questionário ou do formulário, o que corrobora a preponderância da abordagem quantitativa nos artigos analisados. Entretanto, as entrevistas também tiveram presença significativa, fenômeno que remete não só à já apontada presença de estudos especificamente qualitativos, como também à opção de alguns autores pela triangulação dos métodos ao preferirem a abordagem quali-quantitativa. Já a observação direta foi muito mais utilizada em 2008 do que nos demais anos, assim como no ano de 2007, se verificou a utilização inédita da coleta de desenhos em uma pesquisa.

Tabela 5 – Enanpads 2007-09 – Tema de Interesse Comportamento do Consumidor – Tipos de abordagem utilizada e quantidade de artigos que utilizaram os tipos – Totais e participações percentuais

| Ano | 2007 | | 2008 | | 2009 | | 2007-09 | |
|--------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| | Total de artigos | % | Total de artigos | % | Total de artigos | % | Total de artigos | % |
| Quali | 6 | 17% | 18 | 42% | 8 | 27% | 32 | 30% |
| Quanti | 21 | 60% | 12 | 29% | 19 | 63% | 52 | 49% |
| Quali-Quanti | 8 | 23% | 12 | 29% | 3 | 10% | 23 | 21% |
| Total | 35 | 100% | 42 | 100% | 30 | 100% | 107 | 100% |

Fonte: Dados primários.

Tabela 6 – Enanpads 2007-09 – Tema de Interesse Comportamento do Consumidor – Meios de pesquisa utilizados nos trabalhos – Totais de artigos que utilizaram cada meio

| Meios da pesquisa | 2007 | 2008 | 2009 | 2007-09 |
|---|------|------|------|---------|
| De campo | 26 | 32 | 25 | 83 |
| Experimental | 1 | 3 | 1 | 5 |
| Bibliográfica e/ou documental e/ou telematizada | 4 | 4 | 1 | 9 |
| Teórica | 1 | 2 | 2 | 5 |
| Empírica | 18 | 15 | 17 | 50 |
| Participante | 2 | 6 | 2 | 10 |
| <i>Ex post facto</i> | 0 | 0 | 1 | 1 |
| De laboratório | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Estudo de caso | 0 | 2 | 0 | 2 |

Fonte: Dados primários.

Tabela 7 – Enanpads 2007-09 – Tema de interesse Comportamento do Consumidor – Instrumentos de coleta de dados e/ou de informações utilizados nos trabalhos – Totais de artigos que utilizaram cada instrumento

| Instrumento | Período | | | |
|--|---------|------|------|---------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2007-09 |
| Entrevista* | 10 | 18 | 11 | 39 |
| Questionário ou formulário | 21 | 18 | 14 | 53 |
| Coleta de desenhos | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Observação direta | 1 | 7 | 4 | 12 |
| Levantamento bibliográfico/documental/telematizado | 4 | 4 | 2 | 10 |

* Considerou-se o grupo de foco como um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo.

Fonte: dados primários.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este levantamento bibliométrico sobre o tema de interesse Comportamento do Consumidor dos Enanpads do período 2007-09 revelou que esses artigos representaram, relativamente ao total de artigos selecionados para cada evento, 3,6% em 2007, 4,1% em 2008, e 3,4% em 2009; e, relativamente ao total de artigos específicos da Divisão Acadêmica Marketing, 35,7% em 2007, 35,6% em 2008, e 34,0% em 2009. O fato de estas participações percentuais anuais terem oscilado relativamente pouco ano a ano pode ser indicativo da opção da organização do congresso pela manutenção da representatividade do tema.

O tema também foi muito mais explorado do que os demais da Divisão Acadêmica Marketing: participou com média de 36% sobre todos os artigos desta divisão, no biênio 2007-08, enquanto os demais tiveram suas participações oscilando entre o máximo de 26% e o mínimo de 17%. Em outras palavras, o Comportamento do Consumidor foi, no triênio, privilegiado sobre os demais temas daquela Divisão Acadêmica. Ressalte-se também que se tratou do único cuja nomenclatura não sofreu alteração ao longo do período analisado.

A grande maioria dos trabalhos selecionados no triênio foi produzida por dois autores: quase metade do total. Em segundo e terceiro lugares situaram-se respectivamente as autorias de três e de um pesquisador. Apenas em 2009 foram selecionados artigos de seis autores, mesmo ano em que caiu abruptamente a participação de trabalhos com um autor: não mais do que 7%, contra 20% ou mais nos dois anos precedentes.

Assim, observa-se que houve clara tendência, no triênio, à desconcentração em um ou dois autores/trabalho, ao mesmo tempo em que se acentuava a proporção de trabalhos com quatro autores. Este fato, associado à tendência, acentuada no biênio 2008-09, ao aumento do número de autores por artigo, poderia indicar a busca pelo aumento da produção científica por parte dos corpos docentes – e provavelmente discentes – das instituições, objetivando a melhora da qualificação dos respectivos cursos junto à Capes.

Abrindo-se um parêntese a este respeito, é curioso observar os movimentos das avaliações trianuais da Capes a alguns cursos de pós-graduação listados neste levantamento bibliométrico, ocorridos nos períodos 2004-06 e 2007-09 (ver Tabela 8. Embora se trate de informação não exatamente enquadrada no escopo bibliométrico deste artigo, ela é oportuna porquanto pode complementar as avaliações dos desempenhos das instituições acadêmicas junto aos Enanpads no segundo período focado.

O ano com o menor comparecimento de diferentes instituições, tanto brasileiras quanto estrangeiras, foi 2009, com 29 participantes; em 2007 e, em 2008, igual número foi registrado: 32 instituições.

Dentre todas as instituições que compareceram aos eventos do triênio

- a) uma é brasileira e não educacional (Embrapa) e quatro são estrangeiras. Destas últimas, duas participaram de trabalhos em parceria com pesquisadores de instituições brasileiras: a dinamarquesa Aarhus University (parceira da PUC RS) e a norte-americana Rice University (parceira da USP);
- b) cerca de 30% eram públicas, perfazendo total de 19 instituições. Elas estiveram presentes, na média do período, a 1,9 Enanpad, enquanto as 39 instituições privadas compareceram a 1,5 Enanpad. Essa diferença, embora pequena, pode sugerir que as primeiras submeteram um maior número de pesquisas ao congresso, e/ou que a qualidade dessas foi julgada superior pelos pareceristas.

As instituições que não deixaram de marcar presença com estudos sobre Comportamento do Consumidor nos três eventos analisados foram: Escola Superior de Propaganda e Marketing, Fundação Getúlio Vargas/RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Universidade de Fortaleza, Universidade de São Paulo, e as Universidades Federais de Minas Gerais, de Uberlândia, de Pernambuco, do Rio de Janeiro, do Paraná, e do Rio Grande do Sul.

Dentre as instituições privadas presentes em algum momento nos Enanpads 2007-09, observa-se um forte desequilíbrio entre as presenças das duas unidades da FGV (Rio de Janeiro e em São Paulo) e das quatro PUCs (São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul) relativamente às demais: dos 57 comparecimentos de todas as 39 instituições privadas, 12 comparecimentos deveram-se exclusivamente à FGV e às PUCs – ou seja, 21%. Disto de outra forma, FGV e PUCs conjuntamente registraram média de 2,0 comparecimentos/instituição no total do triênio, enquanto as demais 33 escolas particulares tiveram média de 1,4 comparecimento/instituição.

Tabela 8– Cursos selecionados de pós-graduação em Administração de Empresas – Estado da federação, sigla e nível do curso – Graus das avaliações trianuais Capes 2004-06 e 2007-09

| Estado | Sigla | Nível* | Avaliação Capes 2004-06 | Avaliação Capes 2007-09 | Movimento entre as avaliações |
|--|-------------------------------|--------|-------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| CE | UNIFOR | M | 3 | 4 | ↑ |
| DF | UNB | M | 4 | 5 | ↑ |
| ES | UFES | M | 3 | 3 | → |
| MG | PUC/MG | F | 4 | 5 | ↑ |
| MG | UFLA | MD | 4 | 4 | → |
| MG | UFMG | MD | 5 | 5 | → |
| MG | UFU | M | 3 | 3 | → |
| PB | UFPB | M | 3 | 4 | ↑ |
| PE | UFPE | MD | 5 | 5 | → |
| PE | UFRPE | M | 3 | 3 | → |
| PR | PUC/PR | M | 5 | 5 | → |
| PR | UFPR | MD | 5 | 4 | ↓ |
| RJ | FGV/RJ - Ebape | MD | 5 | 5 | → |
| | | F | 5 | 4 | ↓ |
| RJ | PUC-RIO | MDF | 5 | 5 | → |
| RJ | UFRJ | MD | 5 | 5 | → |
| RJ | IBMec | F | 4 | 4 | → |
| RJ | UFRRJ | F | 3 | 3 | → |
| RJ | Unesa | F | 3 | 4 | ↑ |
| RN | UFRN | M | 4 | 4 | → |
| RS | PUC/RS | F | 4 | 5 | ↑ |
| RS | UFRGS | M | 6 | 6 | → |
| | | D | 6 | 6 | → |
| | | F | 6 | 4 | ↓ |
| SC | UNIVALI | M | 3 | 4 | ↑ |
| SP | FGV/SP - Eaesp | M | 6 | 6 | → |
| | | D | 6 | 6 | → |
| | | F | 6 | 5 | ↓ |
| SP | PUC/SP | M | 4 | 4 | → |
| SP | Univ. Presbiteriana Mackenzie | M | 5 | 5 | → |
| SP | USP | MD | 6 | 7 | ↑ |
| Legendas: | | | | | |
| F = Mestrado Profissional; M = Mestrado Acadêmico; D = Doutorado | | | | | |
| ↑ Avanço; → = Estabilidade; ↓ = Queda | | | | | |
| Fonte: Capes | | | | | |

Em relação à localização geográfica das instituições participantes dos eventos, São Paulo foi o mais destacado, com a presença de 14 instituições, das quais apenas duas (14%) governamentais. Em seguida vem Minas Gerais, com 11 instituições participantes, das quais quatro (36%) governamentais, e o Rio de Janeiro, com sete escolas, das quais apenas uma (14%) governamental. Com isso, consolidou-se a maior presença do Sudeste nos eventos.

Se o maior índice de comparecimento médio por escola pública ficou com o Sudeste (com 2,43 comparecimento/escola), por sua vez o maior índice de comparecimento médio por escola particular não só ficou com o Nordeste como foi quase o dobro daqueles apresentados pelo Sudeste e pelo Sul. Em outras palavras, o desempenho das duas escolas particulares nordestinas de Administração de Empresas com pesquisa acadêmica de Comportamento do Consumidor aprovada para a apresentação nos Enanpads no triênio 2007-09, foi muito superior ao de suas 36 congêneres situadas na porção meridional do país.

No triênio, 299 autores participaram dos eventos⁷, com o ápice sendo atingido no ano de 2008, com 109 autores. As universidades públicas foram aquelas cujos pesquisadores mais se apresentaram como autores nos eventos, com destaque para a UFRGS. Este desempenho da instituição governamental, aliado ao das demais localizadas em solo gaúcho (particulares ou não), foi fundamental para consolidar o Rio Grande do Sul como o Estado cujos pesquisadores mais estiveram presentes nos três eventos, com 66 registros. Em segundo lugar, situou-se Minas Gerais, com 46 autorias, e, em terceiro, São Paulo, com 45 autorias.

As instituições que apresentaram trabalhos com quatro coautores ou mais foram as Universidades Federais do Paraná, de Uberlândia, de Viçosa, da Paraíba e do Rio Grande do Sul, além da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro, da Universidade de Fortaleza e da Universidade de Caxias do Sul. Embora seja muito difícil saber-se onde este fenômeno encontra respaldo, pode-se sugerir que o motivo resida simplesmente na busca por aumento da produção acadêmica do(s) corpo(s) docente/discente enquanto política da escola visando à melhoria em sua qualificação junto à Capes.

Praticamente metade dos trabalhos apresentados optou pela abordagem quantitativa e o meio de pesquisa mais utilizado foi o estudo de campo. Esse meio é empregado sempre que o pesquisador busca confrontar a teoria na prática, testando-a em uma amostra da população ou em uma seleção de sujeitos. Michel (2009) indica que este meio é eficaz quando se deseja coletar dados do ambiente natural, com o objetivo de criticar a vida real, com base em teoria, para verificar como a teoria estudada se comporta na vida real. Ou seja, a preferência dos trabalhos sobre Comportamento do Consumidor no conjunto dos Enanpads avaliados foi a de estudar este comportamento indo até onde o consumidor se encontra, de modo a observar-lhe as atitudes e reações. A propósito, é importante ressaltar que esta preferência, aliada à reduzida representatividade de trabalhos à base de estudo de caso – apenas dois no total do triênio – parece refletir uma maior tendência ao estudo do comportamento de populações específicas, em detrimento de fenômenos organizacionais específicos ligados ao Comportamento do Consumidor.

O instrumento de coleta de dados e/ou de observações mais utilizado foi o questionário ou formulário, em linha também com a predominância dos estudos de abordagem quantitativa e com a conseqüente necessidade de se pesquisarem amostras extensas. Não raro, porém, verificou-se a presença do uso simultâneo de entrevistas a estes levantamentos de dados quantitativos, visando à abordagem quali-quantitativa. Muito pouco se produziu com base em formas diferenciadas – por exemplo, coleta de desenhos.

Por fim, tendo em vista que este estudo obviamente não se propôs a esgotar as possibilidades de levantamentos bibliométricos de trabalhos veiculados em Enanpads, sugere-se que tal seja feito *a posteriori*. No caso, se poderiam contemplar tipos de referências utilizadas, autores e obras mais referenciados, relação de autores pelo gênero, ou tipos de citação – conforme observado em Araújo *et al* (2009) e em Lunkes (2008).

Outra avaliação interessante seria aquela realizada quanto ao perfil das instituições educacionais particulares de cada região geográfica, de modo que fosse possível quantificar-se sua oferta de cursos de pós-graduação, e o conseqüente potencial de produção acadêmica dali originada. Com isso, se teria uma explicação possível para o motivo de a produção intelectual das escolas particulares de pós-graduação no Nordeste e no Centro-Oeste, veiculada nos Enanpads no triênio 2007-09, ter sido tão limitada.

Da mesma forma, sugere-se que seja estendido o período analisado, e que seja verificado se outros temas também registraram pouca oscilação em suas participações percentuais anuais sobre o total veiculado nas respectivas Divisões Acadêmicas e sobre o total de artigos veiculados em cada Enanpad.

⁷ Ressalte-se que pode haver eventual múltipla contagem quanto a um mesmo autor, no caso de se tratar de pesquisador que tenha participado de mais do que apenas um trabalho selecionado.

Por último, que as técnicas de coleta de dados e/ou de informações sejam investigadas à parte, tendo em vista ser muito interessante verificar-se a utilização, na pesquisa acadêmica em Administração de Empresas, de modalidades como a técnica videográfica e a netnografia⁸.

REFERÊNCIAS

- ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração Disponível em <<http://www.anpad.org.br>>. Acesso em 09 jun. 2010.
- ARAÚJO, E. A.; OLIVEIRA, V.; SILVA, W. A. Estudo Bibliométrico da Produção Científica sobre Contabilidade Gerencial. In **Anais do XII Semead**. São Paulo, 2009, p. 20-31.
- BAKER, Michael J. (org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- 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, p. 1-16.
- BOOTH, W. C.**, COLOMB, G. G. e WILLIAMS, J. M., **A arte da pesquisa**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- CALDAS, M. P.; TINOCO, T. Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. **Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, p. 100-114, 2004.
- CARDOSO, R. L.; MENDONÇA NETO, O. R.; RICCIO, E. L.; SAKATA, M. C. G. Pesquisa científica em contabilidade entre 1990 e 2003. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 45, n. 2, p. 34-45, abr./jun. 2005.
- CARRIZO SAINERO, G. Hacia un concepto de bibliometria. **Revista de Investigación Iberoamericana en Ciencia de la Información y Documentación**, v. 1, n. 2, jul./dez. 2000. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/multidoc/publicaciones/journal/>>. Acesso em 20 ago. 2010.
- CERVO, A; BERVIAN, P. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COMTE, August. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1989 (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- CRUZ, Carla; RIBEIRO, Uira. **Metodologia científica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2003.
- DA ROSA, F. S.; ENSSLIN, S. R. A Gestão Ambiental em Eventos Científicos: Um estudo exploratório nos eventos avaliados segundo critério Qualis da CAPES. **IX ENGEMA – ENCONTRO NACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE**. Curitiba, 2007.
- ENGEL, J. F; BLACKWELL R. D; MINIARD P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- FONSECA, E. N. (Org.). **Bibliometria: teoria e prática**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1986.
- GUEDES, Vânia; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: **CINFORM – ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**, 6, 2005, Salvador. Anais... Salvador: ICI/UFBA, 2005.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KÖCHE, J. C. Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUNKES, Rogério João. Controladoria: um estudo bibliométrico no Congresso Brasileiro de Contabilidade de 2000 a 2004. **2º. Congresso Brasileiro de Finanças e Contabilidade**; UFSC, Florianópolis, 2008. Disponível em http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/arquivos_artigos/artigos/139/20080709092844.pdf. Acesso em 03 set. 2010.
- MACIAS-CHAPULA, C. O papel da informetria e da cienciomertria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da informação**, v. 27, n. 2, p. 64-68, 1998.
- MARTINS, G. A. **Estudo de Caso – Uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

⁸ De acordo com Martins (2008, p. 54), a netnografia é uma “[...] técnica de pesquisa privilegiada para alcançar o entendimento de valores e símbolos que norteiam as diversas subculturas do ambiente tecnológico criado pelos meios de comunicação de massa, particularmente a Internet”.

- MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Ed. Atlas, 2009.
- OLIVEIRA, C.; MUYLDER, C. A Academia e o Termo "Empreendedorismo" um Estudo Bibliométrico EnANPAD 2007-2008. **Anais XII SEMEAD, 2009**. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/22.pdf>. Acesso em 20 set. 2010.
- OTLET, Paul. **Traité de documentation: le livre sur le livre; theorie et pratique**. Brussels, Editions Mundaneum, 1934, 45 p.
- PINKER, S. **Como a mente funciona**. São Paulo: Cia. das Letras, 1998.
- POPPER, Karl R. **Conjunturas e refutações**. Brasília: Universidade de Brasília, 1972. (Coleção Pensamento Científico).
- PRITCHARD, Alan. Statistical Bibliography ou bibliometrics? **Journal of Documentation**, 25(4): 348,349, dez. 1969.
- SAES, S. G. **Estudo bibliométrico das publicações em economia da saúde, no Brasil, 1989-1998**. 2000. Dissertação (Mestrado de Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Serviços de Saúde, Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Ed. Atlas, 3ª. ed., 2006.
- SCHIFFMAN L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC., 2000.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.
- VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 152-162, maio/ago. 2002.
- VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.
- VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 43, n. 1, p. 81-90, jan./mar. 2003.
- VIEIRA, A. C. G.; FISCHER, A. L. Análise da Produção Científica em Clima, Cultura e Remuneração e Salários entre 1990-2004. In: **VIII SEMEAD, 2005**, São Paulo. VIII SEMEAD, 2005.
- ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Recebido em 01.09.2011

Aprovado em 24.10.2011

Avaliado pelo sistema double blind review.

Editor: José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Disponível em <http://mjs.metodista.br/index.php/roc>