

Estudios sobre o comportamento do consumidor na SciELO

[The about consumer behavior in SciELO]

Dhione Oliveira Santana*, Ana Alinny Cruz dos Reis* y Rafaela Santana Oliveira*

* Universidade Federal de Sergipe, Brasil. E-mail: odhione@gmail.com

Resumo: Os estudos sobre o comportamento do consumidor têm chamado à atenção de pesquisadores de diversos países e de diversas áreas do conhecimento com objetivos dos mais variados possíveis. O presente artigo faz um estudo bibliométrico interdisciplinar sobre o comportamento do consumidor no contexto internacional (países Ibero-americanos e da África do Sul) da plataforma SciELO (Scientific Electronic Library Online). O presente estudo analisou 153 artigos científicos, como conclusão, observou-se que as principais pesquisas são oriundas das ciências sociais aplicadas e humanas, com predominância da área de administração, área que também detém a maior parte das publicações científicas, notou-se também que não existe uma predominância de textos oriundos de uma universidade ou mesmo de grupo de pesquisa e que as pesquisas empíricas dominam o cenário das publicações.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; SciELO; Bibliometria; Marketing.

Abstract: Studies of consumer behavior have called the attention of researchers from different countries and different areas of expertise with the objectives as varied as possible. This article is an interdisciplinary bibliometric study on consumer behavior in the international context (Ibero - American countries and South Africa) SciELO (Scientific Electronic Library Online) platform. This study examined 153 scientific articles, as a conclusion it was observed that the main research come from the applied social sciences and humanities, with a predominance of the administration area, an area that also holds the most scientific publications, noted also that there is a predominance of texts from a university or even a group of research and empirical studies that dominate the landscape of publications.

Keywords: Consumer Behavior; SciELO; Bibliometrics; Marketing.

Resumen: Los estudios de comportamiento de los consumidores han llamado la atención de investigadores de diferentes países, de diversas áreas de especialización y con objetivos variados. Este artículo es un estudio bibliométrico interdisciplinario sobre el comportamiento del consumidor en el contexto internacional (países de Iberoamérica y África del Sur) de la plataforma SciELO (Scientific Electronic Library Online). Mediante el análisis de una muestra conformada por 153 artículos, se observó que las ciencias sociales y las humanidades aplicadas son las áreas de investigación que aportan mayor cantidad de trabajos, con un predominio de las ciencias de la administración. Asimismo, se constató que la mayor parte de los aportes son de carácter empírico y proceden universidades.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; SciELO; Bibliometría; Marketing.

Cita recomendada: Oliveira Santana, Dhione; Cruz dos Reis, Ana Alinny y Santana Oliveira, Rafaela. 2016. Estudios sobre o comportamento do consumidor na SciELO. Palabra Clave (La Plata) [en línea], vol. 5, nº 2, e008. Disponible en: <http://www.palabraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCv5n2a03>.



Artículo publicado bajo Licencia Creative Commons (CC) AtribuciónNoComercial-CompartirDerivadasIgual 3.0 http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_AR

1. Introdução

O propósito do presente artigo é apresentar uma visão geral sobre os estudos do comportamento no contexto internacional dos países Ibero-americanos e África do Sul, tendo como base, sobretudo, um estudo bibliométrico nos artigos publicados em periódicos indexados pela plataforma SciELO (*Scientific Electronic Library Online*), desde o ano de sua criação em 1998 até 2013¹. A criação da SciELO parte de um desejo brasileiro de reunir, indexar e divulgar em uma biblioteca online periódicos inicialmente brasileiros, posteriormente ibero-americanos e da África do Sul de grande qualidade como uma forma de complementar a indexação internacional da produção científica desses países. Sendo que a plataforma da SciELO² é um projeto de pesquisa veículado a FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo), em parceria com a Bireme (Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde), com apoio do CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). Neste sentido, a escolha dos periódicos da base da SciELO, dá-se por ser uma plataforma brasileira que reúne artigos científicos de acesso aberto com grande qualidade e impacto mundial.

Atualmente, os países³ que fazem parte na coleção de periódicos na base da SciELO são: Brasil, África do Sul, Argentina, Bolívia, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Espanha, México, Peru, Portugal, Uruguai, Venezuela. Está em desenvolvimento a coleção de periódicos do Paraguai. A SciELO ainda possui as coleções "Saúde Pública" ativa e as coleções "Social Sciences" , "West Indian Medical Journal" e "Brasil Proceeding", descontinuadas. Além disso, a plataforma indexa seis portais de divulgação científica (Ciência e Cultura, Comciência, Pesquisa Fapesp e Revista Virtual de Química) e a Coleção SciELO Brasil Livros.

Por fim, o objetivo do presente trabalho é quantificar e descrever as características da produção científica sobre o comportamento do consumidor nas coleções de periódicos dos países que compõe a SciELO. Estruturalmente, a presente pesquisa apresenta-se dividida em duas partes. Na primeira parte foram apresentados alguns aspectos conceituais na tentativa de esclarecer os fundamentos que diferenciam e delimitam essa área de conhecimento. Na segunda parte foi apresentado o estudo bibliométrico dos artigos publicados em periódicos indexados pela plataforma SciELO.

2. Conceituações sobre o comportamento do consumidor

A análise do comportamento do consumidor, assume desde a década de 1970, o *status* de área emergente em várias ciências, a ótica das motivações que levam o consumidor a atitude de compra, constantemente é avaliada pela economia, sociologia, antropologia, psicologia, administração, filosofia, direito e também pela comunicação com objetos e métodos diferentes a partir das leituras específicas dessa área. As empresas no anseio de ofertar os melhores produtos são levadas a investigar as causas que atraem ou afastam os consumidores, a decisão de compra tornou-se objeto de discussão, acrescido de um desejo de satisfação do consumidor que trouxe um novo formato a literatura internacional.

O Conceito de consumo, tem forte conotação com palavras chaves como: economia de escala, modo de produção, modelagem de negócios, economia da produção, produção excedente e finalmente a ideia da sociedade de consumo, sendo que esse último conceito

está associado a uma perspectiva de grupos sociais distintos com necessidades diferenciadas, onde a insatisfação é fator fundamental para aumentar o desejo, objeto principal das estratégias de marketing a partir da visão de autores como Churchill, Gilbert e Peter (2005) McDonald (2004) e Kotler (2006). A compreensão das motivações dos consumidores e a efetivação da compra com aumento do relacionamento é a principal razão da existência das empresas modernas.

O estudo do comportamento do consumidor a partir da visão de Solomon (2008) e Engel, Blakwell e Miniard (2000) perpassa muito além da óbvia percepção das necessidades e desejos dos consumidores e possui forte relação com a visão da cultura dos indivíduos, algo corroborado por Minor e Mowen (2003). Na ótica dos autores supracitados, o estudo do comportamento de consumo perpassa tanto pela identificação das escolhas de compras como também pelas motivações específicas para cada ato de consumo, além disso, Schiffman e Kanuk (2000) alertam para a necessidade de identificação de dados mais precisos, tais como: o horário, a frequência, o retorno, a insatisfação e tantos outros elementos de efetivação de compra.

Na perspectiva de Sheth, Mittal e Newman (2008), o autor avalia que o estudo do comportamento de consumo passa pelo entendimento de todos os elementos que compõe a compra, e trazem a discussão para as motivações que levam os indivíduos a desistência pela utilização de tais serviços. Na ótica de Blackwell, Engel e Miniard (2005) vários elementos influenciam no comportamento de compra, não apenas fatores culturais, mas também elementos ligados a outros aspectos fundamentais para a discussão, tais como: Etnicidade, personalidade do indivíduo, família, etapas ou ciclos de vida, valores adquiridos no decorrer dos anos, renda, atitudes de compra, opiniões dos influenciadores, motivações individuais, experiências anteriores de compra e tantos outros elementos. Os autores citados ainda demonstram que a partir da percepção das organizações vários fatores podem influenciar no comportamento de compra, tais como: o valor da Marca, as características do produto, promoções de venda, precificação do produto, qualidade do produto, índice de fidelização dos clientes, serviços agregados à compra, conveniência do consumidor, as embalagens e possíveis brindes e a própria disponibilidade do produto.

Na ótica de Featherstone (1995), o ato de consumir como um fenômeno de cunho social estaria associado não apenas à perspectiva de um processo social individual ou de motivação relacionadas com os desejos, necessidades e atitudes de compra ou algo tão caro na visão dos profissionais de marketing, mas também como fenômeno social e, por conseguinte, coletivo, onde é preciso observar as pressões de grupos específicos, os *lobbys* sociais, as relações sociais e profissionais, as estruturas psicológicas e sociais, as visões e discursos institucionais e todas as características que transcendem e explicitam todo o sistema social e suas teias nem sempre explicitadas.

Na percepção de autores como McCracken (2003), o próprio conceito de cultura está associado aos significados e significantes geradores de ideias para construção da simbologia do mundo tendo forte ligação com a forma como as pessoas constroem suas teias e significados a partir das suas relações de troca e venda de bens na sociedade de consumo, sendo que os produtos dão sentido à existência humana sendo carregados de sentido, o ato de consumir torna-se um traço de personalidade que justifica a própria forma de encarar e reagir às pressões sociais e dilemas do homem moderno.

Na ótica de Solomon (2008), as atitudes de consumo, traduzem um pouco do "eu" e da visão que as pessoas têm, tanto da sua aproximação com os "outros" como quanto ao

modo que os consumidores possuem de enxergar os indivíduos que não fazem parte do seu próprio agrupamento social. Esse tipo de conduta auxilia na tipificação e consequentemente segmentação do indivíduo e auxiliam nas estratégias de marketing das organizações. Na visão de Barbosa (2004), os estudos de consumo, ocupam um espaço importante na área de estudos em ciências sociais aplicadas e ciências humanas, embora evidentemente que sua principal motivação ainda seja voltada para entender os anseios do mercado, com claro interesse da administração de marketing.

Na ótica de Karsaklian (2000), a influência dos aspectos culturais tem ligação com as mais avançadas pesquisas na área das ciências sociais, pois na sua ótica seria impossível dissociar essas relações sociais com a própria perspectiva de consumo. O autor Canevacci (2005) antropólogo italiano, cunhou o conceito de multívíduo para definir o homem contemporâneo, que não é mais "índi" de indivisível, mas "multi", complexo, fugidio e fugaz. Não há mais uma única identidade, mas identidades no plural. Identidade móvel e flutuante em trânsito ou passageira, personalidades múltiplas, limiares, boas e más, contraditórias, porém tão familiares.

Em síntese, os estudos de consumo, demonstram que é por meio das escolhas cotidianas dos indivíduos em relação aos itens diversos como música e comida, pintura e esporte, literatura e estilo de cabelo, as posições dos diversos grupos dentro da sociedade são demarcadas, sejam estas posições de dominantes ou dominados. Esses autores são as principais referências no estudo de consumo no mundo, embora nos textos que foram investigados nessa pesquisa, centenas de outros autores tenham sido citados, até mesmo pelas diversas áreas de conhecimento que tendem a estudar o consumo.

3. Procedimentos metodológicos

Apresentamos agora os estudos bibliométricos, *papers* publicados nos periódicos indexados pela SciELO desde sua criação em 1998 até 2013. O presente estudo destaca-se pela qualidade das pesquisas encontradas pelo número de trabalhos e por trazer de forma inédita a produção acadêmica em periódicos de qualidade sobre o comportamento do consumidor no contexto internacional da SciELO (países Ibero-americanos e África do Sul). O estudo busca compreender a produção acadêmica através de uma perspectiva interdisciplinar.

O termo "Comportamento do Consumidor" está fortemente ligado ao marketing estratégico, devido, sobretudo, a popularização do termo no final década de 1950 e início dos anos 60, associado à estratégia de marketing que busca atender aos desejos, necessidades e demandas de seus consumidores. Entretanto, existe a necessidade de buscar um olhar interdisciplinar e abrangente sobre o assunto. No mundo acadêmico, a temática chama o interesse de diversos pesquisadores, de diversas áreas do conhecimento com objetivos dos mais variados possíveis (Gil Hernández, Estrada Torres e López Torres, 2013).

A bibliometria, método utilizado nessa pesquisa, segundo Maximino (2008), é estudo da produção e disseminação acadêmica que serve como padrão para análise intelectual de diversas áreas do conhecimento, uma "técnica útil para conhecer e analisar a produção intelectual de determinado grupo de pesquisadores, possibilitando não só conhecer fontes bibliográficas utilizadas, bem como estabelecer comparações entre estudos semelhantes realizados num mesmo contexto" (Maingueneau *apud* Krohling Kunsch, 2011: 78). Para Lakatos e Marconi (2001: 43-44), tratar-se do "levantamento de toda

bibliografia já publicada, visando [...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto". Vieira e Sanna (2013) complementam que além de analisar o "quanto" se produz, os estudos bibliométricos podem ser utilizados para investigar "o que" se investiga, ou seja, agem como bússolas temáticas.

Sobre os dados analisados, eles foram retirados de artigos disponibilizados em periódicos indexados pela SciELO após uma busca sobre os termos "Comportamento do Consumidor", "Comportamiento del Consumidor", "Consumer Behavior". Foram identificados trezentos e oitenta e sete textos a partir dos descritores selecionados, depois dos critérios de exclusão (artigos repetidos, textos que não eram "papers" ou que não faziam parte da temática) restaram cento cinquenta e três artigos científicos.

Agora, segue a descrição dos procedimentos metodológicos que se buscou compreender na pesquisa bibliométrica:

1. Tipo de Pesquisa: As pesquisas foram divididas em Teóricas e Empíricas.
2. Coleção da SciELO: SciELO África do Sul, SciELO Argentina, SciELO Brasil, SciELO Bolívia, SciELO Chile, SciELO Colômbia, SciELO Costa Rica, SciELO Cuba, SciELO Espanha, SciELO México, SciELO Peru, SciELO Portugal, SciELO Uruguai, SciELO Venezuela, Saúde Pública e SciELO Paraguai.
3. Número de Autores por Trabalho: Diz respeito à quantidade de pesquisadores em cada trabalho.
4. Origem Nacional das Pesquisas: São apresentados nesse estudo origem das pesquisas publicadas, levando em conta a nacionalidade dos pesquisadores.
5. Idioma: Os idiomas dos artigos dos periódicos indexados na SciELO são português, inglês e espanhol.
6. Universidades ou institutos de pesquisas que os pesquisadores estavam vinculados: São apresentadas as universidades com o maior número de trabalhos de pesquisadores.
7. Titulação dos Pesquisadores: São consideradas neste estudo as titulações de todos os pesquisadores e não apenas dos autores principais. Sendo que as possíveis titulações encontradas são: Graduandos, Graduados, Mestrandos, Mestres, Doutorandos e Doutores.
8. Formação dos Pesquisadores: A informação sobre a formação dos pesquisadores será retirada de dados fornecidos pelos periódicos, quando essa informação não estiver presente será indicado que não foi informada. Também é importante informar que será sempre classificada a formação da maior titulação dos pesquisadores.
9. Periódicos Com Maior Número de Pesquisas: São apresentados os periódicos com até três artigos publicados sobre o Comportamento do Consumidor.
10. Área do Conhecimento da Pesquisa: A indicação sobre a área de Conhecimento segue à classificação da própria SciELO.
11. Ano de Publicação: Será levando em conta nessa pesquisa todos os artigos publicados em periódicos indexados na SciELO até o ano de 2013.

4. Resultados e discussão

Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, cabe a nós apresentarmos a análise e interpretação dos dados obtidos. Segue assim, os principais resultados deste estudo que teve o objetivo de fazer um estudo bibliométrico da produção acadêmica sobre o comportamento do consumidor publicada na SciELO.

4.1. Tipo de pesquisa

Com base no universo estudado sobre a produção acadêmica nos periódicos da SciELO relacionada ao comportamento do consumidor, ver um maior número de pesquisas empíricas, sendo que elas representaram de 73%, as pesquisas representaram 27% do total ([tabela 1](#)).

[Tabela 1](#). Tipo de Pesquisa Encontrada

Tipo de Pesquisa	Número de Artigos	Porcentagem* (%)
Pesquisa Empírica	112	73%
Pesquisa Teórica	41	27%
Total	153	100

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Nota: *Valores Aproximados.

A predominância de pesquisas empíricas em relação às teóricas já era esperada, visto que, grande parte das pesquisas acadêmicas visa aplicar às teorias existentes a vivência dos problemas estudados pelos pesquisadores, podendo, inclusive, tais pesquisas servirem de modelo para serem aplicadas em outro contexto. A área de administração que é a principal responsável pelas publicações na área, sempre valoriza esse tipo de produção.

4.2. Coleção da SciELO

Quanto ao país do periódico em que a pesquisa foi publicada, maior parte dos periódicos (54,9 %) são brasileiros, os colombianos representam 17,6% das publicações, chilenos, portugueses e argentinos 5,2% das publicações cada, mexicanos 3,9%, espanhóis e venezuelanos 3,3% cada um, bolivianos e a coleção da Saúde Pública 0,7% cada um respectivamente ([tabela 2](#)).

Tabela 2. Coleção da SciELO

Coleção	Número de Publicações	Porcentagem* (%)
SciELO Brasil	84	54,9 %
SciELO Colômbia	27	17,6%
SciELO Portugal	8	5,2%
SciELO Argentina	8	5,2%
SciELO Chile	8	5,2%
SciELO México	6	3,9%,
SciELO Espanha	5	3,3%
SciELO Venezuela	5	3,3%
SciELO Bolívia	1	0,7%
Coleção Saúde Pública	1	0,7%
Total	153	100%

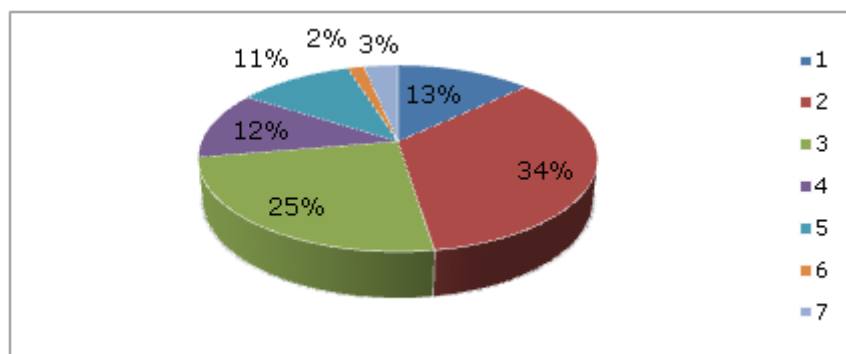
Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Nota: * Números aproximados. A área do conhecimento foi fornecida pelo sistema da SciELO

Existe uma predominância das publicações sobre o comportamento do consumidor nos periódicos brasileiros. Além de o Brasil ser o país com maior Produto Interno Bruto (PIB) e possui a maior população da Região, a Coleção da SciELO Brasil é que possui o maior número de periódicos (348 periódicos). Ainda sobre os países dos periódicos, outro fato importante é a falta de publicações em todos os países que compõem a SciELO, presente em apenas nove países dos quinze que compõe a plataforma.

4.3. Número de autores por trabalho

Sobre o número de autores por trabalhos foram encontrados trabalhos com até sete autores, sendo que cerca⁴ de 34% dos trabalhos apresentavam dois autores, 25% três, 13% um 12% quatro, 11% cinco, 3% sete e 2% seis autores por trabalho ([gráfico 1](#)).

**Gráfico 1.** Número de Autores por Trabalho

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores.

Visualizando o gráfico 1, vê-se que o maior número de trabalhos publicados tiveram dois pesquisadores como autores, geralmente um doutor e um aluno de pós-graduação. Ao total foram encontrados 442 autores sendo que a média de autores por trabalho foi de cerca de três autores por trabalhos. Esse número relativamente pequeno de autores é uma tônica das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas.

4.4. Origem nacional das pesquisas

Em relação á origem nacional dos trabalhos ([tabela 3](#)), 54,3% dos trabalhos apresentavam pesquisas de origem brasileira, 9,2% de origem espanhola, 5,9% de colombiana, 5,2% chilena, 3,9% argentina, 2,6% portuguesa, mesmo número das pesquisas de origem mexicana (2,6%), 1,9% de origem norte-americana, mesma porcentagem das pesquisas de origem venezuelana, as de origem taiwanesas 1,3%, as bolivianas 0,7%, e por fim, os trabalhos que não tiveram a origem informada representaram 9,2% do total.

[Tabela 3.](#) Origem das Pesquisas

Origem	Número	Porcentagem* (%)
Brasileira	83	54,3%
Espanhola	14	9,2%
Colombiana	9	5,9%
Chilena	8	5,2%
Argentina	6	3,9%
Portuguesa	4	2,6%
Mexicana	4	2,6%
Norte-americana	3	1,9%
Venezuelana	3	1,9%
Taiwanês	2	1,3%
Boliviana	1	0,7%
Não Informada	2	1,3%
Mais de Uma Nacionalidade	14	9,2%
Total	153	100 %

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Nota: * Números aproximados. A área do conhecimento foi fornecida pelo sistema da SciELO.

Os resultados acima apresentados traz a origem nacional das pesquisas a partir do número de trabalhos publicados. O resultado da pesquisa tem demonstrado a importância dos periódicos indexados pela SciELO para os brasileiros e os países ibero-americanos, outro fato importante é o número de trabalhos que foram feitos em parceria entre pesquisadores de países diferentes.

4.5. Idioma

Os periódicos da indexados pela SciELO na maioria das vezes aceitam artigos em inglês, português e espanhol ([gráfico 2](#)). Não foi encontrada nenhuma publicação sem ser nestes três idiomas. Sendo assim, cerca de 52% das publicações estavam em português, 33% em espanhol e 15% em inglês.

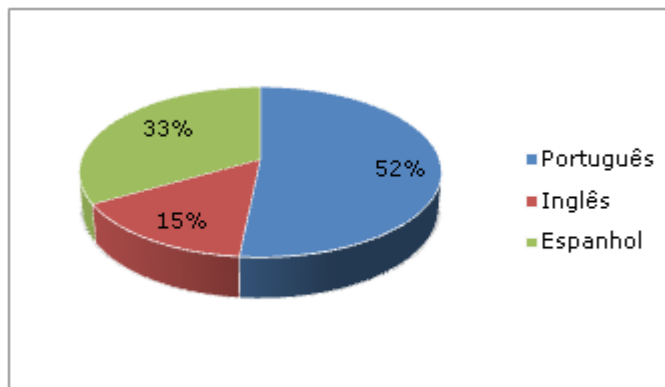


Gráfico 2. Idioma

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores.

Ainda sobre o resultado presente no gráfico, cabem algumas considerações, a predominância de publicações em língua portuguesa deve-se ao fato da maioria das publicações estarem presentes em periódicos brasileiros e portuguesas e também devido ao fato da nacionalidade dos pesquisadores ser brasileira. O grande número de publicações em espanhol deve-se ao fato de que todos os países, exceto Brasil e África do Sul, possuem como idioma oficial o espanhol e a presença do inglês, mesmo não tendo sido encontrada nenhuma pesquisa sobre o assunto na Coleção “SciELO África do Sul”, deve-se ao fato do inglês ser um idioma universal para a comunidade acadêmica internacional.

4.6. Periódico com maior número de pesquisas

Relacionados aos periódicos em que os estudos foram publicados, pode-se perceber que existe uma concentração de publicações em periódicos da área da Administração de Empresas e uma proliferação de estudos únicos em diversos periódicos. De acordo com os resultados da pesquisa oitenta e oito pesquisas foram publicadas em periódicos de Administração de Empresas, 57,5% do total, e sessenta e quatro periódicos⁵ apresentaram apenas um estudo sobre o comportamento do consumidor, cerca⁶ de 41,8% do total ([tabela 4](#)). Isso é refletivo inclusive nas principais associações de pesquisadores em administração, principalmente na ANPAD, que possui eventos focados apenas na área de mercadologia, com diversos grupos de trabalhos voltados para a área de consumo.

Tabela 4. Os periódicos com o maior número de publicações.

Periódico	Número	Fator de Impacto
Revista de Administração de empresas	15	0,058
Revista de Administração Contemporânea	11	0,0619
RAM. Revista de Administração Mackenzie	7	0,0337
Estudios y Perspectivas en Turismo	7	0,0392
Food Science and Technology (Campinas)	7	0,0602
Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	5	0,0476
Innovar	4	0,0194
Pensamiento y Gestión	4	0,0541
Cuadernos de Administración	4	0,025
Contaduría y Administración	3	0,0652
Horticultura Brasileira	3	0,04
Agroalimentaria	3	0,0323
Revista de Nutrição	3	0,0576

Fonte: Tabela elaborada pelos autores a partir de informação disponibilizada pela SciELO. Nota: Os dados presentes na Revista de Administração de Empresas, Revista de Nutrição, Revista de Administração Contemporânea, RAM. Revista de Administração Mackenzie, Estudios y Perspectivas en Turismo, Food Science and Technology (Campinas), Horticultura Brasileira são de 2013, os dados atribuídos a Innovar, Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, Pensamiento & Gestión, Cuadernos de Administración, Contaduría y Administración, são de 2012 e os dados atribuídos a Agroalimentaria são de 2010.

Já sobre o “Fator de Impacto” dos periódicos que as pesquisas foram publicadas percebemos que os periódicos analisados apresentam maior número de citações de suas publicações acadêmicas.

4.7. Universidades ou centro de pesquisas que os pesquisadores estavam vinculados

A respeito das universidades ou institutos de pesquisas 43,8% dos trabalhos apresentaram parceira entre duas ou mais instituições, dos trabalhos veiculados a uma única universidade ou centro de pesquisa destacam-se os das universidades brasileiras, já que dez das doze universidades com maior número de publicações são brasileiras ([tabela 5](#)).

Tabela 5. As Universidades Com o Maior Número de Publicações.

Universidade	País	Número de Publicações
Universidade de São Paulo	Brasil	6
Universidade de Valência	Espanha	6
Universidade Federal do Rio de Janeiro	Brasil	4
Universidade de Brasília	Brasil	4
Fundação Getúlio Vargas	Brasil	3
Universidade Federal de Santa Catarina	Brasil	3
Universidad del Norte em Barranquilla	Colômbia	3
Universidade Federal de Minas Gerais	Brasil	2
Universidad Federal de Santa Maria	Brasil	2
Universidade Federal de Pernambuco	Brasil	2
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	Brasil	2
Universidade da Amazônia	Brasil	2

Fonte: Tabela Elaborada pelos Autores.

O número baixo de trabalhos por instituições apresentados na tabela acima se deve visto que o universo apresentado não leva em conta os artigos em duas ou mais instituições. As parcerias entre universidades/centro de pesquisas ocorreram entre instituições do mesmo país e de países diferentes. A predominância da Universidade de São Paulo no ranking das universidades dá-se, por ser o mais importante centro de pesquisa da América Latina.

4.8. Titulação dos pesquisadores

Quanto os resultados sobre titulação em 246 trabalhos, ou seja, 55,6% do total não estavam expressos a titulação explícita dos autores nos periódicos da SciELO, os trabalhos em que a titulação foi informada 25,2% eram doutores, doutorandos 4,7%, mestres 7,5%, mestrandos 2,5% e graduandos/graduados 4,5% ([tabela 6](#)).

Tabela 6. Titulação dos Pesquisadores

Titulação	Número de Pesquisadores	Porcentagem (%)
Graduandos/Graduados	20	4,5%
Mestrandos	11	2,5%
Mestre	33	7,5%
Doutorandos	21	4,7%
Doutores	111	25,2%
Não Informada	246	55,6
Total	442	100%

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

De acordo com os dados podemos ver o expressivo número de trabalhos dos alunos de graduação e pós-graduação, tal fato, evidencia o grande número de trabalhos veiculados possivelmente aos programas de pós-graduações e as iniciações científicas.

4.9. Formação dos pesquisadores

Quanto a formação, 36,2% dos trabalhos não apresentaram a formação dos autores, 28,2% eram formados em administração, 9,45% economia, 6,8% psicologia 4,8% nutrição, 1,8% a engenharia, 1,5% medicina veterinária, 1,4% zootecnia, 1,1% turismo, mesmo número de medicina e comunicação, 1,0% direito, 0,7% estatística ([tabela 7](#)). Neste estudo, destacam-se as profissões ligadas às ciências empresariais, isso acontece devido à temática sobre o comportamento do consumidor está fortemente ligada ao marketing.

[Tabela 7](#). Formação dos pesquisadores

Formação	Número	Porcentagem (%)
Administração	125	28,2
Economia	42	9,5
Psicologia	30	6,8
Nutrição	21	4,8
Engenharias	8	1,8
Medicina Veterinária	7	1,5
Zootecnia	6	1,4
Turismo	5	1,1
Medicina	5	1,1
Comunicação	5	1,1
Direito	4	1,0
Estatísticas	3	0,7
Outras	25	5,7
Não Informada	160	36,2
Total	442	100%

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

A grande concentração dos estudos na área da Administração dá-se, pelo fato da administração de marketing ser a ciência fundadora do comportamento do consumidor para promover o consumo. As outras áreas de conhecimento tanto fornece embasamento teórico para o desenvolvimento dos estudos do Comportamento do Consumidor, como também, utiliza-se desses estudos para os mais diversos objetivos.

4.10. Área do conhecimento da pesquisa⁷

De acordo com os dados da nossa pesquisa, números aproximados, apontam que 53% das pesquisas foram vinculadas às Ciências Sociais Aplicadas, 17% às ciências humanas, 16% às Ciências Agrárias, 8% às Ciências da Saúde, 3% a área da Engenharia e 3% em mais de uma área do conhecimento ([gráfico 3](#)).

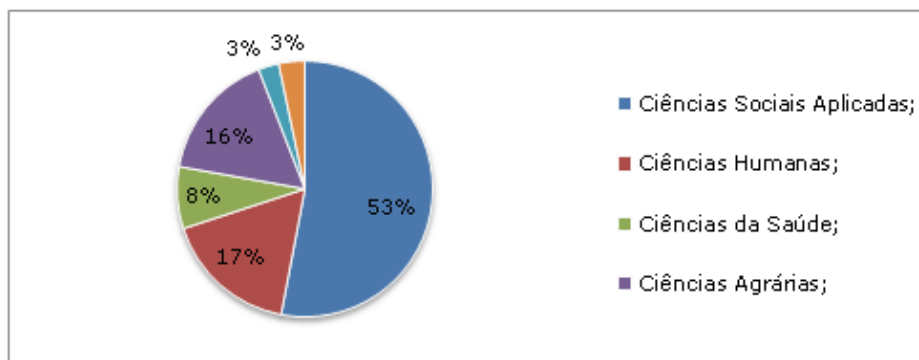


Gráfico 3. Área do Conhecimento da Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

A predominância dos estudos veiculados as Ciências Sociais Aplicadas já era esperado, visto que grandes partes das pesquisas estavam veiculadas ao marketing estratégico, os trabalhos teóricos na maior parte estiveram veiculados à área da psicologia, os trabalhos classificados como da área das Ciências Agrárias na maioria das vezes envolvia o comportamento do consumidor de bebidas e alimentos não industrializados, os das Ciências da Saúde, a consumo de risco como, por exemplo, bebidas alcoólicas e os classificados como "Engenharias" estudou o comportamento dos consumidores frente a alguma intervenção humana, principalmente no meio ambiente.

4.11. Ano de publicação

Em relação ao ano das publicações ver-se que existe de 1998 até 2013 uma ordem crescente no número de publicações sobre a temática. Os últimos cinco anos reuniram cerca de setenta por cento da produção acadêmica sobre o comportamento do consumidor na plataforma da SciELO ([tabela 8](#)).

Tabela 8. Ano de publicação

Ano	Número	Porcentagem (%)
1998	1	0,66%
1999	2	1,3%
2000	0	0
2001	3	2%
2002	3	2%
2003	2	1,3%
2004	1	0,66%
2005	6	3,92%
2006	8	5,2%
2007	8	5,2%
2008	10	6,6%
2009	19	12,42%
2010	20	13,1%
2011	23	15,04%
2012	37	24,1%
2013	8	5,2%
Antes de 1998	2	1,3%
Total	153	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

Uma importante observação é que apesar de 2013 termos um número inferior de publicações, é provável que quando os periódicos fecharem suas edições referentes ao ano de 2013, levando em conta a tendência de crescimento que o número seja superior ao de 2012. Isso aconteceu, pois a pesquisa foi realizada no terceiro trimestre de 2013, quando grandes partes das revistas não fecharam e/ou disponibilizaram todas suas edições referentes ao ano de 2013. Por fim, uma última observação, a existência de artigos sobre a temática anterior ao ano de 1998, deve-se ao fato da SciELO ter indexados publicações de alguns periódicos de anos anteriores a sua criação.

5. Considerações finais

Após a análise dos dados, observou-se a relevância de aprofundar a literatura publicada na área de consumo na plataforma SciELO, e tentar pontuar qual a linha metodológica dessas pesquisas, e avaliar qual o real significado desses trabalhos para as diversas áreas do saber, independente da tendência natural de tentar buscar algum subsidio na área de marketing ou comunicação, a ideia seria interagir com variadas temáticas que podem auxiliar na interpretação das mais diversas áreas e profissionais, como profissionais de marketing, sociólogos, antropólogos, psicólogos, economistas e estatísticos e também com diversos outros segmentos da área acadêmica e de mercado, a partir da percepção da importância dos estudos de consumo e da simbologia do ato de consumir, por meio da visão e necessidade de entender e atender aos reais desejos dos consumidores.

A relevância deste estudo se dá também nas áreas da sociologia, economia, administração, comunicação, marketing, estatística, antropologia, psicologia e dezenas de outras, pois tem o intuito de apresentar o vasto mundo das discussões dos temas no Brasil e em outros países. Observou-se ao longo do texto, que em termos de produção acadêmica, o número de trabalhos na SciELO que exploram o consumo é grande, mas ao mesmo tempo possuem esferas de discussão muito amplas, pois não existe uma área dominante, nem mesmo uma bibliografia padrão, até mesmo a forma como o assunto é abordado é variada de acordo com a linha específica de estudo.

A partir da visão dos textos observados na pesquisa, percebeu-se um forte enfoque para a compreensão das atitudes do consumo, das definições de perfis de consumidores e do foco voltado para os produtos e suas táticas de alcance dos consumidores, desenvolveram-se pesquisas etnográficas, netnográficas com diversas incursões em fontes primárias avaliando não apenas os rituais e práticas de consumo, mas também a mudança de hábitos de determinadas classes sociais, faixas etárias, grupos sociais específicos, padronização do consumo, nichos específicos de mercado, gênero de consumo, divisões por áreas geográficas, por religiões e diversas outras possibilidades de pesquisas.

6. Notas

1 O levantamento e a seleção do material da presente pesquisa ocorreram nos meses de novembro e dezembro de 2013.

2 Informações sobre a SciELO foram retiradas do próprio *site*, disponíveis em: <http://www.SciELO.br/?lng=pt>. Acesso em 23 de março de 2014.

3 As informações sobre a SciELO podem ser encontradas observando o próprio *site* da SciELO. Disponível em: www.SciELO.org. Acesso em 23 de março de 2014.

4 Os números foram aproximados.

5 Nesses dados incluem publicações em periódicos com apenas um estudo.

6 Números aproximados.

7 A área do conhecimento de cada pesquisa foi fornecida pela SciELO.

7. Referências

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar.

Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Miniard, Paul W. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.

Canevacci, M. (2005). *Culturas Extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles*. Rio de Janeiro: DP&A.

Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. D. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora.

Churchill J.R., Gilbert, A., & Peter, J. P. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Gil Hernandez, C. Y., Torres Estrada, I. C., & Lopez Torres, Z. A. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas rumbos sentidos común*, 11(22), 179-200. Recuperado de <http://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/659/600>

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Krohling Kunsch, M. M. (2011). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 69-96. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/4/2>

Maximino, P. (2008). A Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, (1), 67-78. Recuperado de <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/765/763>

Mccracken, G. (2003). *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

Mcdonald, M. (2004). *Planos e Marketing: planejamento e gestão estratégica; como criar e implementar*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Minor, M., & Mowen, J. C. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2001). *Metodologia do trabalho científico* (5 ed. rev. ampl.). São Paulo: Atlas.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) *Comportamento do consumidor* (6 ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: Indo Além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. B.(2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (6 ed.). Porto Alegre: Artemed.
- Vieira, R. Q., & Sanna, M. C. (2013). O uso do estudo bibliométrico pelos pesquisadores da saúde em periódicos científicos digitais brasileiros. En *Anais do XXV Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação* (pp. 4036-4051). Florianópolis: FEBAB. Recuperado de <http://portal.febab.org.br/anais/article/view/1547/1548>.