

A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011

Ricardo Saraiva Frio

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - ricardo.frio@yahoo.com.br

Resumo

O objetivo deste artigo é realizar uma revisão da pesquisa sobre comportamento do consumidor nos periódicos brasileiros entre 2000 a 2011, avaliando artigos disponíveis na internet. A partir da análise de 127 artigos pode-se constatar que as pesquisas sobre comportamento do consumidor seguem uma lógica positivista, pois os estudos em sua maioria são quantitativos e descritivos, porém com poucos experimentos e artigos teóricos. Nota-se também que mais de metade da publicação encontra-se em 12 instituições. Por fim se observou um baixo número de citações que os artigos recebem.

Palavras chave: comportamento do consumidor, bibliometria, periódicos

Abstract

The aim of this paper is to review the research that has been done so far on consumer behavior and presented in Brazilian journals published between the years 2000 and 2011, by assessing online papers. Based on the analysis of 127 papers it can be seen that the researches on consumer behavior apply positivist logic, given that most studies are quantitative and descriptive, although few experiments have been conducted and few theoretical papers have been written. It can also be seen that over half of the publishing is concentrated in 12 institutions. Finally, it has been observed that those papers were not often cited.

Key word: consumer behavior, bibliometrics, journals

1. INTRODUÇÃO

Nota-se na literatura acadêmica de administração e marketing que estudos bibliométricos são comuns. Para Rossoni, et. al. (2010), o trabalho de Machado-da-Silva et. al. (1990) é um marco inicial desse tipo de estudo no Brasil. Macias-Chapula (1998, p. 134) indica que bibliometria “é o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”.

Dentro do campo ao marketing, alguns trabalhos buscam descrever a realidade da pesquisa brasileira no tema, como Mazzon e Hernandez (2013), Perin et. al. (2000), Sampaio et. al. (2012) Vieira (1998, 1999, 2000, 2003), Pinto e Lara (2008), dentre outros.

O estudo de Pinto e Lara (2008) refere-se à pesquisa em comportamento do consumidor no Brasil.

O tema de comportamento do consumidor assumiu uma grande importância dentro do escopo de marketing. Com isso alguns autores afirmam que a disciplina é um campo a parte dentro da disciplina (Deighton, 2007). A importância do tema reflete-se também no fato de existirem periódicos especializados e exclusivos a publicações na área. *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, são periódicos norte americanos os quais dedicam-se exclusivamente a publicações acerca do tema. Ainda dentro do contexto norte americano, Malhotra (1988) realizou uma análise acerca dos principais temas de pesquisa publicados no *Journal of Marketing Research* no período que compreendia os anos de 1980 a 1986, o tema comportamento do consumidor apareceu em 53 artigos (16,93% do total), sendo que o segundo tema mais estudado possuía 40 publicações (debates sobre regressões e outras técnicas estatísticas).

No cenário brasileiro, Vieira (2003), Faria et. al. (2006) e Mazzon e Hernandez (2013) identificaram, da mesma forma, que o maior número de publicações em marketing, se concentra no comportamento do consumidor. Devido à relevância do tema, Pinto e Lara (2008) realizaram um estudo buscando analisar as publicações brasileiras acerca do comportamento do consumidor, numa análise de 1997 até 2006, baseado nos anais do EnANPAD, e nas revistas RAC (Revista de Administração Contemporânea), RAE (Revista de Administração de Empresas) e RAUSP (Revista de Administração da USP), com ênfase nos métodos e qualidade dos artigos publicados.

Observa-se que estudos os quais buscam mapear a realidade das publicações de marketing no Brasil utilizam-se muitas vezes de artigos publicados nos anais do EnANPAD, não se identificou estudos bibliométricos – sobre comportamento do consumidor – os quais avaliem exclusivamente os periódicos, dessa forma a pergunta de pesquisa é: qual a realidade das publicações acerca do comportamento do consumidor nos periódicos brasileiros? A escolha por revistas exclusivamente também baseia-se em comparação com estudos semelhantes nos Estados Unidos, os quais usam somente revista(s), como por exemplo, Baumgartner (2010) na área de comportamento do consumidor e Grewal e Levy (2007) na área de varejo.

Assim o objetivo geral desse artigo é realizar uma análise acerca das publicações em comportamento do consumidor nos periódicos acadêmicos brasileiros, classificados no ano de 2012 como B3 ou superior, entre os anos de 2000 a 2011, para atingir esse fim a presente pesquisa busca identificar os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais principais periódicos que publicam pesquisas acerca do comportamento do consumidor;
 - Identificar os principais autores da área;
 - Entender quais métodos e abordagens são utilizados nas pesquisas de comportamento do consumidor;
 - Identificar as instituições com maior número de artigos publicados no que tange o comportamento do consumidor;
- Realizar uma análise sobre as citações recebidas por cada artigo/autor.

Ao comparar o presente artigo com Pinto e Lara (2008) notam-se algumas diferenças. Pinto e Lara (2008) avaliaram a pesquisa sobre comportamento do consumidor a partir dos anais do ENANPAD e dos periódicos RAE, RAC e RAUSP, e consideraram o período de 1997 até 2006. Os autores ainda avaliaram a qualidade das publicações. A presente pesquisa avaliou apenas artigos publicados em periódicos brasileiros (classificados no sistema CAPES, no ano de 2012, como B3 ou superior). O período avaliado foi de 2000 até 2011. Da mesma forma existem algumas diferenças entre as variáveis analisadas.

Espera-se que dessa forma possa-se realizar um mapa sobre a publicação brasileira em comportamento do consumidor, no que tange a publicação em periódicos. O artigo está disposto da seguinte forma: na seção seguinte irão apresentar-se alguns estudos bibliométricos realizados no Brasil. Na seção seguinte apresenta-se o método de pesquisa, e em seguida os resultados obtidos. Por fim apresentam-se algumas conclusões, reflexões e sugestões de pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. HISTÓRICO SOBRE BIBLIOMETRIA NO BRASIL

Para Rossoni et. al. (2010) o primeiro trabalho brasileiro, no campo da administração, realizando uma análise bibliométrica foi o de Machado-da-Silva et. al. (1990), analisando a perspectiva sobre a pesquisa em organizações. Ainda no contexto de organizações outros trabalhos como Bertero e Keinert (1994) e Rodrigues e Carrieri (2001) buscaram realizar levantamentos sobre o estado de pesquisa. A partir disso, é possível analisar outros campos da administração os quais alguns autores buscaram analisar a pesquisa como, por exemplo, recursos humanos (Tonelli et. al. 2003) e estratégia (Bertero et. al. 2003; Rossoni et. al. 2010), dentre outros. Trabalhos acerca de temas mais específicos também são identificados, Moretti e Campanário (2009) realizaram uma análise da pesquisa sobre a responsabilidade social empresarial no Brasil, Alba et. al. (2012) analisaram o panorama da pesquisa experimental no Brasil, dentro do campo de marketing.

A partir disso, no contexto de marketing, é possível identificar-se alguns trabalhos os quais objetivaram a análise da produção brasileira na área. Vieira (1998, 1999, 2000, 2003) realizou uma análise nas publicações brasileiras da disciplina durante a década de 90, a partir dos anais do EnANPAD, da RAUSP e RAE, a partir da identificação de 272 artigos, 51 (18,8%) correspondiam a pesquisas no campo de comportamento do consumidor. A efeito de comparação, a segunda área com maior número de trabalhos (serviços) possuía 28 trabalhos (10,3%), sendo seguido por estratégia de mercado (9,9%). Corroborando com essa ideia, Faria et. al. (2006) realizaram uma análise semelhante, porém compreendendo o período de 2000 a 2005, e analisando apenas o EnANPAD. Os autores classificam o marketing em 12 grandes escolas, sendo que os trabalhos relativos à escola do comportamento do consumidor são a maioria (57,4%). Ainda em consonância com esses resultados, Mazzon e Hernandez (2013) identificaram que na última década (2000-2009) o interesse maior de pesquisas acadêmicas concentra-se no comportamento do consumidor.

Perin et. al. (2000) realizaram uma análise acerca das pesquisas do tipo *survey* as quais foram publicadas na década de 90 nos anais do EnANPAD, buscando analisar a qualidade das mesmas, com base na classificação proposta por Hoppen et. al. (1997), os autores consideraram o nível dos artigos com qualidade ao menos questionável, por exemplo, mais de 90% dos trabalhos não apresentaram validade convergente e discriminante, o trabalho de Sampaio et. al. (2012) apresentou uma melhora nos resultados, indicando uma evolução nas pesquisas durante a década passada. No campo de comportamento do consumidor, Pinto e Lara (2008) realizaram estudo semelhante à Perin et. al. (2000), porém além da utilização dos anais do EnANPAD, utilizaram-se também de estudos publicados na RAE, RAC e RAUSP, no período de 1997 a 2006. Os autores concluem a existência de uma melhor qualidade, na pesquisa de comportamento do consumidor, quando comparado aos estudos de Perin et. al. (2000) (que avaliaram o marketing como um todo), especialmente nos critérios de validade e confiabilidade. Outros aspectos levantados por Pinto e Lara (2008) dizem respeito ao alto nível de pesquisas descritivas (60,71%), artigos empíricos (82,35%) e quantitativos (80,1%).

3. MÉTODO DE PESQUISA

O presente estudo se caracteriza por ser um estudo quantitativo e descritivo, pois a partir de dados quantificados busca-se descrever um fenômeno (MALHOTRA, 2006), o qual aqui corresponde à publicação acadêmica relativa à área de comportamento do consumidor durante um período de tempo. A escolha foi pela pesquisa documental a qual possibilita o conhecimento histórico acerca de um tema (GIL, 1999).

A amostra fora composta por artigos publicados nos periódicos brasileiros entre os anos de 2000 até 2011, em revistas classificadas pelo sistema CAPES como B3 ou superior, correspondentes a área de Administração, Ciências Contábeis e Turismo e disponível *online*, dessa forma artigos publicados apenas de forma impressa não foram considerados na presente análise.

A seleção dos artigos deu-se da seguinte forma: primeiro buscou-se no corpo do texto, título e resumo o termo “consumidor”, após procedeu-se a leitura dos títulos dos artigos em cada uma das revistas, como forma de identificar artigos que por algum motivo não houvessem sido identificados pelo sistema de busca automático. Em um primeiro momento todos os artigos foram arquivados para posterior análise, totalizando 280 artigos. Após isso procedeu-se a leitura dos resumos e quando necessário dos artigos para classificá-los como artigos correspondentes ao comportamento do consumidor. Após esse processo resultaram 127 artigos.

Com base nisso utilizou-se o *software Microsoft Excel 2007* para codificar cada um dos artigos, identificando-se nos mesmos os seguintes pontos:

- título;
- periódico publicado;
- autor;
- instituição e unidade federativa da mesma;
- número de citações;
- número de autores;

- ano de publicação;
- tema;
- tipo (teórico/empírico);
- natureza; e
- método de coleta dos dados.

No quadro 1 apresentam-se as variáveis analisadas, bem como estudos semelhantes no campo da administração os quais consideraram em suas análises esses critérios.

Quadro 1 – Variáveis analisadas

Variável	Fonte
Distribuição por periódico	Alba et. al. (2012)
Número de trabalho por instituições	Alba et. al. (2012)
Número de trabalho por unidade federativa	Alba et. al. (2012)
Número médio de citação por trabalho	Adaptado de Baumgartner (2010)
Número de citações por autor	Baumgartner (2010)
Número de autores	Vieira (2003)
Artigo teórico ou empírico	Pinto e Lara (2008)
Artigo exploratório, causal ou descritivo	Perin et. al. (2000)
Método qualitativo, quantitativo ou misto	Rossoni et. al. (2010)

Fonte: Dados da pesquisa

Baseando-se, Malhotra (2006) analisou-se as questões metodológicas, pois alguns artigos não descreviam a natureza da pesquisa e/ou o método, nesses casos procedeu-se a leitura do método e resultados, buscando uma análise sobre o método utilizado. Malhotra (2006) explica que o método qualitativo caracteriza-se pela não estruturação e exploração dos dados, utilizando-se de pequenas amostras, enquanto os métodos quantitativos caracterizam-se pela quantificação dos dados e busca de uma análise estatística (MALHOTRA, 2006). Por sua vez os métodos mistos podem seguir a ordem qualitativo/quantitativo, ou vice e versa, no primeiro caso servem como forma de se gerar hipóteses a serem testadas, e no segundo são usados para explicar o porquê de um determinado resultado (CRESWELL, 2007).

A instituição onde o autor é filiado foi analisada conforme informações no artigo da revista, dessa forma o fato de não aparecer à instituição na revista significava a não codificação. Ainda em relação aos autores, diferente do critério usado em Vieira (2003) o qual classificava pelo primeiro autor, aqui classificou-se todos os autores e todas as instituições, ou seja, quando haviam autores de diferentes instituições a publicação contava a todos, no caso de repetição de instituição contava-se apenas uma vez, o mesmo critério foi usado nas unidades federativas.

Por fim é possível observar-se na tabela 1 respectivamente as revistas às quais foram obtidos os artigos, sendo que dez periódicos foram responsáveis por 53,5% das publicações, os outros estão dividido em 31 revistas. Na tabela 2 observa-se o ano de publicação dos artigos, porém duas ressalvas devem ser feitas, primeiro é o fato de que nem todas as revistas possuem edições, a contar do ano 2000, disponíveis na Internet,

dessa forma observa-se uma acentuação em anos mais recentes, bem como algumas revistas iniciaram suas publicações em anos pós 2000.

Tabela 1 – Periódicos com maior número de artigos

Revista	Frequência	% acumulado
FACES	8	6,3
ReMark	8	12,6
RAC	8	18,9
ERA	7	24,4
RAUSP-e	7	29,9
READ	7	35,4
Revista de Administração da Unimep	7	40,9
Cadernos EBAPE.BR (FGV)	6	45,7
REGE. Revista de Gestão USP	5	49,6
Revista de Administração Mackenzie	5	53,5

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2 – Ano de publicação dos artigos avaliados

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
2	3	2	9	10	6	13	11	14	12	22	23

Fonte: dados da pesquisa

4. RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os resultados da análise dos 127 artigos brasileiros sobre o comportamento do consumidor, publicados em revistas classificadas como B3 ou superior pelo sistema CAPES de classificação. Identificou-se que temas relativos ao processo de decisão (46,5%) e pós compra (23,6%) foram aspectos com maior número de pesquisas. Nota-se que também existe um baixo número de estudos (n=3) os quais analisem o processo sob a perspectiva de necessidades e desejos do consumidor. O que notou-se na presente análise – e em consonância com Pinto e Lara (2008) – é a não convergência dos temas.

4.1. NÚMERO DE AUTORES

Com relação ao número de autores por artigo é possível observar que existe uma concentração maior de trabalhos com dois (34,6%) e três (31,5%) autores, resultados que de certa forma contrastam com os achados de Vieira (2003) o qual indica que trabalhos com um e dois autores são a maioria no campo de marketing, porém estão em consonância com Mazzon e Hernandez (2013), indicando uma recente tendência nas pesquisas em marketing no Brasil. Trabalhos com um, quatro, cinco e seis autores correspondem respectivamente a 12,6%; 14,2%; 6,3%; e 0,8%. O número médio de autores por artigo corresponde a 2,69.

4.2. NÚMERO DE CITAÇÕES

O que observou-se na análise é que o maior número de citações recebidas por um artigo foi de 36, porém o número médio de citações recebidas por ano não ultrapassa

quatro, corroborando com os achados de Vieira (2003) o qual indica que os autores brasileiros possuem uma visão aquilo que é de fora do país é melhor. Nessa linha, Mazzon e Hernandez (2013) afirmam que os autores brasileiros citam pouco os trabalhos publicados no Brasil, e quando o fazem, em sua maioria, são fontes não acadêmicas.

Tabela 3 – Número médio de citações

Citações	Ano	Citação Média
4	2011	4
4	2011	4
32	2004	4
36	2003	4
19	2005	2,71
19	2004	2,25
21	2001	1,91
19	2001	1,73
5	2009	1,67
18	2001	1,64

Fonte: dados da pesquisa

Conforme pode ser observado na tabela 4 e corroborando com a ideia de Vieira (2003) 52,5% dos artigos não receberam nenhuma citação. A média total de citações foi de 3,02 citações por artigo. Dessa forma a pergunta feita por Vieira (2003, p.89), é válida também na pesquisa sobre o comportamento do consumidor: “qual o sentido de se fazer pesquisas em marketing se elas não servirão como referências para estudos posteriores?”.

Tabela 4 – Frequência do número de citações

Citações	Frequência	%
0	64	52,5
1	17	13,9
2	8	6,6
3	3	2,5
4	6	4,9
5	3	2,5
6	3	2,5
7	2	1,6
8	2	1,6
9	2	1,6
10	2	1,6
12	1	0,8
13	2	1,6
18	2	1,6
19	2	1,6
21	1	0,8
32	1	0,8
36	1	0,8

Fonte: dados da pesquisa

4.3. INSTITUIÇÕES

Ao avaliar-se esse critério, observou-se a instituição de todos os autores, conforme as informações que constavam nos periódicos, quando o autor atuava em mais de uma, contava-se registro a ambas, quando havia mais de um autor por instituição registrava-se apenas uma publicação à instituição.

Conforme se pode observar na tabela 5, três instituições (USP; UFRGS; e UFPE) foram responsáveis por 23,2% da publicação sobre o tema, é interessante de se observar que nas três instituições existem programa de pós-graduação tanto em nível de mestrado quanto doutorado com linhas voltadas ao marketing, outro ponto interessante de se constar é que segundo o site da UFRGS e da UFPE ambas possuem grupos de pesquisas voltados ao comportamento do consumidor. Nota-se também que os programas de pós-graduação da USP e UFRGS, são classificados com nota máxima (7) na CAPES. Em um segundo grupo encontram-se a PUCRS, FGVSP e UFMG, escolas as quais também possuem programas de pós-graduação com linha de pesquisa voltada em marketing. Traçando um paralelo com Vieira (2003), o autor identificou no contexto de marketing as mais produtivas respectivamente UFRGS, USP e UFRJ, na presente pesquisa foi possível identificar dois trabalhos provenientes da UFRJ. Também é importante colocar que 46 (36,2%) dos artigos possuíam autores de diferentes instituições, indicando assim contribuição acadêmica nas diferentes universidades. Nota-se também que 12 instituições são responsáveis por um pouco mais de 50% das publicações (52,1%).

Tabela 5 – Instituições mais produtivas

Instituição	Frequência	%	acumulado
USP	12	8,5	8,5
UFRGS	11	7,7	16,2
UFPE	10	7	23,2
UFMG	6	4,2	27,5
PUCRS	6	4,2	31,7
FGVSP	5	3,5	35,2
UFV	4	2,8	38
FGVRJ	4	2,8	40,8
FUMEC	4	2,8	43,7
PUCRJ	4	2,8	46,5
UCS	4	2,8	49,3
UNINOVE	4	2,8	52,1

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 6 apresentam-se os resultados relativos às unidades federativas. Para essa categorização utilizou-se o mesmo critério do item anterior, ou seja, quando havia autores de diferentes unidades federativas considerava-se todas, quando os autores eram da mesma apenas um ponto era correspondido. Cabe destacar que de todas as publicações, cujos autores estavam lotados no Brasil, apenas nove estudos indicaram haver publicações de diferentes estados, indicando que a cooperação em pesquisa se restringe as mesmas unidades federativas.

Com base nesses resultados percebe-se que apesar da UFPE ser uma das mais produtivas, ela é a única em seu estado, já em outras regiões pode-se observar que existe

uma maior divisão entre as instituições com relação às pesquisas realizadas. Dessa forma em São Paulo tem-se a UNINOVE, USP, FGVSP, entre outras. Rio Grande do Sul encontram-se a UFRGS, PUCRS, UCS, UFSM, dentre outras.

Tabela 6 – Concentração por unidade federativa

Estado	Frequência	%
SP	35	26,3
RS	31	23,3
MG	22	16,5
RJ	11	8,3
PE	10	7,5
PR	6	4,5
CE	4	3
SC	4	3
BA	2	1,5
PB	2	1,5
DF	1	0,8
ES	1	0,8
GO	1	0,8
MS	1	0,8
RN	1	0,8
SE	1	0,8
Total	133	100

Fonte: dados da pesquisa

4.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Nessa categoria buscou-se analisar questões relativas à característica do artigo (tabela 7), natureza do estudo (tabela 8) e o método de coleta dos dados (tabela 9).

Quanto às características dos artigos, os mesmos foram classificados como sendo artigos teóricos ou empíricos, sendo que o primeiro apresenta ensaios sem coleta de dados. Apenas 13,4% dos artigos são conceituais, indicando que na academia brasileira poucos são os estudos, em comportamento do consumidor, os quais buscam um ensaio teórico (Pinto e Lara identificaram 17,65% de artigos teóricos), Vieira (2003) identificou 6,3%, assim se observa que o baixo número de artigos teóricos corresponde a uma realidade do marketing como um todo e não apenas do comportamento do consumidor. Isso gera uma necessidade de reflexão, Pinto e Lara (2008) questionam se existe dificuldade da teorização por autores brasileiros, ou pelo fato de haver recusa por parte dos avaliadores.

Tabela 7 – Tipo de artigo

Tipo	Frequência	%
Empírico	110	86,6
Teórico	17	13,4

Fonte: dados da pesquisa

Como pode ser visto nas tabelas 8 e 9, e corroborando com os achados de Pinto e Lara (2008), os estudos acerca do comportamento do consumidor são extremamente pautados numa lógica positivista de pesquisa, a qual é caracterizada por utilizar a maioria dos dados de cunho quantitativo. Ainda levando-se em conta que em todos os estudos mistos reportados na análise a primeira etapa foi qualitativa e posteriormente quantificaram-se os dados, pode-se considerar que 78,2% dos estudos são de caráter quantitativo.

Uma reflexão que cabe ser considerada é o fato de que estudos experimentais (causais) é a minoria (15,5%). Alba et. al. (2012) identificaram 60 estudos experimentais na academia de marketing brasileiro, no período de 2000 até 2011. Os autores ainda indicam que o Brasil vai ao contrário dos Estados Unidos, pois os principais periódicos daquele país realizam pesquisas experimentais com maior frequência, entre eles o *Journal of Consumer Research*. Ainda de acordo com Alba et. al. (2012) os estudos brasileiros abrangem tópicos maiores do que pesquisadores que utilizam esse método no contexto norte americano.

Outro ponto interessante de se notar é o fato de que dentre os trabalhos qualitativos houve o uso quase exclusivo de entrevistas em profundidade e *focus group*, porém outras técnicas como etnografia, utilização de dados secundários e técnicas de complemento, por exemplo, acabam por serem negligenciadas, talvez pelo desinteresse dos acadêmicos ou dos avaliadores.

Tabela 8 – Natureza da pesquisa

Natureza	Frequência	%
Descritiva	60	54,5
Exploratória	33	30
Causal	17	15,5

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 9 – Abordagem da pesquisa

Abordagem	Frequência	%
Quantitativo	66	60
Qualitativo	24	21,8
Misto	20	18,2

Fonte: dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do artigo foi efetuar um levantamento acerca da realidade da publicação brasileira sobre o comportamento do consumidor a partir de trabalhos publicados em periódicos os quais estavam disponíveis na Internet, sendo a data de publicação relativa ao período de 2000 a 2011, buscando assim identificar questões relativas aos autores, citações, instituições, métodos, período e periódicos.

Ao longo do texto realizou-se um breve histórico sobre análise bibliométrica no campo da administração. Após isso descreveu-se o método utilizado e os resultados obtidos a partir da análise conduzida, buscando comparar os resultados com análises semelhantes realizadas no campo de marketing.

O que foi possível de se observar que a pesquisa relativa ao comportamento do consumidor no Brasil se caracteriza por ser, em sua maioria, positivista e quantitativa. Nota-se que 70% dos estudos são de caráter conclusivo (descritivo e causal), e mais de metade dos mesmos estão concentrados em apenas 12 instituições diferentes. Também pôde-se observar que apesar de se exportar muitos estudos dos Estados Unidos, a qualidade e tendências estão muito aquém, como o baixo índice de trabalhos experimentais e teóricos. Observa-se também o baixo índice de citações que os artigos brasileiros recebem. Dessa forma algumas reflexões acerca da pesquisa brasileira devem ser feitas.

A primeira se relaciona ao baixo número de artigos de cunho essencialmente teórico, dessa forma a pesquisa sobre comportamento do consumidor busca testar uma teoria existente, poucos estudos buscam lançar luz sobre novas perspectivas. Contrastando com o contexto norte americano, existe um retrocesso por parte do Brasil, já que naquele país existe um periódico dedicado exclusivamente ao debate teórico (*Marketing Theory*). O que gera essa situação? Falta de competência? Pouco interesse da academia?

Outro ponto a ser destacado, novamente comparando a situação dos Estados Unidos, é a questão de poucos estudos de caráter experimental. A grande maioria dos periódicos de comportamento do consumidor daquele país publicam estudos baseados em experimentos. O que se observa de modo geral nesses estudos é que existe um incentivo aos participantes, tanto financeiro quanto em forma de créditos de curso a alunos que se dispõem a participar dessas pesquisas. Existe desinteresse dos pesquisadores nacionais? Falta de incentivo?

Outra reflexão que se faz necessária é o fato de que os artigos brasileiros possuem um número muito baixo de citações recebidas, pois apesar de alguns artigos possuírem um número relativamente alto, nenhum artigo possui média superior de quatro citações por ano, dessa forma a realidade é que existe uma grande importação do que se publica. Assim qual o problema? Os pesquisadores brasileiros consideram a publicação a publicação local frágil?

Por fim outro ponto que merece ênfase diz respeito à realidade nacional dos periódicos em administração, pois enquanto algumas análises, no contexto internacional, buscam informações em poucas revistas, e possuem grande volume de informações (Baumgartner, 2010 utilizou informações de três periódicos em sua análise sobre as pesquisas de comportamento do consumidor, Grewal e Levy, 2007 analisaram a publicação de varejo utilizando apenas o *Journal of Retailing*), no Brasil isso ainda não consiste uma realidade, tornando análises semelhantes a do presente trabalho mais difíceis, devido a não concentração de artigos, e sim periódicos genéricos ao campo da administração.

Algumas limitações do presente artigo que podem ser colocadas são as seguintes: o não uso de teses e dissertações, as quais podem possuir trabalhos sobre o campo que ainda não foram publicados em periódicos, seja por espera na avaliação, seja pelo desinteresse do autor; o não uso dos anais do EnANPAD e EMA também podem ser vistos como um ponto fraco do artigo, especialmente pelo fato de haver mais volume de artigos em ambos; e outro ponto limitante do estudo refere-se ao fato de que artigos que por

algum motivo não encontravam-se disponíveis na internet não foram avaliados, tornando assim a análise menos fidedigna da realidade do período.

Com base nessas reflexões e limitações, algumas sugestões de futuras pesquisas surgem:

Uma análise com autores do campo sobre o entendimento dos mesmos com relação ao baixo número de artigos teóricos;

Uma compreensão mais profunda com autores sobre os motivos da não utilização de técnicas experimentais;

Futuros estudos semelhantes a esse, porém utilizando-se de teses, dissertações e anais do EnANPAD e EMA;

Realizar uma análise mais profunda sobre os métodos de pesquisa incluindo, amostra, ferramentas, incentivos a participação, dentre outros.

Utilizar a amostra colhida no presente estudo para realizar uma análise da qualidade da publicação, buscando averiguar se os artigos dos periódicos irão possuir uma melhor qualidade, quando confrontados em análises semelhantes às quais utilizam artigos de anais de congressos.

REFERÊNCIAS

Alba, G.; Kraemer, F.; Slongo, L. (2012); **Panorama da Pesquisa Experimental em Marketing no Brasil**, *Anais do Encontro de Marketing da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR. Brasil, 5.

Baumgartner, H. (2010). **Bibliometric reflections on the history of consumer research**. *Journal of Consumer Psychology*, 20 (3), p. 233-238.

Bertero, C.; Vasconcelos, F.; Binder, M. (2003); **Estratégia empresarial: a produção científica brasileira entre 1991 e 2002**. *Revista de Administração de Empresas*, 43 (4), p. 48-63.

Bertero, C.; Keinert, T. (1994); **A evolução da análise organizacional no Brasil (1961-1993)**. *Revista de Administração de Empresas*, 34 (3), p. 81-90.

Bertero, C. (org.); Caldas, M. (org.); Wood, T. (org.) et. al. (2005). **Produção Científica em Administração no Brasil. O Estado-da-Arte**. São Paulo: Atlas.

Creswell, J. (2007). **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2º ed. Porto Alegre: Artmed.

Deighton, J. (2007); **The territory of consumer research: walking the fences**. *Journal of Consumer Research*, 34, p. 279–282.

Faria, P.; Oliveira, D.; Lacerda, T.; Lara, J. (2006); **Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos ENANPADs de 2000 a 2005**, *Anais do Encontro*

Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 30.

Gil, A. (1999); **Métodos e técnicas em pesquisa social**. 5º ed. São Paulo: Atlas.

Grewal, D.; Levy, M. (2007); **Retail Research: Past, Present, and Future**. *Journal of Retailing*, 83 (4), p. 447-464.

Macias-Chapula, C. (1998); **O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional**. *Ciência da Informação*. 27 (2), p. 134-140

Malhotra, N. (1988); **Some Observations on the State of the Art in Marketing Research**, *Journal of Academy Marketing Sciences*, 16 (1), p. 4-24.

Malhotra, N. (2006); **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**, 3º ed. Porto Alegre: Bookmam.

Mazzon, J.; Hernandez, J. (2013); **Produção científica brasileira em marketing no período 2000-2009**. *Revista de Administração de Empresas*, 53 (1), p. 67-80.

Moretti, S.; Campanario, M. (2009); **A produção intelectual brasileira em Responsabilidade Social Empresarial – RSE sob a ótica da bibliometria**. *Revista de Administração Contemporânea*, 13, ed. especial, p. 68-86.

Perin, M.; Sampaio, C.; Froemming, L.; Luce, F. (2000); **A perspectiva survey em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90**. *Anais do Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 24.

Pinto, M.; Lara, J. (2008); **O que se publica sobre comportamento do Consumidor no Brasil, afinal?** *Revista de Administração da UFSM*, Santa Maria, 1 (3), p. 85-102.

Rodrigues, S.; Carrieri, A. (2001); **A tradição anglo-saxônica nos estudos organizacionais brasileiros**. *Revista de Administração Contemporânea*, Edição Especial, p. 81-102.

Rossoni, L.; Filho, E.; Francisconi, K.; Filho, J. (2010); **Cooperação, estratificação e perfil da pesquisa em estratégia no Brasil**, *Revista Eletrônica de Ciência*, 9 (2), p. 181-197.

Sampaio, C.; Perin, M.; Luce, F.; Santos, M.; Santini, F.; Oliveira, M.; Lenz, G. (2012); **Pesquisa científica da área de marketing no brasil: uma revisão da primeira década do século 21**. *Revista de Administração Contemporânea*, 16 (3), p. 458-478.

Tonelli, M.; Caldas, M.; Lacombe, B.; Tinoco, T. (2003); **Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil: 1991-2000**. *Revista de Administração de Empresa*, 43 (1), p. 104-122.

Vieira, F. (1998); **Por quem os sinos dobram?** Uma análise da publicação científica na área de marketing do Enanpad. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 22.

Vieira, F. (1999); **Ações empresariais e prioridades de pesquisa em marketing:** tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.

Vieira, F. (2000); **Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing** no Brasil. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 24.

Vieira, F. (2003); **Narciso sem espelho:** a publicação brasileira de marketing, *Revista de Administração de Empresas*, 43 (1), p. 81-90.