



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CERRO LARGO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

FERNANDA MARIA WARTHA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS ARTIGOS BRASILEIROS PUBLICADOS ENTRE
2010 E 2014**

**CERRO LARGO
2015**

FERNANDA MARIA WARTHA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS ARTIGOS BRASILEIROS PUBLICADOS ENTRE
2010 E 2014**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo.

Orientadora: Prof. Dr^a Monize Sâmara Visentini

CERRO LARGO

2015

Wartha, Fernanda Maria
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE
BIBLIOMÉTRICA DOS ARTIGOS BRASILEIROS PUBLICADOS ENTRE
2010 E 2014/ Fernanda Maria Wartha. -- 2015.
84 f.

Orientadora: Monize Sâmara Visentini.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Administração , Cerro Largo, RS, 2015.

1. Comportamento do Consumidor . 2. Análise
Bibliométrica. 3. Trabalho de Conclusão Curso. I.
Visentini, Monize Sâmara, orient. II. Universidade
Federal da Fronteira Sul. III. Título.

FERNANDA MARIA WARTHA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS
ARTIGOS BRASILEIROS PUBLICADOS ENTRE 2010 E 2014**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo.

Orientadora: Prof. Dra. Monize Sâmara Visentini

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

Prof. Msc. Fabrício Costa de Oliveira

Profa. Luciana Scherer

AGRADECIMENTOS

Quero demonstrar gratidão primeiramente aos meus pais, agradeço por todos os incentivos e pela confiança que tiveram em mim. O agradecimento especial vai ao companheiro Dalvane, que tem uma participação importante na minha vida. Sempre presente, me acalmando, me incentivando e me orientando. Obrigada por estar comigo nos melhores e piores momentos. Aos meus amigos, que foram sempre os melhores, por me proporcionarem momentos alegres e por estarem ao meu lado sempre que precisei, dando o melhor de uma amizade.

Quero agradecer principalmente a professora Monize Sâmara Visentitni pela paciência, pela grande paciência, ao incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho. Agradeço ainda aos demais professores do curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul, Campus Cerro Largo, vocês foram muito importantes na minha vida acadêmica, levarei um pouco de cada um de vocês.

A todos aqueles que participaram e contribuíram de alguma forma em minha vida, e da construção da minha vida acadêmica, sou eternamente grata.

RESUMO

Este estudo visa realizar um levantamento bibliométrico sobre o comportamento do consumidor no período de 2010 a 2014 nos anais do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), por meio da análise de periódicos sobre Comportamento do Consumidor no EnANPAD. Para realizar este estudo, foi utilizada a metodologia bibliométrica quantitativa e realizou-se uma análise qualitativa dos resultados. Para isso, optou-se por identificar os artigos por subdivisão do Marketing, no EnANPAD, e que Comportamento do Consumidor I assumia o Tema I, e Comportamento do Consumidor II o Tema II. Um total de 143 artigos foram analisados. Os resultados indicaram que a produção científica no campo do Comportamento do Consumidor apresenta-se desenvolvida, demonstrando que as pesquisas são bem exploradas no período. Nesses estudos, há predominância da pesquisa qualitativa e descritiva, demonstrando que as publicações sobre Comportamento do Consumidor, são detalhistas nos resultados que buscam. Se observou que a publicação sobre Comportamento do Consumidor apresenta quatro instituições de ensino superior, que predominam as publicações em CC I e CC II, sendo a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Referente aos autores mais atuantes, destaca-se que os mais atuantes na subdivisão CC I não aparecem com importância em CC II, e vice-versa, em que os mais atuantes obtiveram quatro publicações. Observou-se que as subdivisões apresentaram temáticas, em que CC I teve oito temáticas e CC II teve nove temáticas analisadas. Percebe-se a deficiência de trabalhos que contemplem as referências mais usadas, e que tracem os perfis das instituições participantes, problema sugerido para pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Bibliometria. EnANPAD

ABSTRACT

This study aims to make a bibliometric ranking about survey of consumer behavior in the period 2010-2014 in the annals of the Meeting of the Association of Graduate Programs in Management (EnANPAD), through the analysis of periodic on Consumer Behavior in EnANPAD. To conduct this study, we used the quantitative bibliometric methodology and has been a qualitative analysis of the results. For this, it was decided to identify articles by subdivision of Marketing at EnANPAD, and Consumer Behavior I took the Theme I, and Consumer Behavior II Theme II. A total of 143 articles were analyzed. The results indicated that scientific production in the field of Consumer Behavior presents developed, demonstrating that research is well explored in the period. In these studies, there is a predominance of qualitative and descriptive research demonstrating that the publications on Consumer Behavior, are detail the results you seek. It was observed that the publication of Consumer Behavior features four institutions of higher education, which is dominated by publications in DC I and DC II, and the Federal University of Rio Grande do Sul (UFRGS), Getúlio Vargas Foundation (FGV / EAESP), University Federal de Santa Maria (UFSM) and the Catholic University of Rio Grande do Sul (PUCRS). Referring to the most active authors, points out that the most active in DC I subdivision does not appear important in DC II and vice versa, where the most active published four articles. It was observed that the subdivisions had issues where CC I had eight thematic and CC II had nine analyzed themes. It is perceived disability works that address the most commonly used references, and to plot the profiles of the participating institutions, suggested problem for future research.

Keywords: Consumer Behavior. Bibliometrics. EnANPAD

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição Quantitativa dos Trabalhos.....	31
Tabela 2 - Aspectos metodológicos em CC I quanto à natureza da pesquisa.....	38
Tabela 3 - Aspectos metodológicos em CC II quanto à natureza da pesquisa.....	39
Tabela 4 - Aspectos metodológicos em CC I quanto o tipo de pesquisa.....	39
Tabela 5 - Aspectos metodológicos em CC II quanto o tipo da pesquisa.....	40
Tabela 6 - Aspectos metodológicos em CC I quanto o tipo amostra.....	40
Tabela 7 - Aspectos metodológicos em CC II quanto o tipo amostra.....	41
Tabela 8 - Aspectos metodológicos em CC I quanto a coleta de dados.....	41
Tabela 9 - Aspectos metodológicos em CC II quanto a coleta de dados.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Temáticas de Comportamento do Consumidor I.....	22
Quadro 2 - Temáticas de Comportamento do Consumidor II.....	23
Quadro 3 - Divisões Acadêmicas do EnANPAD avaliadas neste estudo.....	26
Quadro 4 - Estrutura da análise bibliométrica.....	27
Quadro 5 - Autores mais atuantes em CC I.....	30
Quadro 6 - Autores mais atuantes em CC II.....	31
Quadro 7 - Instituições mais representantes em CC I.....	33
Quadro 8 - Instituições mais representantes em CC I.....	34
Quadro 9 - Proporção de trabalhos por temáticas.....	41
Quadro 10 - Número de Publicações por Subdivisão Motivação para CC I.....	42
Quadro 11 - Número de publicações por Subdivisão Personalidade para CC I.....	43
Quadro 12 - Número de Publicações Subdivisão Atenção para CC I.....	45
Quadro 13 - Número de Publicação Subdivisão Percepção para CC I.....	46
Quadro 14 - Número de Publicações Subdivisão Busca de Informações para CC I.....	49
Quadro 15 - Número Publicações Subdivisão Processo de decisão de Compra para CC I.....	53
Quadro 16 - Número de Publicações Subdivisão Formação e Mudança de Atitudes para CC I.....	55
Quadro 17 - Número de Publicações Subdivisão Categorização para CC I.....	56
Quadro 18 - Número de Publicações Subdivisão Temas de Aprendizagem para CC II.....	57
Quadro 19 - Número de Publicações Subdivisão Memória para CC II.....	60
Quadro 20 - Número de Publicações Subdivisão Metas e Autorregulação para CC II.....	61
Quadro 21 - Número de Publicações Subdivisão Emoção para CC II.....	62
Quadro 22 - Número de Publicações Subdivisão Afeto para CC II.....	64
Quadro 23 - Número de Publicações Subdivisão Persuasão para CC II.....	65
Quadro 24 - Número de Publicações Subdivisão Adaptação para CC II.....	66

Quadro 25 - Número de Publicações Subdivisão Comportamento Inconsciente para CC II.....	67
Quadro 26 - Número de Publicações Subdivisão Escolha para CC II.....	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral.....	12
1.1.1.1.Objetivos específicos.....	12
2 MARKETING.....	17
2.1COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2 TEMÁTICAS ESTUDADAS EM COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR	24
3 METODOLOGIA.....	28
4 RESULTADOS DE LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO	31
4.1 PESQUISADORES MAIS ATUANTES EM COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR.	31
4.2 DISTRIBUIÇÃO QUANTITATIVA DAS INSTITUIÇÕES.....	34
4.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DOS ESTUDOS CC I E CC II.....	37
4.4 TEMÁTICAS ESTUDADAS EM CCI E CC II	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS	76

1INTRODUÇÃO

O Marketing aparece como um termo multidisciplinar de significados, onde grande parte das definições iniciais são o que o marketing não é, são vendas, propagandas e publicidades. Marketing vai muito além de vendas e propagandas, trata-se de um processo em que as organizações passam a criar valores para seus consumidores, construindo relacionamento com estes, com a finalidade de atrair clientes novos e manter os clientes antigos (ZENONE, 2011). Para Kotler (2010), o marketing trata da identificação e da satisfação das necessidades humanas e sociais.

Nesse sentido, Larentis (2012) ressalta que o marketing não é apenas uma ação de comunicação, mas sim, qualquer atividade relacionada a compreensão e atendimento das necessidades e desejos do consumidor. As necessidades e desejos existem, cabe aos profissionais do marketing recomendar ao consumidor maneiras de satisfazê-los. Bogman (2000) salienta que o marketing precisa buscar atingir mais a qualidade do que a quantidade. Para esse autor, conhecer, encantar, servir e corresponder aos desejos e necessidades de consumidor é essencial para o sucesso do empreendimento.

Então, na sociedade onde o consumo passou a tomar uma escala de grande importância, os gestores do marketing apresentam a necessidade de compreender e conhecer cada vez mais o comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) afirmam que é preciso monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

Engel, Blackell e Miniard (2013) definem o comportamento do consumidor como o ato de compreender as atividades que estão relacionadas à obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, como também conhecer o processo de decisão que antecede e segue estas ações. Destacam ainda que existe uma relação, como um processo, entre a compra, passando pelo consumo, até o descarte do produto ou serviço. Para Larentis (2009) o processo de decisão de compra do consumidor não consiste apenas na escolha do produto e serviço, mas também no ato de definir como, quando e onde consumir e descartar.

Com a finalidade de ampliar o conhecimento sobre o tema do comportamento do consumidor, realizou-se um levantamento e análise de trabalhos publicados anteriormente em anais EnANPAD sobre a determinada área, onde essas produções científicas brasileiras passam a ser utilizadas como dados de análise para o desenvolvimento de um estudo bibliométrico.

Trocchi et al. (2009) afirmam que identificar como determinado ramo de conhecimento

se desenvolve, permite aumentar o saber, mostrando novas alternativas para a solução de problemas apresentados dentro de determinada área de abrangência. Ainda, a produção científica passou a assumir importância como instrumento de estudo quando se busca habilitar um pesquisador e verificar suas pesquisas.

Treccoli et "al."(2009) destacam que no Brasil a difusão científica tem sido executada pela disposição de bases consolidadas e reconhecidas como a Scielo e a Capes Livre. Estes autores afirmam ainda que no caso do campo de conhecimento da Administração, a difusão científica é promovida pela Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ANPAD voltado a pesquisa e produção dentro das ciências administrativas e contábeis.

Portanto, percebe-se a importância de traçar um panorama teórico sobre o comportamento do consumidor na formação do acadêmico, buscando contribuir para a compreensão de suas particularidades. Assim, este trabalho orienta-se pelo seguinte problema: **Qual o panorama acadêmico e metodológico sobre Comportamento do Consumidor na área de Marketing na EnANPAD?**

Baseado nesse questionamento que se encaminham os objetivos deste trabalho, apresentados na seguinte seção.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Realizar um levantamento bibliométrico sobre o comportamento do consumidor no período de 2010 a 2014 nos anais do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD).

1.1.1.1. Objetivos específicos

- a) Apontar os pesquisadores mais atuantes na área do Comportamento do Consumidor entre 2010 e 2014 nos anais publicados no EnANPAD;
- b) Destacar as instituições de ensino superior mais influentes na área do comportamento do consumidor nos últimos 5 anos;
- c) Identificar as estratégias metodológicas utilizadas nos anais do EnANPAD sobre o comportamento do consumidor entre os anos de 2010 e 2014;
- d) Levantar os principais temas discutidos no campo do comportamento do consumidor nos anais publicados no EnANPAD de 2010 a 2014.

1.2 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro corresponde a Introdução, que aborda o tema de pesquisa, a problematização, os objetivos do estudo e a justificativa. O segundo capítulo trata da fundamentação teórica, que aborda os seguintes temas: Marketing, Comportamento do Consumidor e Temáticas Estudadas em Comportamento do Consumidor. O terceiro capítulo apresenta os aspectos metodológicos que foram utilizados na realização do respectivo estudo. O quarto capítulo apresenta os resultados do levantamento bibliométrico. Por fim, o quinto e último capítulo, apresenta a análise e discussão dos dados.

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema do presente trabalho é de relevância, pois trata de compreender e conhecer a divisão acadêmica de comportamento do consumidor, uma das mais importantes do Marketing no EnANPAD, além da grande importância ao campo de conhecimento da Administração. Segundo Schiffman e Kanuk (2002), é notório o crescimento dos campos em Administração, e entre eles está o comportamento do consumidor, o qual recebeu considerável destaque nos últimos anos.

Devido à importância que o tema apresentou no decorrer dos anos para a Administração, buscou-se aprimorar o conhecimento sobre o mesmo. Foi percebida a necessidade de realizar um estudo teórico a fim de mapear, através de publicações científicas na área de Comportamento do Consumidor, as características mais importantes dos estudos nesta área, analisando as universidades mais representativas no tema, os autores mais importantes encontrados nos estudos, além de identificar quais as metodologias mais utilizadas em pesquisas de comportamento do consumidor. A escolha deste tema se deu pela necessidade de obter mais conhecimento sobre o comportamento do consumidor, devido a importância para a vida acadêmica da graduanda e demais futuros pesquisadores. A importância dessa pesquisa encontra-se ainda no fato de os resultados obtidos passarem a servir de suporte para futuras pesquisas.

A relevância do presente trabalho está na análise das publicações realizadas nos anais EnANPAD, a fim de destacar através dos resultados obtidos as potencialidades e dificuldades, além de realizar uma investigação sobre o panorama acadêmico e metodológico presentes nos estudos realizados sobre Comportamento do Consumidor entre os anos de 2010 e 2014.

Sampaio et al. (2008) destacam que cada vez mais indicadores de atividade científica estão sendo utilizados para medir a produção de pesquisadores, instituições, regiões e países. Estes autores salientam que a bibliometria tem se tornado uma ferramenta capaz de auxiliar na observação do estado de determinada área através da produção de literatura científica.

Segundo Andrade (2012), efetuar uma análise bibliométrica possibilita a realização de um trabalho de investigação, proporcionando para a comunidade científica um referencial capaz de relacionar autores e produções. Destaca que mensurar os autores mais produtivos pode contribuir para o aumento de futuras parcerias entre os pesquisadores, além de aumentar a quantidade e a qualidade de pesquisas científicas em determinada área. Segundo Custódio (2013), o mapeamento de determinada área científica, através de uma análise bibliométrica, permite viabilizar interpretações e reflexões sobre um campo de conhecimento específico.

De acordo com Alvarenga e Araújo (2011), o uso da bibliometria em pesquisas justifica-se por observar a aplicação e a difusão dos métodos quantitativos voltados a analisar o comportamento das comunidades, autores e publicações nas áreas de conhecimento, como também, as instituições. Destacam que a bibliometria apresenta papel importante na análise da produção científica de um país, pois seus indicadores são capazes de retratar o comportamento e o desenvolvimento de determinada área do conhecimento. Ferreira, Cardoso e Neto (2012) apontam que os estudos bibliométricos permitem realizar um levantamento do estado atual do conhecimento em um determinado campo, o que é essencial para a evolução do mesmo. Ainda, para Leite Filho (2006) os indicadores de desempenho bibliométricos são úteis para avaliar a pesquisa acadêmica, visando orientar os rumos e estratégias de pesquisas.

Devido à percepção da necessidade por parte do marketing em compreender o comportamento do consumidor, estudos bibliométricos sobre o tema de comportamento do consumidor passaram a ser realizados, buscando identificar as principais características apresentadas em trabalhos na área. Larentis (2012) destaca que em uma sociedade em que o consumo apresenta papel de grande importância, sugere-se ao marketing a necessidade de compreender o comportamento do consumidor. De acordo com Torres e Urdan (2010), muitas pesquisas científicas realizadas no decorrer dos anos apontam padrões generalizados sobre o comportamento do consumidor, servindo como embasamento teórico de como são os consumidores, quais os fatores que os afetam, e como os consumidores tomam suas decisões de compra e respondem ao mercado. Segundo os autores, a importância de estudar o comportamento do consumidor ocorre pelo fato do entendimento do mesmo acarretar direta e indiretamente em todas as decisões tomadas no marketing. Estudar o comportamento do consumidor é relevante, pois fornece uma base de conhecimento na qual os pesquisadores do marketing podem analisar seus consumidores, legisladores e controladores de novas leis e regulamentos de compras e vendas, além de servir de auxílio para o consumidor na hora da decisão (PORTAL EDUCAÇÃO, 2012).

Buscando identificar o desenvolvimento da área de conhecimento, permitindo uma análise e comparação da evolução no decorrer dos anos. Para Hernandez e Mazzon (2012) a análise de produções científicas possibilita a geração de dados comparativos de extrema utilidade para ensino e pesquisas. Destacam ainda que, esse tipo de exame pode identificar o processo de desenvolvimento de alguma determinada área de conhecimento, permitindo a análise crítica de

periódicos e possibilitando, também, a análise da utilização das práticas metodológicas, bem como comparar a evolução da produção científica no decorrer dos anos.

2MARKETING

Para Bogmann (2000), o termo marketing era designado para obter lucratividade e máximo de consumo, passando a ser direcionado à obtenção do mais alto nível de qualidade de vida e satisfação do cliente. O autor destaca ainda, que o marketing está incluso em quase todas as atividades humanas, desempenhando o papel de integração e de troca, estando presente nas atividades lucrativas, passando por serviços de saúde até produtos de consumo.

Nesse sentido, Antoni e Meurer (2013) destacam que uma das tendências mais significativas do marketing na década de 1990 foi a mudança do foco, passando de transações únicas e discretas para relacionamentos e comprometimentos mais duradouros com os clientes. Complementarmente, conforme a *American Marketing Association* (AMA, 2014), o marketing além de ser uma função que contempla a criação em uma organização, comunicação e entrega pratica também a função de gestão administrativa, mantendo um relacionamento entre vendedores e compradores.

Kotler (2010) define o marketing como um processo administrativo e social pelo qual e organizações e consumidores adquirem o que buscam e desejam por meio da criação e troca de valor uns com os outros. Portanto, o marketing é um processo no qual as organizações criam valores para seus clientes e constroem relacionamentos com os mesmos. Segundo Kotler e Keller (2006 p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Estes autores afirmam também que, uma maneira simples de definir o marketing seria dizer que este “supre necessidades lucrativamente”. Complementarmente, Armstrong e Kotler (2007), assumem que o marketing consiste na comunicação direta com os consumidores, definidos como alvo, buscando como resultado um relacionamento e comprometimento com os mesmos. O Marketing pode ser definido sob duas perspectivas: a social e a gerencial. Para Kotler e Keller (2006), a perspectiva social mostra qual o papel do marketing para a sociedade, sendo um processo social pelo qual um grupo ou indivíduo conquista o que almeja e necessita através da criação, oferta e livre troca de produtos e serviços de valor com outros indivíduos. Já o marketing gerencial aparece como “arte de vender produtos”, isso se dá pelo fato de que se o marketing fosse um iceberg, as vendas assumiriam a posição de ponta de iceberg. Porém, as vendas não assumem a parte mais importante no marketing.

Zenone (2011) trata marketing como uma função organizacional e não como um departamento, pois cada área integrante de uma organização deve ser atuante no atendimento ao

mercado e não se restringir a um único departamento. O autor complementa ainda que o marketing deve buscar estabelecer uma relação de benefício não apenas para seus consumidores, mas para ambas as partes interessadas, beneficiando também a empresa envolvida.

Para Torres e Urdan (2010), o processo do marketing envolve duas partes, um fornecedor (empresa) e um comprador (consumidor ou cliente). Porém, além das trocas envolvendo duas partes, existem formas mais complexas que possuem mais participantes e trocas indiretas. Esses autores destacam ainda que, o trabalho exercido pelo profissional do marketing visa desenvolver trocas que satisfaçam tanto a empresa como seus consumidores, no período presente e no futuro.

Para Medeiros, Meuer e Cruz (2013), a prática do processo de marketing inclui saber quem são as pessoas ou organizações que irão utilizar seus produtos à venda. Em consequência disso, um novo campo de pesquisa no marketing surgiu e vem se expandindo consideravelmente: o estudo do comportamento do consumidor. Estes autores destacam que este estudo é responsável por analisar como os consumidores gastam seus recursos, como o tempo, o dinheiro e o esforço, além dos gastos com processos que antecedem e sustentam essas ações.

Larentis (2012) destaca que os profissionais do marketing são responsáveis dentro da organização por entender e compreender seus consumidores, devem conhecer suas características e seu comportamento, para assim poder atender e influenciar as suas decisões de compra. Estes profissionais devem considerar que o comportamento do consumidor não está apenas sob influência das ações do marketing, mas que o seu comportamento pode ser influenciado por ações sociais e situacionais.

Zanone (2011) afirma que é de extrema importância todos os esforços do marketing estarem voltados ao seu consumidor e as soluções que satisfaçam suas necessidades e desejos. Salaria que para se obter sucesso nas ações voltadas ao consumidor, é necessário adquirir informações sobre o seu comportamento, através de pesquisas de satisfação, criar explicações sobre as suas expectativas e ainda, criar previsões sobre um possível comportamento futuro do consumidor.

Ainda, para Bogmann (2000), a empresa precisa atuar de maneira comprometida com o seu cliente, buscando adaptar seus produtos e serviços as expectativas de seu consumidor, direcionando o marketing à soluções que sejam capazes de satisfazer seus clientes. O autor reforça a ideia da criação de banco de dados sobre o consumidor e pesquisas de satisfação, afirmando que em um mercado onde as informações mudam rapidamente, o sucesso de uma

organização não está na extensão de suas informações, mas sim como essas informações foram coletadas e passaram a ser usadas. Segundo o autor, organizações que obtêm informações de seus clientes com frequência serão recompensados pelo aumento do comprometimento do consumidor com a empresa.

Armstrong e Kotler (2007) complementam a ideia da criação de um banco de dados, afirmando que um bom banco de dados sobre seus consumidores pode ser uma importante ferramenta na construção do relacionamento, podendo fornecer a organização uma visão de como seu consumidor se comporta.

Portanto, Schiffman e Kanuk (2012) destacam que o comportamento do consumidor é um campo de estudo do marketing relacionado com a investigação de atividades de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, além dos processos que antecedem e sucedem a estas ações. Cabe ao marketing identificar as necessidades e induzir o seu consumidor a ação da compra.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Blackwell, Miniard e Engel (2013) definem o comportamento do consumidor como atividades em que as pessoas se ocupam quando adquirem, consomem e dispõem de variados produtos e serviços. Resumidamente, o comportamento do consumidor é o estudo do “por que as pessoas compram”, um campo de estudos que foca nas atividades do consumidor, sob a premissa de desenvolver estratégias capazes de influenciar seus clientes a comprar determinadas marcas e produtos. Para os autores várias atividades definem o comportamento do consumidor, como a obtenção, o consumo e eliminação: a obtenção, refere-se as atividades que influenciam na compra ou recebimento de algum produto, informações sobre os produtos e a avaliação de marcas; já o consumo trata-se de como e quais situações os consumidores usam o produto ou serviço, consumidor pode passar a usar seu produto em casa ou no trabalho; e ainda, a eliminação refere-se à disposição dos produtos e embalagens dos restos dos produtos, podendo optar pela reutilização.

Inserido no campo de estudo do comportamento do consumidor, tem-se o processo de tomada de decisão, onde inúmeros modelos estão propostos na área. Entretanto, optou-se para descrever neste estudo o modelo de processo decisório de compra elaborado por Blackwell, Miniard e Engel (2013). Este modelo apresenta uma divisão de sete etapas no processo de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-

compra, compra, consumo, avaliação de alternativas pós-consumo e o descarte.

Segundo Keller e Kotler (2006), o reconhecimento da necessidade é o fator que inicia o processo de compra. O reconhecimento da necessidade, ou problema, aparece quando o consumidor percebe uma diferença do estado atual em que se encontra e o estado desejado. O consumidor passa a perceber que há um problema a ser resolvido, podendo ser de simples ou complexa resolução. Um número expressivo de fatores pode ser responsável por essa necessidade, como o tempo, novas circunstâncias, o consumo de produtos e influências do marketing (MEDEIROS; ANTONI; CRUZ, 2013)

Na sequência, a busca de informações ocorre em duas etapas, interna e externa. A interna está relacionada a memória da pessoa, seja por experiências em compras anteriores ou por outras informações armazenadas. Já a externa está relacionada a busca de dados e informações de auxílio encontrados em grupos de referência e ferramentas de comunicação, como folders, sites e demais. Quanto mais envolvido o consumidor está na compra, mais detalhada será a sua busca por informações (MEDEIROS; ANTONI; CRUZ, 2013).

Keller e Kotler (2006) afirmam que o consumidor que está interessado passa a adquirir informações, distinguidos em dois níveis. O primeiro nível é considerado o estado de busca moderada, a atenção elevada, onde o consumidor é mais acessível às informações sobre os produtos. Já o segundo nível apresenta uma busca ativa de informações, onde o consumidor passa a ler sobre o produto, pesquisar na internet, visitar lojas buscando saber mais sobre o produto de interesse.

A etapa seguinte do processo de decisão de compra consiste na avaliação e alternativas pré-compra. Segundo Medeiros, Antoni e Cruz (2013), nessa etapa estão presentes alguns critérios de avaliação, como a marca, o preço e o país de origem. Esses autores ressaltam que o peso atribuído por cada consumidor pode variar, ainda, o número de alternativas a serem avaliadas podem mudar, podendo apresentar avaliações com apenas dois critérios de avaliação, bem como, apresentar avaliações com inúmeras possibilidades.

Já para Keller e Kotler (2006), a avaliação de alternativas é como o consumidor processa as informações apresentadas por cada marca. Não há apenas um processo de avaliação, isso por que o consumidor forma o seu julgamento a partir de uma base racional e consciente.

A etapa de decisão de compra ou consumo, para Medeiros, Antoni e Cruz (2013), pode ser planejada, como na compra de um imóvel; parcialmente planejada, como a decisão da compra

da marca e o ponto de venda onde será efetuada a compra; e a compra não planejada que ocorre sem que o consumidor tenha definido um problema ou necessidade. Os autores salientam que o comprador que efetuará a compra não será necessariamente o único consumidor ou consumidor direto este comprador pode adquirir o produto para terceiros ou para a organização.

Ao formar a intenção de compra, para Keller e Kotler (2006), o consumidor passa por cinco sub-decisões: a decisão da marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão da forma de pagamento. As compras que ocorrem com mais frequência envolvem menos decisões e avaliações.

Medeiros, Antoni e Cruz (2013) afirmam que a avaliação pós-compra se refere ao desempenho apresentado pelo produto oferecido ao consumidor, podendo assumir a desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa. Para evitar que o processo de avaliação seja incompleto, tanto fatores cognitivos quanto afetivos são levados em consideração.

Após a efetivação da compra, Keller e Kotler (2006) asseguram que se pode perceber aspectos inquietantes ou coisas favoráveis a imagem da organização. Cabe ao marketing proporcionar ao seu consumidor avaliações que façam o mesmo se sentir bem, no que se refere a sua escolha. O trabalho do profissional do marketing não se encerra com a compra do produto, pois este tem a função de monitorar a satisfação e as ações do consumidor em relação ao produto após a compra ser realizada. A reação de satisfação pós-compra é derivada da aproximação da expectativa com o desempenho do produto. A última etapa do processo é o descarte. Medeiros, Antoni e Cruz (2013) destacam três formas de descarte: o descarte direto, a reciclagem e o remarketing. Engel, Blackwell e Miniard (2013) apontam o descarte direto como o processo em que as pessoas criam um tipo de ligação com o produto, como laços psicológicos, porém nenhum produto é capaz de durar para sempre, gerando a necessidade de descarte; o descarte através da reciclagem tornou-se uma tarefa comum a partir do momento em que esta passou a ser obrigatório em algumas áreas; e o remarketing é o processo onde percebe-se que a venda de usados passa a ser maior que a venda de produtos novos, como por exemplo, a venda de carros usados nas revendedoras que são vendidos em uma escala maior que carro novos. Keller e Kotler (2006) afirmam que os profissionais do marketing devem monitorar como seus consumidores compram e descartam os produtos adquiridos. Se estes consumidores jogam o produto fora, cabe ao profissional do marketing saber como estes fazem e se pode haver agressão

ao ambiente, conscientizando cada vez mais o seu público da importância da reciclagem e do remarketing.

Churchill e Peter (2010) afirmam que nem todos os consumidores seguem a todas as etapas do processo de decisão de compra, onde a maneira como cada um se comporta pode ser definido pela importância da compra. O processo de decisão de maneira mais formal e detalhado ocorre apenas quando a compra apresenta uma ou mais condições a serem avaliadas. Para ele, existem três tipos de tomadas de decisões de compra (p. 152-153):

- A compra rotineira ocorre quando os produtos adquiridos são simples, baratos e conhecidos pelo consumidor, considerando uma compra simples, não importante e com pouco envolvimento. A tomada de decisão rotineira envolve poucas marcas e apresenta poucas características para avaliação pré-compra, como preço e cor. Para os profissionais do marketing, atrair a atenção desse tipo de consumidores depende de saber quais as características avaliadas nesse processo de compra. Ainda, os consumidores esperam não obter trabalho na busca de uma marca, cabendo ao profissional do marketing tornar os produtos acessíveis aos clientes nas lojas e pontos de venda.
- A tomada de decisão limitada é moderada e o consumidor passa a considerar várias lojas e marcas. A obtenção de informações pode se dar por diversas fontes, como propagandas e o boca-boca. Nesse caso, os consumidores estão dispostos a gastar tempo pesquisando valores, porém o tempo e esforço destinado será baixo. Na busca de atingir estes consumidores, os profissionais do marketing usam propagandas e mensagens atraentes para colocar sua marca na mente de seus clientes.
- Na tomada de decisão extensiva, a aquisição é de produtos complexos, caros e desconhecidos, e significativos ao seu consumidor. A tomada de decisão extensiva exige um investimento considerável de tempo e esforço, nesse caso, os consumidores adquirem uma variedade de informações através de vendedores, amigos e materiais de propaganda. É o processo de decisão mais incomum, onde os consumidores somente usam esse tipo de processo na compra de carros e imóveis. Nesse caso os profissionais de marketing precisam proporcionar aos seus consumidores, mensagens de marketing que apresentem várias alternativas e atributos importantes sobre os produtos, oferecendo ainda vendedores bem informados sobre a marca, auxiliando seus clientes na busca.

Os profissionais do marketing devem conhecer seus consumidores na teoria e na prática. Keller e Kotler (2006) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Destacam que entre os fatores mencionados, os fatores culturais são quem mais exercem influência sobre o consumidor, por ser o principal determinante de comportamento e de desejo. Na medida em que o ser humano cresce e se desenvolve, passa a absorver valores, preferências e comportamentos da família e instituições na qual se insere. Segundo os autores, a cultura é composta por subculturas responsáveis pela identificação e socialização dos membros, sendo a nacionalidade, religiões, grupos raciais e demográficos. Em casos em que os fatores culturais se tornam influentes ao consumidor, os

profissionais do marketing passam a desenvolver programas específicos à cultura.

Medeiros e Cruz (2006) consideram os fatores culturais em três subdivisões: cultura, subcultura e classe social. A cultura se refere a todos os aspectos da realidade social, afirmando que os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores e preferências que influenciam em hábitos de consumo presentes e futuros. Sobre subcultura, os autores destacam a identidade nacional, religiões e grupos sociais. E por último, as classes sociais são divisões dentro de uma sociedade, onde os membros passam a compartilhar valores, interesses e comportamentos.

O segundo grupo de influência são os fatores sociais, que para Keller e Kotler (2006) são compostos por grupos de referência, influências de família, de papéis sociais e de status. Os grupos de referência são responsáveis pela influência direta (face a face) ou, ainda, influência indireta sobre ações e comportamentos. Esse fator pode ser representado por família, amigos, vizinhos e colegas, ou até mesmo por grupos religiosos, associações, que fazem pressões que podem afetar atitudes e autoimagem, podendo afetar suas escolhas reais de produtos e marcas.

Keller e Kotler (2006) consideram que decisões podem ser também influenciadas pelo terceiro grupo, o de características pessoais, como a idade, sua ocupação, personalidade, estilo de vida e seus valores. Os autores destacam que essas características apresentam influência direta no comportamento do consumidor. Nesse sentido, Medeiros e Cruz (2006) afirmam que características particulares de cada pessoa e momentos vivenciados por cada indivíduo passam a interferir nos hábitos e decisões de consumo.

E, por último, os fatores psicológicos, que para Keller e Kotler (2006) são o ponto de partida para compreender o comportamento do consumidor. Um conjunto de fatores psicológicos e as demais características combinadas levam o consumidor a processos de decisão e as decisões de compra. Cabe ao profissional do marketing entender o que acontece com o consumidor no período da chegada do estímulo externo até a sua decisão de compra. Ainda segundo estes autores, os principais fatores psicológicos são a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória, influenciando a reação do consumidor. Ainda, Medeiros e Cruz (2006) destacam que para um consumidor tomar a decisão de compra, ele precisa desenvolver na sua mente a necessidade, conhecer o que possa satisfazer essa necessidade, desejo por satisfação e a decisão de compra do produto.

Ao se tratar da importância de estudar o comportamento do consumidor, Dias (2004) destaca que o profissional do marketing deve se atentar aos mais variados tipos de clientes, necessidades e expectativas de atendimento e relacionamento, onde, a partir desses aspectos o profissional passa a se focar na mídia, propaganda e promoção.

De acordo com Martins et al. (2013), o comportamento do consumidor estuda como indivíduos e grupos selecionam, compram e usam os bens e produtos. Porém, entender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil, pois este pode declarar uma necessidade um desejo e agir de maneira diferente ao que se espera, respondendo apenas por influências sentidas na última hora. Os autores destacam que o estudo do comportamento do consumidor é de relevância devido o seu destaque no meio competitivo, conquistando novos territórios.

Chiusoli, Pachan e Lopes (2012), afirmam que estudar o comportamento do consumidor importante, pois “entendê-lo é a chave do sucesso nos negócios. Estudar e entender o comportamento do consumidor abre diversas portas para compreender as razões pelas quais eles são fiéis a uma marca em detrimento a outra, além de auxiliar o profissional de marketing na preparação das estratégias para o seu negócio”.

2.2 TEMÁTICAS ESTUDADAS EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor tem sido um campo multidisciplinar de pensamento e pesquisa, segundo a EnANPAD, as principais temáticas estudadas em Comportamento do Consumidor para a Divisão de Comportamento do Consumidor I são: Motivação, Personalidade, Atenção, Percepção, Busca de Informações, Processo de decisão de Compra, Formação e Mudança de Atitude e a Categorização. A divisão de Comportamento do Consumidor II apresenta Aprendizagem, Memória, Metas e Autorregulação, Emoções, Afeto, Persuasão, Adaptação, Comportamento Inconsciente e Escolha, como temáticas que passaram a ser aplicadas para auxiliar na compreensão de cada elemento do composto de marketing oferecido ao consumidor.

O Quadro 1 mostra as temáticas mais importantes estudadas em Comportamento do Consumidor I, destacadas na Divisão de Comportamento do Consumidor I da área de Marketing do EnANPAD, além de apresentar o conceito de cada uma delas, estruturados a partir da literatura.

Quadro 1 - Temáticas de Comportamento do Consumidor I

TEMA	DEFINIÇÃO
Motivação	Em termos gerais, para Kotler (1998) a motivação é um dos mais importantes fatores psicológicos presentes no Comportamento do Consumidor. Já ao que se refere ao conceito de Motivação como tema, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que são trabalhos que relacionam a força interna que impele os indivíduos a realizar uma ação.
Percepção	Segundo Schiffman e Kanuk (2000) trabalhos sobre esse tema tem como base a percepção como o processo de seleção, organização e interpretação dos estímulos. Para Kotler (2000), a percepção se encontra dividida em três, a atenção seletiva em que indivíduo responde aos estímulos de necessidade atual, a distorção seletiva em que respondem a estímulos de intenções pessoais e retenção seletiva em que os indivíduos retêm informações que reforcem suas atitudes.
Personalidade	Em 1998, Kotler afirma que a personalidade é uma variável de grande relevância para a análise do comportamento do consumidor, porém é preciso classificar personalidades, buscando estabelecer relações entre elas e as escolhas de produtos e marcas.
Atenção	Ao que se refere ao processamento de informação no comportamento do consumidor, a Atenção assume a fase de captação e compreensão dos estímulos enviados. Significa despertar o interesse do consumidor. (Amorin; Garran, 2006)
Busca de Informações	Para Kotler (1998), a busca de informação é o segundo estágio no processo de decisão de compra, podendo ser uma busca moderada, quando se está receptivo a informações de anúncios, e a busca ativa de informações. Este afirma ainda que é o processo onde consumidores passam a buscar informações e soluções para as suas necessidades.
Processo de Decisão de Compra	Diante o processo de decisão de compra, Kotler (1998) afirma que os consumidores buscam a possibilidade de comprar de várias formas, onde o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra passa a ser influenciado por cinco estágios, reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.
Formação e Mudança de Atitude	Segundo AJZEN e FISHBEIN (1980, apud Lacerda, 2007) o modelo expectativa-valor, como abordagem de formação e mudança de atitude, reconhece que as crenças podem ser alteradas por processos cognitivos e emocionais. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), identificar de que maneira as atitudes são formadas é de grande

	importância, pois proporciona aos interessados prever e influenciar as intenções e o comportamento do consumidor.
Escolha	Os autores Amorim e Garram (2006) dizem que o consumidor cria expectativas sobre o que a sua compra pode proporcionar, onde suas escolhas, decisão, estarão diretamente ligados. Algumas variáveis estão presentes no processo de escolha, tais como o processo de aprendizagem e memória.

Fonte: elaborado pela autora, 2015

As temáticas mais importantes estudadas em Comportamento do Consumidor II da área de Marketing do EnANPAD, estão relacionadas no Quadro 2, apresentando os principais conceitos de cada um, segundo a literatura.

Quadro 2 - Temáticas de Comportamento do Consumidor II

TEMA	DEFINIÇÃO
Aprendizagem	Para Larán e Espinoza (2004), aprendizagem consiste em condicionar comportamentos. Segundo estes, a aprendizagem está dividida em aprendizagem comportamental e cognitiva. A comportamental envolve a relação entre estímulo e resposta, onde o estímulo assume o produto e a resposta o comportamento de compra. Já a aprendizagem cognitiva, para os autores, está relacionada a influência da formação de lealdade, relacionada com a satisfação.
Memória	Quando a informação apresenta relevância ao consumidor, esta fica ativada na memória. Fonseca e Rossi (1998) afirmam que a memória é que energiza e orienta os consumidores para determinados comportamentos, a partir de informações que passam a ficar guardadas na memória do consumidor.
Metas e Autorregulação	Para Sirdeshmukh et al. (2002 apud Brei e Rossi, 2005), o mediador de valor de trocas relacionais está baseado nas teorias de metas e ações, onde as ações de um consumidor são regidas pelas metas que ele pretende atingir, podendo resultar em conflitos. As metas estão são organizadas hierarquicamente, metas superiores e inferiores. As superiores são estados desejados, enquanto as metas inferiores são instrumentais.
Emoções	Descrever emoção não é uma tarefa fácil, afirma Espinoza (2004), pois a quantidade de definições e a subjetividade do tema desafiam a escola de uma única definição. Entre todos que estudam as emoções, o acordo está em afirmar que as emoções são acompanhadas de mudanças fisiológicas. As emoções do consumidor podem ser expressas e

	percebidas pela mudança da expressão facial do mesmo.
Afeto	Segundo Lacerda (2007), a quantidade de afeto que o consumidor tem a favor ou contra um objeto, é conhecida como um conjunto de crenças ou cognição, conhecimento sobre o objeto, comportamento desejado ao objeto, e o afeto que envolve avaliações negativas e positivas e como o consumidor se sente em relação ao objeto.
Persuasão	A persuasão é segundo Larentis, Gatal e Scheiner (2004) a aplicação da psicologia do consumidor, na busca de motivar consumidores a se relacionar em trocas com empresas. Há grosso modo, persuasão é fazer o uso do conhecimento psicológico e do consumidor para ajudar ao cliente realização a sua escolha de modo mais adequado. O uso correto da persuasão é fundamental para a obtenção de um resultado de eficácia.
Adaptação	As adaptações de oferta ao mercado precisam ser atualizadas constantemente, pois o mercado passa por transformações o tempo todo. É necessário prestar atenção em mudanças, pois adaptar-se rapidamente pode ser a margem que recupere ou atraia o cliente (Gomes, 2014).
Comportamento Inconsciente	O comportamento inconsciente abrange as pulsões, são estas as forças que estimulam a o corpo liberar energia mental. Tem-se a auto-preservação que se manifesta pelo libido, e a força destrutiva que age internamente ao consumidor (Lopes, 2015).
Escolha	As escolhas certas são indispensáveis para qualquer indivíduo em ambiente social. O interesse pelo modo em que organismos organizam seu recursos em busca de recompensas favoráveis ou desfavoráveis tem sido chamado de escolha (Pedrozo, 2008).

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Segundo o EnANPAD, os estudos de Comportamento do Consumidor I são estudos que exploram determinantes individuais do comportamento do consumidor, em que o consumidor elabora seu julgamento e decisão a partir da sua própria percepção conhecimento adquirido. Já em Comportamento do Consumidor II, os estudos realizados não tratam o consumidor em sua individualidade, focando tanto em fenômenos de nível individual como interpessoal, contribuindo para o entendimento do processo de julgamento e de decisão do consumidor. No caso da área de Comportamento do Consumidor II, o julgamento e decisão por parte do consumidor ocorre através de estímulos, relacionamentos pessoais, conjunto de crenças, mudanças fisiológicas, ambiente social e demais fatores.

3 METODOLOGIA

De acordo com o objetivo proposto, que busca realizar um levantamento bibliométrico sobre o comportamento do consumidor no período de 2010 a 2014 nos anais do EnANPAD, a técnica de pesquisa utilizada neste trabalho classifica-se como bibliométrica. Troccoli et “al.” (2009) afirmam que a bibliometria é uma metodologia relevante para realizar análises de desenvolvimento de determinadas áreas e seus periódicos científicos.

Este trabalho também se caracteriza como descritivo, pois visa descrever as características de autores e publicações em periódicos e anais de congressos (LEITE FILHO, 2008). Segundo Ribeiro (2011) este tipo de trabalho pode ser caracterizado como uma pesquisa descritiva, pois a bibliometria visa, apresentar uma observação, classificação, análise e a interpretação dos estudos investigados.

Para Araújo, Oliveira e Silva (2008), investigações bibliométricas são utilizadas em pesquisas de diferentes campos do conhecimento, principalmente nas áreas gerenciais de Administração, Economia e Contabilidade. Ainda segundo Araújo (2006), estudos bibliométricos eram direcionados a medir a quantidade de edições e exemplares de livros, como também a sua quantidade de palavras. Com o transcorrer do tempo, esse tipo de estudo foi expandido para outros formatos de produção bibliográfica, como artigos de periódicos e outros tipos de documentos, para mais tarde tratar também da produtividade de autores e do estudo de citações.

Splitter, Rosa e Borba (2012) afirmam que a bibliometria consiste na mensuração da produção científica, na técnica de medir o desempenho dos pesquisadores de determinada área do conhecimento, a partir de uma coleção de artigos selecionados, podendo ser advindos de um ou mais periódicos ou de um conjunto de instituições. Segundo esses autores, a obtenção do desempenho de uma pesquisa é medida através de uma avaliação que considera diversas métricas quantitativas, fazendo com que os estudos bibliométricos contribuam para o levantamento, avaliação e análises de produções científicas.

O presente trabalho caracteriza-se ainda como quantitativo. Para Ramos e Busnello (2005), o uso da pesquisa quantitativa ocorre quando o problema apresentado no trabalho aborda tudo que pode ser mensurado em números, que serão classificados e analisados através de técnicas matemáticas e estatísticas. Dalfovo, Lana e Silveira (2008), salienta que a pesquisa quantitativa possui o diferencial de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas de distorções.

O levantamento dos dados desta pesquisa será realizado através de consulta eletrônica no site da ANPAD, além da busca nos anais dos EnANPADs, onde estão disponibilizados os trabalhos a serem analisados. Como alguns artigos não estão acessíveis na busca eletrônica no site da ANPAD é necessária uma busca específica e mais apurada nos CD's do evento.

A amostra da pesquisa engloba todos os artigos, em português, do EnANPAD da divisão acadêmica do Marketing relacionados ao tema de Comportamento do Consumidor I (CCI) e Comportamento do Consumidor II (CCII), segundo a delimitação temporal dos anos de 2010 a 2014. Os dados levantados são correspondentes as áreas de CCI e CCII, descritas detalhadamente no Quadro 3.

Quadro 3 - Divisões Acadêmicas do EnANPAD avaliadas neste estudo

Comportamento do Consumidor I	Comportamento do Consumidor II
CC I trata de estudos teóricos e empíricos, resultantes de pesquisas do tipo levantamento, modelos correlacionais e estudos exploratórios. São estudos que exploram determinantes individuais do comportamento do consumidor, incluindo trabalhos sobre motivação, personalidade, atenção, percepção, busca de informações, processo de decisão de compra, formação e mudança de atitudes, e categorização.	CC II trata de estudos que resultem de aplicações de trabalhos experimentais, estudos de campo ou realizados em laboratório. Esse tipo de estudo contribui para o entendimento do processo de julgamento e de decisão do consumidor, seu comportamento e processos subjacentes. Essa área foca em fenômenos tanto em nível individual como interpessoais. Inclui aplicações de psicologia cognitiva, social, econômica. Abrange ainda, temas de aprendizagem, memória, metas e autorregulação, emoções, afeto, persuasão, adaptação, comportamento inconsciente, escolha, dentre outros.

Fonte: ANPAD (2015)

Com a finalidade de identificar previamente o número de artigos a serem avaliados, foi realizado um levantamento preliminar dos artigos, totalizando 143 artigos, no período de 2010 a 2014. Classificação do número de artigos anualmente pode ser observado na tabela abaixo.

Com a finalidade de identificar previamente o número de artigos a serem avaliados, foi realizado um levantamento preliminar dos artigos, totalizando 143 artigos, no período de 2010 a 2014. Estes artigos selecionados serviram de subsídio para a realização da análise bibliométrica, com a finalidade de responder a problemática proposta pela pesquisa e atingir aos objetivos. Com os artigos selecionados, as informações serão filtradas e distribuídas, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Estrutura da análise bibliométrica

Objetivo específico	Informação	Método de coleta
Apontar os pesquisadores mais atuantes na área do Comportamento do Consumidor entre 2010 e 2015 nos anais publicados no Enanpad;	Autores dos artigos	Foi realizada a identificação dos autores e artigos, sendo quantificados o número de publicações de cada um.
Destacar as instituições de ensino superior mais influentes na área do comportamento do consumidor nos últimos 6 anos;	IES aos quais os autores estão vinculados quando da publicação do artigo	Visando identificar a instituição a qual autor pertencia no ano de publicação do artigo, foi realizada uma busca nas subdivisões do EnANPAD, que apresentavam os autores e suas respectivas IES no ano.
Identificar as estratégias metodológicas utilizadas nos anais do Enanpad sobre o comportamento do consumidor entre os anos de 2010 e 2015;	Análise da metodologia apresentada nos trabalhos	Definiu-se a natureza da pesquisa em qualitativa e/ou quantitativa. Classificação do tipo de pesquisa em exploratória, descritiva e causal. Definição do tipo de amostra. Definição do tipo de amostragem (probabilística ou não-probabilística). Identificação do instrumento de coleta de dados.
Levantar os principais temas discutidos no campo do comportamento do consumidor nos anais publicados no Enanpad de 2010 a 2015.	Temas dos artigos publicados	Realizou-se a leitura detalhada e apurada de cada artigo, a fim de identificar o tema específico de cada trabalho, conforme elencado no Quadro 1.

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Os resultados apresentados na análise bibliométrica dos artigos levantados serão analisados e tabulados no Software Microsoft Excel.

Portanto, após o filtro dos artigos publicados em anais EnANPAD sobre Comportamento do Consumidor, foi realizada a classificação dos mesmos em CC I e CC II, conforme as temáticas de cada um. A seguinte etapa do processo foi a seleção de artigos apenas em português (trabalhos internacionais não foram analisados). Os artigos filtrados passaram a ser analisados e as informações coletadas foram tabuladas no software Microsoft Excel.

Posteriormente ao filtro de informações e a tabulação de dados, fez-se uma análise quantitativa dos dados coletados. Dentre os dados quantificados estão os autores mais influentes, as instituições mais representativas, os temas mais discutidos no período e as metodologias mais utilizadas em determinados trabalhos.

4 RESULTADOS DE LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO

Primeiramente tem-se a distribuição anual dos artigos para Comportamento do Consumidor I e Comportamento do Consumidor II. Os artigos foram classificados por ano e e área de estudo.

No período de 2010 a 2014 foram selecionados artigos no EnANPAD referentes a divisão acadêmica de Marketing, e seus respectivos temas Comportamento do Consumidor I e Comportamento do Consumidor II. O número total de publicações foi de 143 artigos, sendo 95 (66,4%) do tema de Comportamento do Consumidor I, enquanto Comportamento do Consumidor II obteve 48 publicações (33,6%). Portanto, averigua-se que a distribuição das publicações apresentou grande disparidade entre os temas. A distribuição dos artigos por tema e por ano está apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Distribuição Quantitativa dos Trabalhos

Ano	CC I	%	CC II	%
2010	9	6,2	15	10,4
2011	25	17,4	12	8,3
2012	22	15,3	10	6,9
2013	19	13,2	8	5,5
2014	20	13,9	3	2,1
Total	95	66,4%	48	33,6%

Fonte: elaborado pela autora, 2015

No que se relaciona a distribuição dos artigos sobre cada tema, tem-se em Comportamento do Consumidor I 95 publicações, 9 em 2010, 25 em 2011, 22 em 2012, 19 em 2013 e 20 no ano de 2014. Para o tema de Comportamento do Consumidor II houve 48 trabalhos, 15 em 2010, 12 em 2011, 10 em 2012, 8 em 2013 e 3 publicações em 2014, apresentando considerável decréscimo.

4.1 PESQUISADORES MAIS ATUANTES EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O Quadro 5 traz especificadamente os autores que mais participaram dos eventos sobre Comportamento do Consumidor I entre 2010 e 2014. Um total de 221 autores foram identificados, tendo em média 2,3 autores por trabalho publicado.

Quadro 5 - Autores mais atuantes em CC I

Autor	Total	Anos	Títulos
Ricardo Teixeira Veiga	3	2011	Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do modelo 3m
		2011	Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade
		2013	Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno
Marcelo Moll Brandão	3	2012	O impacto da densidade humana na satisfação e na percepção de <i>crowding</i> no varejo
		2012	Modelo Estrutural do Comportamento de Retaliação e Vingança do Consumidor Insatisfeito
		2012	Dimensões de riscos percebidos nas compras realizadas em sites de compra coletiva
Márcia Zampieri Grohmann	3	2011	Influências do Materialismo no Estilo de Consumo: homens e mulheres com percepções díspares?
		2012	Gre-Nal do Amor ao Time de Futebol: Conhecendo o Comportamento de Torcedores Rivais sobre o Amor à Marca
		2014	Prazer, beleza, marca, facilidade, utilidade... o que importa para os jovens em um iPad?
Filipe Quevedo-Filho	4	2012	Processo de Escolha de Alimentos por parte de Consumidores Idosos
		2013	A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina
		2014	Influência Da Resposta A Falha Na Atitude E Intensão De Se Alimentar Bem
		2014	O Papel do Contexto de Avaliação na geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online
Américo Pierangioli Costa	3	2011	Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG
		2012	Valores Pessoais de Idosos Usuários de Academias: Uma Análise Sob a Perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim
		2013	A Plataforma <i>Flex-fuel</i> : Um estudo sobre os Valores percebidos e a lealdade dos consumidores aos automóveis bicombustíveis

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Os autores mais atuantes no período de 2010 a 2014 foram Ricardo Teixeira Veiga, Marcelo Moll Brandão, Américo Pierangioli, cada um com três atuações, e Filipe Quevedo-Filho. Dentre os autores mais atuantes, Filipe Quevedo-Filho aparece como o principal, com um total de 4 atuações.

O autor Marcelo Moll Brandão aparece entre os autores mais atuantes, porém realizou atuações apenas no ano de 2012. Nota-se ainda que no ano de 2010 nenhum dos autores mais atuantes realizou publicações.

Ainda, pode se perceber que nenhum trabalho foi realizado em coautoria entre os autores

mais atuantes.

Entre os 221 autores, 19 destes tiveram 2 atuações. Foram estes: Moisés Bolassiano, Luciana Flores Battistella, Márcio Oliveira Motta, Simoni Veloso Missagia, Priscila Borin de Oliveira Claro, Plínio Rafael dos Reis Monteiro, Melina da Silva Terres, Karlan Muller Muniz, Giuliana Isabela, Gislene Pereira Silva, George Reis Alba, Daniel Carvalho Rezende, Daniel Modenesi Rezende, Danny Pimentel Claro, Eluiza Alberto de Moraes Watanebe, Evandro Luis Lopes, Valter Afonso Vieira, Cristittiane Pizzutti dos Santos e Rita de Cassia de Ferreira Pereira. Um total de 198 autores identificados apresentaram apenas uma atuação nos 5 anos analisados.

Ao que se refere ao Comportamento do Consumidor II, foram identificado um total de 131 autores. Entre estes, apenas 4 autores mostram-se atuantes no período. O Quadro 6, demonstra traz a identificação dos autores mais atuantes em CC II nos anos de 2010 a 2014.

Quadro 6 - Autores mais atuantes em CC II

Autor	Total	Ano	Título
Vinicius Andrade Brei	4	2010	Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil
		2013	O Impacto de Estímulos Emocionais na Recuperação do Processo de Saciação de Consumo
		2013	Comprar Com Amigos Pode Ser Uma Solução? A Interação Social e o Processo de Adaptação Hedônica
		2014	Quanto Mais Atenção, Mais Prazer Com o Consumo? A Influência da Atenção Focada Para o Consumo na Saciação do Consumidor
Marlon Dalmoro	3	2010	Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0
		2012	Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos
		2014	A Distância Temporal e o Ato de Presentear: Quando as Frustrações Dominam o Consumo
Walter Meucci Nique	3	2010	Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil
		2011	O Estilo de Vida da Tribo do Surf e a Cultura de Consumo que a envolve
		2012	Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos
Carlos Alberto Vargas Rossi	3	2010	Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0
		2011	Nostalgia, Anticonsumo Simbólico e Bem-Estar: a Agricultura Urbana e o Resgate da Tradição
		2013	O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

O número total de autores identificados em CC II é consideravelmente menor que em CC I, isso reflete também no número de autores mais atuantes. Enquanto CC I apresentava 5 autores atuantes, CC II obteve 4 autores atuantes.

Em Comportamento do Consumidor II, como autor mais atuante aparece Vinicius Andrade Brei, com um total de 4 participações entre os anos de 2010 e 2014, seguido de Marlon Dalmoro, Walter Meucci Nique e Carlos Alberto Vargas Rossi, cada um com 3 participações nos anos analisados. As publicações ocorreram de maneira homogênea, em que todos os anos tiveram no mínimo 2 participações dos autores mais atuantes.

Entre os 131 autores, ainda como mais atuantes, foram identificados também outros 14 autores que tiveram duas atuações no período analisado, sendo, Kenny Basso, Luciana Castelo da Costa Leme, Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa, Teniza Silveira, Marina Dias Faria, Priscila Tereza de Nadai Sastre, Tito Luciano Hammes Grillo, Andre Luis Maranhão de Sousa Leão, José Afonso Mazzon, Lélis Balestrin Espartel, Letícia Morerira Casotti, Clécio Falcão Araujo, Fernanda Chagas Borelli e José Mauro da Costa Hernandez. Os demais 113 autores identificados nos artigos publicados em anais EnANPAD sobre Comportamento do Consumidor II, tiveram apenas uma atuação nos 5 anos analisados.

Diferente do CC I, em CC II pode-se identificar casos de coautoria entre os autores mais atuantes, como no caso de Clécio Falcão Araújo, Lélis Balestrin Espartel e Tito Luciano Hammes Grillo no trabalho “Influência da Percepção de Outros Clientes nas Intenções de Comportamento do Consumidor: Validação da Escala OCP no Contexto Brasileiro e Teste de um Modelo de Segunda Ordem”.

Por fim, pode-se destacar que os autores mais atuantes em CC I não são os autores mais atuantes em CC II, não obtendo autores mais atuantes em comum nas duas áreas. Ou seja, autores que tiveram mais atuações em CC I não aparecem entre os mais atuantes em CC II, e vice-versa.

4.2 DISTRIBUIÇÃO QUANTITATIVA DAS INSTITUIÇÕES

Em relação à representatividade das instituições, tem-se o resultado do levantamento das instituições mais representadas nos EnANPAD com trabalhos sobre Comportamento do Consumidor I e Comportamento do Consumidor II. Essa contagem permitiu identificar um total de 78 instituições, das quais 3 são estrangeiras, a Rice University, York University e a Universidad Del Pacífico. As brasileiras representam 96,15% das instituições, como demonstra o

Quadro 7.

Quadro 7 - Instituições mais representantes em CC I

De 15 ou mais participações	UFRGS, FGV/EAESP, UFLA, UFSM, UNINOVE
De 10 a 15 participações	UFMG, PUCPR, UECE
De 5 a 10 participações	MACKENZIE, PUCRS, USP, FUCAPE, INSPER, UFPB, UFRJ, UNB, UFMS, ESPM, UNISINOS, FUMEC
De 0 a 5 participações	FEUC, PUCRJ, PUCMG, UFOP, UCS, IMED, UEM, UEL, UFPR, UNINTER, UGF, UNIFIEO, FEI, UNIPLAN, ALFA, IBMEC, UNIVALE, UFRRJ, UFRN, UFPE, UNIPAMPA, UFSC, UNIRITTER, SENAC-RS, UFU, FacSENAC, FUMEC, UNIFOR, UCLM, UDESC, UFC, UNESP, Universidad del Pacifico.

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

As instituições Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), Universidade Federal de Lavras (UFLA), Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade Nove de Julho (UNINOVE), foram as instituições mais representantes entre os anos de 2010 e 2014 no tema de Comportamento do Consumidor I. As instituições obtiveram mais de 15 participações em trabalhos publicados, apresentando comparecimento constante em todos os anos os avaliados. A instituição com o maior número de participações foi a Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP), com um total de 26, seguido da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) com 19 participações, a Universidade Federal de Lavras (UFLA) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) apresentaram 18 participações cada uma ea Universidade Nove de Julho (UNINOVE) com um total de 16 participações no período.

Apenas 3 instituições apresentaram de 10 a 15 participações. A universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) obteve um total de 14 participações, seguido da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) com 13 participações e a Universidade Estadual do Ceará (UECE) também com 13 menções entre os anos de 2010 e 2014. As universidades Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) tiveram participação constante durante os 5 anos analisados. Já a Universidade Estadual do Ceará

(UECE) aparece apenas nos anos de 2012 e 2014.

Um total de 12 instituições obtiveram de 5 a 10 participações em trabalhos sobre Comportamento do Consumidor I entre os anos de 2010 e 2014, sendo a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Universidade de São Paulo (USP), *Fucape Business School*, Insper Instituto de Ensino e Pesquisa (INSPER), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de Brasília (UNB), Universidade Federal do Mato Grosso (UFMS), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e a Universidade Presbiteriana Mackenzie. Nota-se que as instituições de ensino superior privado tiveram grande desempenho, representando 41,67% menções, além da participação de um instituto de pesquisa, representando 8,33% e as instituições públicas com 50% das participações.

Todas as 32 demais instituições apresentaram um total de 1 a 5 participações entre 2010 e 2014 em Comportamento do Consumidor I. Essas instituições não apresentaram constante participação nos 5 anos analisados, participando apenas em um evento. Destaca-se a participação de uma instituição de Ensino estrangeira, a Universidad Del Pacífico.

O Quadro 8 traz as instituições mais representantes sobre o Comportamento do Consumidor II no período de 2010 a 2014.

Quadro 8 - Instituições mais representantes em CC I

De 15 ou mais participações	UFRJ, USP, UFRGS
De 10 a 15 participações	PUCRS, FGV/EAESP
De 5 a 10 participações	UFSC, PUCRJ, UFPE, FEI, IMED
De 0 a 5 participações	UNIGRARIO, FACC, RICE UNIVERSITY, UFES, ESPM, UNESA, UNIJUI, UNAN, UNOPAR, UFPR, INPI, UFSJ, UFLA, UFMG, RMS, UFU, UNINOVE, UGF, YORK UNIVERSITY, FEEVALE, IFRS, UNIHORIZONTES, FIPEL, FIOCRUZ, UNISINOS, UNIVATES, SENAC-RS

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Em Comportamento do Consumidor II, as instituições mais representantes são a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Com considerável número, a instituição mais representativa foi a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com um total de

35 participações, seguido da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e a Universidade de São Paulo (USP), ambas com 19, obtendo participação constante nos 5 anos. Nota-se que as instituições mais representantes em CC II são públicas.

Duas instituições obtiveram de 10 a 15 participações no período pesquisado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP). Diferente de Comportamento do Consumidor II, a Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP) não está entre as mais representantes, com um total de 10 participações. Já a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em Comportamento do Consumidor I possui menos menções, apresentando em Comportamento do Consumidor II 15 participações, estando melhor colocada.

Entre as instituições com participações de 5 a 10 estão a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUCRJ), Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Faculdade Engenharia Industrial (FEI) e Faculdade Meridional (IMED).

Entre as 29 instituições identificadas com 1 a 5 participações, apenas a Unigranrio, Universidade Federal do Espírito Santo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Universidade Estácio de Sá, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Paraná, Universidade Federal de São João del-Rei, Universidade Federal de Minas Gerais, Universidade Nove de Julho, Faculdade Meridional, tiveram mais de uma participação no período analisado.

Por fim, as instituições com apenas uma participação nos 5 anos em Comportamento do Consumidor II, tiveram um total de 19 menções, representando 65,52%. Percebe-se que o número de instituições que apresentam apenas uma participação é maior que a participação de instituições mais representantes

4.3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DOS ESTUDOS CC I E CC II

Ao que se relaciona a análise dos instrumentos de coleta de dados e informações, vale ressaltar que uma pesquisa não é composta por apenas um tipo de recurso metodológico. Como instrumentos metodológicos nos estudos tem-se, a natureza que se classifica como qualitativa e quantitativa ou quali/quantitativa, tipos de pesquisas classificadas como exploratórias, descritiva e causal, tipos de amostra probabilística e não-probabilística, e ainda, a coleta de dados que pode se

dar através de questionário, pesquisa e entrevista.

Em relação aos aspectos metodológicos quanto à natureza da pesquisa, tem-se pesquisas qualitativas, quantitativas e pesquisas qualitativas/quantitativas. A Tabela 8 demonstra as proporções encontradas para Comportamento do Consumidor I.

Tabela 2 - Aspectos metodológicos em CC I quanto à natureza da pesquisa

Ano	% Qualitativas	% Quantitativas	% Qualitativas/ Quantitativas
2010	75,0%	12,5%	12,5%
2011	41,6%	29,1%	29,7%
2012	65,0%	20,0%	15,0%
2013	47,3%	26,3%	26,3%
2014	33,3%	57,1%	9,5%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Entre os anos de 2010 e 2014, o aspecto metodológico quanto a natureza de pesquisa em Comportamento do Consumidor I mais usado em pesquisas foi a abordagem qualitativa, na sua maioria. O ano de 2014 apresentou a exceção, em que as pesquisas quantitativas apresentaram 57,14%, em relação aos 33,3% das pesquisas qualitativas. A exceção para pesquisas qualitativas/quantitativas se encontra no ano de 2011, em que esse tipo de pesquisa superou o número de pesquisas apenas quantitativas.

Quanto aos aspectos metodológicos para a natureza de pesquisa em Comportamento do Consumidor II, foram encontrados os resultados expressados na Tabela 3.

Tabela 3 - Aspectos metodológicos em CC II quanto à natureza da pesquisa

Ano	% Qualitativas	% Quantitativas	% Qualitativa/Quantitativa
2010	86,6%	6,6%	6,6%
2011	91,6%	8,3%	-
2012	80,0%	10,0%	10,0%
2013	50,0%	-	50,0%
2014	33,3%	33,3%	33,3%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Como em Comportamento do Consumidor I, o mesmo ocorreu em Comportamento do

Consumidor II, o aspecto metodológico quanto a natureza de pesquisa mais utilizado foi a abordagem qualitativa. As pesquisas de abordagem quantitativa e qualitativa/quantitativa apresentaram novamente resultados semelhantes, como em CC I, com a exceção dos anos de 2011 e 2013. No ano de 2011, não houve ocorrência de pesquisas qualitativa/quantitativa, enquanto que o ano de 2013 obteve 50% de pesquisas deste tipo de natureza.

Para aspectos metodológicos quanto ao tipo de pesquisa para Comportamento do Consumidor I, obteve-se os resultados listados na Tabela 4.

Tabela 4 - Aspectos metodológicos em CC I quanto o tipo de pesquisa

Ano	% Exploratória	% Descritiva	% Causal ou Experimental
2010	50,0%	37,5%	12,5%
2011	54,2%	45,8%	-
2012	50,0%	40,0%	10,0%
2013	36,8%	63,2%	-
2014	33,3%	61,9%	4,7%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se que nos anos de 2010, 2011 e 2012 o uso de pesquisa exploratórias apareceu como mais usado entre os trabalhos publicados em EnANPAD para Comportamento do Consumidor I. Os anos de 2013 e 2014 demonstram queda do uso de estudos exploratórios, alavancando o uso de estudos descritivos. O uso de pesquisas experimentais e causais não foram usados e muitos dos estudos analisados, aparecendo apenas nos anos de 2010, 2012 e 2014, com números menos expressivos que os demais tipos de pesquisa.

Entre os anos de 2010 e 2014, sobre os metodológicos quanto ao tipo de pesquisa para Comportamento do Consumidor II, os resultados obtidos estão demonstrados na Tabela 5.

Tabela 5 - Aspectos metodológicos em CC II quanto o tipo da pesquisa

Ano	% Exploratória	% Descritiva	% Causal ou Experimental
2010	66,7%	33,3%	-
2011	25,0%	75,0%	-
2012	40,0%	60,0%	-
2013	62,5%	25,0%	12,5%

2014	66,7%	-	33,3%
-------------	-------	---	-------

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se que para Comportamento do Consumidor II os resultados obtidos em relação aos tipos de pesquisa apresentam semelhanças com Comportamento do Consumidor I. Isto por que em CC II, em 5 anos analisados, pesquisas do tipo descritivas aparecem como mais usadas nos anos de 2011 e 2012, porém sem nenhuma aplicação no ano de 2014. Novamente, pesquisas do tipo exploratória aparece como a mais usada nos estudos analisados no período. Percebe-se a maior semelhança entre os temas ao que se refere ao uso de pesquisas experimentais e causais, sendo usados em estudos apenas nos anos de 2013 e 2014, novamente com números menos expressivos.

Para aspectos metodológicos quanto ao tipo de amostra usado em estudos de Comportamento do Consumidor I, obteve-se os resultados demonstrados na Tabela 6.

Tabela 6 - Aspectos metodológicos em CC I quanto o tipo amostra

Ano	Probabilística	Não-Probabilística
2010	25,0%	75,0%
2011	16,6%	83,3%
2012	5,0%	95,0%
2013	5,2%	94,7%
2014	4,7%	95,2%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Os tipos de amostra possíveis são probabilísticos e não-probabilísticos. Nos 5 anos analisados em Comportamento do Consumidor I, o tipo de amostra mais usado foi a não-probabilística. Apenas no ano de 2010 o uso de amostra probabilística apareceu em mais de 20% dos estudos, nota-se que em demais anos esse tipo de amostra demonstrou números muito inferiores.

Ainda, ao que se refere a aspectos metodológicos quanto ao tipo de amostra usado em estudos, no caso de Comportamento do Consumidor I, obteve-se os resultados demonstrados na Tabela 7.

Tabela 7 - Aspectos metodológicos em CC II quanto o tipo amostra

Ano	Probabilística	Não-Probabilística
2010	-	100,0%
2011	-	100,0%
2012	-	100,0%
2013	12,5%	87,5%
2014	-	100,0%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Sobre o uso dos tipos de amostra, percebe-se o uso expressivo do uso da amostra não-probabilística. Os anos de 2010, 2011, 2012 e 2014 tiveram 100% de uso de pesquisas não probabilísticas, apenas o ano de 2013 teve o uso de amostra do tipo probabilística. Como em CC I, a amostra mais utilizada foi não-probabilística, porém com proporções mais consideráveis.

Quanto aos aspectos metodológicos para a coleta de dados em Comportamento do Consumidor I, foram encontrados os resultados expressados na Tabela 8.

Tabela 8 - Aspectos metodológicos em CC I quanto a coleta de dados

Ano	Questionário	Entrevista	Análise Teórica e Bibliográfica
2010	25,0%	50,0%	25,0%
2011	45,8%	25,0%	29,1%
2012	60,0%	15,0%	25,0%
2013	84,2%	5,2%	10,5%
2014	80,9%	9,5%	9,5%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Referente a coleta de dados usados, o questionário aparece como o método mais usados no período em CC I. O uso do questionário apresentou soberania no número de estudos nos anos 2011, 2012, 2013 e 2014, porém, no ano de 2010 este tipo de coleta de dados foi usado em apenas 25% dos estudos. Mesmo com 50% de estudos que utilizaram a entrevista como método de coleta de dados, esta aparece como o método menos utilizados no decorrer dos anos seguintes. A coleta de dados através de pesquisas bibliográficas e teóricas demonstrou-se linear durante os 5 anos analisados, apresentando uma pequena queda entre 2013 e 2014, passando de 10,53% para 9,52%.

Quanto a metodologia para a coleta de dados para Comportamento do Consumidor II, foram encontrados os resultados demonstrados na Tabela 9.

Tabela 9 - Aspectos metodológicos em CC II quanto a coleta de dados

Ano	Questionário	Entrevista	Análise Teórica e Bibliográfica
2010	20,0%	60,0%	20,0%
2011	33,3%	50,0%	16,6%
2012	10,0%	30,0%	60,0%
2013	50,0%	25,0%	25,0%
2014	33,3%	33,3%	33,3%

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Diferente de CC I, para CC II o método de coleta mais utilizado foi a entrevista, apresentando proporções significantes nos anos de 2010 e 2011, em os demais anos 2012, 2013 e 2014, para o método entrevista, demonstraram-se lineares. O segundo método mais utilizado em estudos de CC II está o questionário que teve no ano de 2013 a sua maior representatividade, sendo usado em 50% dos estudos analisados, demonstrando considerável crescimento, pois no ano anterior, o questionário aparecia como método de coleta de dados em apenas 10% dos estudos. Tanto para a área de CC I como para CC II, o uso de pesquisas bibliográficas e teóricas apareceu como o método de coleta de dados menos usado nos estudos, porém o ano de 2012 a pesquisa aparece como método de 60% dos estudos.

4.4 TEMÁTICAS ESTUDADAS EM CCI E CC II

Sobre os temas estudados, o Comportamento do Consumidor I apresentou oito subdivisões, e o Comportamento do Consumidor II obteve nove, conforme Quadro 9.

Quadro 9 -Proporção de trabalhos por temáticas

Temas	Subdivisões	Proporção dos Trabalhos
CC I	Busca de Informações	35,7%
	Percepção	22,1%
	Processo de Decisão de Compra	18,9%
	Personalidade	17,8%
	Motivação	11,5%
	Formação e Mudança de Atitudes	5,2%

	Atenção	3,1%
	Categorização	2,1%
	TOTAL	100%
CC II	Temas de Aprendizagem	31,2%
	Emoções	22,9%
	Escolha	22,9%
	Comportamento Inconsciente	12,5%
	Persuasão	12,5%
	Afeto	10,4%
	Adaptação	8,3%
	Metas e Autorregulação	8,3%
	Memória	6,2%
	TOTAL	100%

Fonte: elaborado pela autora, 2015

O primeiro tema estudado em CC I é Motivação, que apresentou 11 publicações, representando 11,58% do total, sendo estas 1 em 2010, 3 em 2011, 1 em 2012, 3 em 2013 e 3 no ano de 2014. A presente subdivisão apresentou-se consideravelmente homogênea no período, conforme apresentado no Quadro 10.

Quadro10 - Número de Publicações por Subdivisão Motivação para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Motivação	2010	Mecanismos de Controle e Orientação para o Cliente e Orientação para a Venda: O Efeito Mediador dos Objetivos Motivacionais no Trabalho	Lançar luz sobre os antecedentes do comportamento do empregado de contato	1
	2011	Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação	Explorar o mercado de consumo de festas e baladas, trabalhando as motivações e procurando desenvolver uma tipologia dos consumidores baseada nas razões que estes consumidores têm para consumir esse tipo de experiência, e explorando a satisfação e suas dimensões no consumo desse tipo de serviço	3
		Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do <i>Toy Art</i> no Brasil	Compreender a motivação dos colecionadores de <i>Toy Art</i> e sua relação com seus bens de consumo, além de explorar os principais ritos e rituais envolvidos neste tipo de colecionismo.	
		Consumo da Base da Pirâmide: Uma Análise Bibliométrica do Estado da Arte na Produção Acadêmica no Brasil	Contribuir para a reflexão sobre a necessidade de se incentivar a pesquisa e a publicação nessa vertente	
	2012	Motivações e Valores Determinantes para o Consumo de Alimentos Orgânicos	Compreender valores e motivações que influenciam o consumo destes alimentos	1
	2013	Fatores motivacionais da comunicação boca- a- boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook	Investigar as motivações que levam os consumidores brasileiros a se engajar no comportamento de comunicação boca a boca positiva sobre produtos e marcas no site de	3

			redes sociais Facebook	
		Amigos Atletas ou Atletas Famosos? Uma Análise dos Antecedentes do Engajamento na Prática do Esporte	Analisar a influência interpessoal e de endosso de celebridades no engajamento em práticas esportivas	
		Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno	Descrever como os fatores emocionais e de relações sociais e os fatores de infraestrutura e do produto esportivo influenciam a satisfação do torcedor com sua experiência no estádio de futebol e a sua intenção de retornar ao estádio	
	2014	Prazer, beleza, marca, facilidade, utilidade... o que importa para os jovens em um iPad?	Analisar a influência das perspectivas emocional, estética e ergonômica sobre a intenção de uso do iPad	3
		Culpa das Mães para com seus Filhos e sua Relação com Decisões de Consumo	Compreender a relação entre a culpa da mãe em relação ao bem-estar da criança e suas decisões de consumo	
		Sempre cabe mais um? Uma Investigação <i>Cross-cultural</i> do Comportamento do Consumidor em Ambiente Aglomerado	Investigar reações à alta densidade de loja, relacionando percepção de <i>crowding</i> a emoções e satisfação do consumidor em países com diferentes aspectos culturais: Brasil, coletivista, e Canadá, individualista	
				11

Fonte: elaborado pela autora, 2015

Pode-se perceber que os objetivos propostos nos estudos analisados buscam em sua essência compreender valores e motivações, além de demonstrar como fatores emocionais e suas relações podem influenciar na satisfação do consumidor. Ainda, compreender como ocorre a motivação de consumidores de festas e baladas, e de colecionadores. Portanto, os trabalhos listados objetivam realizar uma análise de como a motivação e seus fatores agem sobre o consumidor, e como este passa a influenciar e interferir no Comportamento do Consumidor.

Em seguida, discutiu-se a subdivisão da Personalidade que apresentou um total de 17 publicações, representando 17,89%, conforme o Quadro 11.

Quadro 11 - Número de publicações por Subdivisão Personalidade para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Personalidade	2010	Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca	Compreender a percepção de ambas as partes da relação (fornecedor/recedor) sobre iniciativas institucionalizadas de recomendação, bem como as condições em que elas se desenvolvem de forma mais ou menos favorável	1
	2011	A Alimentação Saudável Sob a Ótica do Consumidor: Identificando Segmentos de Mercado	Identificar a interpretação dada pelos consumidores à alimentação saudável	3

		Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do modelo 3m	Avaliar se é possível criar estratégias de marketing mais eficientes a partir do conhecimento dos traços de personalidade do consumidor	
		Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade	Compreender a relação da autoestima e de variáveis de personalidade com a vaidade feminina.	
	2012	Influência de Aspectos da Racionalidade e da Personalidade sobre a Ocorrência da Ilusão Contabilidade Mental	Verificar se os indivíduos que se mostram mais influenciados pelo erro cognitivo contabilidade mental são aqueles que podem ser considerados menos racionais	3
		Análise do Consumidor de Alimentos Orgânicos de Belo Horizonte – MG	Analisar o consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG	
		Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa: Análises na Alta e Baixa Renda	Identificar a influência da RSC no comportamento de compra da alta e baixa renda em relação à percepção de benefício, valor, intenção de compra e atitude do cliente, considerando um contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que a concorrência	
	2013	Período pré-menstrual: as mulheres realmente consomem mais?	Investigar o comportamento das variáveis de pré-disposição à compra de mulheres em diferentes fases do ciclo menstrual, quando não sabiam que estavam sendo avaliada sob tal aspecto	5
		Os Elementos Sensoriais Em Supermercados: Um Estudo Junto A Pessoas Com Deficiência Visual Na Perspectiva Da Pesquisa Transformativa Do Consumidor	Investigar como os consumidores com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercado	
		Influências do Cosmopolitanismo no Turista Estrangeiro que Visita São Paulo	Atender um traço de comportamento, o cosmopolitanismo, entre os turistas estrangeiros que visitaram a cidade de São Paulo	
		Não Atendo o Celular Porque Estou Vendendo uma Partida de Futebol: O Papel do Gênero na Intenção de Uso de Novas Tecnologias por Meio do Modelo TAM Adaptado	Identificar se há diferença entre homens e mulheres com relação à intenção de uso de novas tecnologias	
		Autoconceito e Preferência por Famílias Olfativas: um Estudo com Perfumes Masculinos	Verificar se a preferência por uma família olfativa se relaciona com um conjunto próprio de características no autoconceito e atributos de escolha de um perfume	
	2014	Avaliação da Satisfação e Lealdade Discente: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras, usando o modelo ECSI	Propor e validar um modelo de satisfação dos estudantes de instituições privadas de ensino no sul do Brasil	5
		O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil	Analisar o comportamento do consumidor brasileiro de produtos falsificados	

		Velho para um, novo para outro: Quem compra em brechó?	Identificar o perfil do consumidor de roupas em brechós	
		Impacto dos Estímulos Sensoriais na Compra de Perfumes Femininos: a Construção do <i>Brand Equity</i> pelos Sentidos e Emoções	Estudar os impactos dos estímulos sensoriais na decisão de compra de consumidores	
		Propensão de Consumo e Consciência Ambiental: um estudo com turistas brasileiros	Analisar a propensão de consumo de produtos verdes no turismo	
				17

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Percebe-se na Tabela que a subdivisão Personalidade apresentou crescimento no período, passando de apenas 1 publicação no ano de 2011 para 3 publicações nos anos de 2011 e 2012, e 5 publicações nos anos de 2013 e 2014, representando um crescimento de 23,53%.

Entre os trabalhos de Personalidade, temos estudos que apontam a importância de identificar a personalidade não do consumidor apenas, mas de seu fornecedor também, favorecendo uma futura relação de marketing Boca-a-boca. Mas, principalmente, estes estudos objetivam traçar a personalidade dos consumidores, visando avaliar se é possível criar estratégias através de traços de personalidade, analisar consumidores pela sua personalidade, como no caso do comportamento da mulher, reações de consumidores deficientes visuais e ainda, traçar um comportamento de estrangeiros que visitam o Brasil.

A subdivisão Atenção, terceira subdivisão do CC I apresentou um total de apenas 3 publicações entre 2010 e 2014, sendo que nos anos de 2013 e 2014 não houve publicação. Entretanto, o ano de 2012 apresentou um crescimento de 50% em relação aos anos de 2010 e 2011, conforme demonstra o Quadro 12.

Quadro12 - Número de Publicações Subdivisão Atenção para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Atenção	2010	Determinação de Preços no Varejo de Serviços Públicos: Uma Abordagem Experimental para a Previdência Social Brasileira	Abordar a determinação de preços pela análise da demanda para varejistas de serviço público	1
	2011	Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um Estudo Utilizando Análise Conjunta	Determinar a importância relativa que as pessoas com deficiência visual dão aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e a utilidade associada por	1

			tais consumidores aos níveis desses atributos	
	2012	O papel das consequências - brandas e severas - em trocas de serviços médicos	Trocas – brandas e severas – nas relações entre a confiança e seus antecedentes e consequentes, no contexto de serviços médicos	2
		Dimensões de riscos percebidos nas compras realizados em sites de compra coletiva	Identificar as dimensões de riscos percebidos junto a grupos de pessoas que já compraram e dos que nunca compraram por meio de sites de compra coletiva pela internet	
	2013	Nenhuma Publicação		
	2014	Nenhuma Publicação		
				3

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Objetivou-se em atenção, identificar riscos percebidos por pessoas que já realizaram compras na internet, afim de avaliar as dimensões de risco percebidas em sites de compra. Também como tema de atenção, buscou traçar as trocas brandas e severas em trocas de serviços médicos, descrevendo as relações de confiança entre antecedentes e consequentes. Ainda, em um de seus estudos publicados, buscou determinar qual a importância que um deficiente visual dá aos atributos em seus momentos de lazer, realizando uma análise conjunta. Entre os estudos de atenção, não temos casos de objetivos parecidos, pois cada estudo aponta preocupação com resultados de áreas distintas.

A quarta subdivisão de CC I foi Percepção, que apresentou um total de 27 artigos publicados entre 2010 e 2014, apresentando seu maior ápice no ano de 2011 com 7 trabalhos publicados, seguido pelo ano de 2013 com 6 artigos, e os anos de 2010, 2012 2014 tiveram um total de 3 artigos cada um. Tem-se assim considerável crescimento no ano de 2011, com pequena queda no ano seguinte, como mostra o Quadro 13.

Quadro 13 - Número de Publicação Subdivisão Percepção para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Percepção	2010	Análise do Composto de Marketing dos participantes do APL Moveleiro no Agreste de Alagoas	Analisar como os empreendimentos participantes do arranjo produtivo local de móveis de Arapiraca utilizam o composto de marketing em suas ações	2
		Amor ou Interesse? Novas Construções para a Recomendação Boca-a-Boca	Compreender a percepção de ambas as partes da relação (fornecedor/ receptor) sobre iniciativas institucionalizadas de recomendação, bem como as condições em que elas se desenvolvem de forma mais ou menos favorável	
	2011	Pessoas com Deficiência Visual e Consumo em Restaurantes: Um Estudo Utilizando Análise Conjunta	Determinar a importância relativa que as pessoas com deficiência visual dão aos atributos do serviço de restaurantes em momentos de lazer e a utilidade associada por tais consumidores aos níveis desses atributos	7
		Proposta de uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos	Identificação dos principais atributos geradores de percepção de risco entre esses turistas, a partir de uma pesquisa de campo de cunho qualitativo	
		Consumo de Comida nos Sites de Compras Coletivas	Associar esses fatores à escolha de ofertas alimentares através de dois estudos experimentais.	
		Não Te Conheço Bem Mas Já Gostei de Você: O Efeito da Marca na Negligência da Omissão	Compreender os efeitos da marca na negligência da omissão.	
		Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade	Compreender a relação da autoestima e de variáveis de personalidade com a vaidade feminina.	
		Ritos e Rituais de Consumo: Um Estudo Netnográfico sobre o Coleccionismo do <i>Toy Art</i> no Brasil	Compreender a motivação dos colecionadores de <i>Toy Art</i> e sua relação com seus bens de consumo, além de explorar os principais ritos e rituais envolvidos neste tipo de coleccionismo.	
		Respeito aos Direitos dos Animais Pode Gerar Oportunidades de Mercado? O Consumo Ético e a Indústria de Carne	Diferenciar empresas produtoras de carne fornecendo um atestado da inexistência de tratamento cruel com os animais nos processos de produção	
	2012	Comprar, ter e ser: um estudo sobre maquiagens	Compreender o significado da compra de maquiagens, cujo uso não ocorre ou é postergado por deliberação do comprador	3

		Em Busca da Felicidade: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo	Analisar as relações entre bem-estar subjetivo, consumo e materialismo, a fim de identificar se o consumo experiencial é realmente capaz de produzir níveis mais elevados de felicidade do que o material, analisando o papel moderador do nível de materialismo dos indivíduos nesse contexto.	
		Injustiça no Preço: Percepção dos Consumidores dos Free Shops de Rivera	Oferecer novas contribuições sobre a literatura atinente à percepção de injustiça no preço, ao observar as variações cambiais, em um cenário internacional de comércio	
	2013	Satisfação do Consumidor, Rentabilidade e Valor ao Acionista	Analisar a relação da satisfação do consumidor e o desempenho econômico financeiro das empresas partindo da ideia de que esta é parte importante da estratégia corporativa e propulsora da rentabilidade e valor de mercado,	6
		Os Elementos Sensoriais Em Supermercados: Um Estudo Junto A Pessoas Com Deficiência Visual Na Perspectiva Da Pesquisa Transformativa Do Consumidor	Investigar como os consumidores com deficiência visual interpretam os elementos sensoriais em ambientes de varejo de supermercado	
		A Influência da Identificação do Fã de Esportes no Consumo de Eventos Esportivos	Investigar em que medida o comparecimento ao estádio é influenciado pela identificação do fã esportivo com o time, com as celebridades e com a modalidade esportiva.	
		Comportamento do Consumidor de Países Emergentes em Situações de Falha e Recuperação de Serviços <i>Online</i>	Investigar as reações dos consumidores às falhas de serviços e o efeito moderador das dimensões culturais	
		Auto Conceito e Preferência por Famílias Olfativas: um Estudo com Perfumes Masculinos	Verificar se a preferência por uma família olfativa se relaciona com um conjunto próprio de características no autoconceito e atributos de escolha de um perfume	
		Descarte de Celulares: Uma Análise do Comportamento Declarado dos Consumidores e sua Consciência Ecológica	Investigar a relação entre consciência ecológica e comportamento declarado de descarte de celular a partir da moderação de variáveis sócio demográficas	
		2014	Determinantes da demanda por jogos de futebol no brasil e na Inglaterra	

		Sempre cabe mais um? Uma Investigação <i>Cross-cultural</i> do Comportamento do Consumidor em Ambiente Aglomerado	Construir uma escala de atributos de compra do consumidor de TV de uma operadora brasileira, indicando a correlação entre os fatores considerados importantes por este na escolha do serviço	
		O papel da excitação no engajamento entre advogados da marca: suas reações a notícias positivas e negativas	Avaliar o nível de defesa de advogados de marca a conteúdos com diferentes valências e de diferentes formatos	
				21

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Em percepção, os trabalhos objetivam avaliar e identificar graus e reações de percepção. Realizou análises de como o Marketing poder fazer com que fornecedor passe a ser percebido pelo consumidor, compreender a percepção de ambas as partes da relação (fornecedor/recebido). Visou compreender a relação da autoestima e motivações, percebendo que estes são fatores ligados aos rituais de consumo. Os trabalhos listados buscam, em comum, identificar, avaliar e investigar relações de percepção de fornecedor para consumidor, como de consumidor para fornecedor.

Na subdivisão de Busca de Informações, houve 34 publicações sobre Comportamento do Consumidor I. O ano que apresentou o maior número de trabalhos publicados foi no ano de 2011 com 9 publicações, apontando um crescimento de 66,67% em relação ao ano anterior com 3 publicações. Os demais anos apresentaram-se homogêneos, como mostra o Quadro 14.

Quadro 14 - Número de Publicações Subdivisão Busca de Informações para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Busca de Informação	2010	<i>Shopping experience</i> no mercado de luxo: o caso h. stern	Buscar o entendimento sobre o conceito de <i>shopping experience</i> para a análise de aplicação deste pelas empresas, definindo-o e inter-relacionando o com os outros construtos apresentados pelo marketing experimental	3
		Compreendendo o Processo de Constituição e Projeção da Identidade Corporativa de Marca Seguidora do Campo da Moda: Um Estudo de Caso da Grife Mineira Patogê	Compreender os processos de constituição e projeção da identidade corporativa de marca considerada seguidora de tendências de moda	

		O Uso de Finais de Preços em Diferentes Faixas de Preços de Produtos e Como Sinalizador de Qualidade: Uma Análise em Encartes de Shopping Centers	Explorar estas possibilidades, propondo que o uso de finais de preços específicos está condicionado ao preço do produto, onde preços mais altos seriam favoráveis ao uso de finais arredondados, enquanto produtos com preços mais baixos teriam nos preços psicológicos a estratégia mais adequada	
	2011	Uma Análise Avaliativa e Comportamental dos Consumidores do Setor de Telefonia Móvel Antes e Depois da Portabilidade Numérica	A análise comparativa dos usuários desse setor tomando-se como base indicadores de satisfação e de alguns de seus antecedentes e consequentes	9
		Influências do Materialismo no Estilo de Consumo: homens e mulheres com percepções díspares?	Verificar as relações causais entre: materialismo e importância atribuída à marca; materialismo e consumo compulsivo; materialismo e influência dos outros	
		Não Te Conheço Bem Mas Já Gostei de Você: O Efeito da Marca na Negligência da Omissão	Compreender os efeitos da marca na negligência da omissão.	
		Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de auto-conexão com a marca	Compreender se as pessoas que desenvolvem maiores níveis de autoconexão com a marca apresentam estruturas de metas diferenciadas daqueles que apresentam níveis menores, associando dessa forma duas importantes teorias da área de comportamento do consumidor, metas de consumo e autoconexão com marcas.	
		Boicote de Consumidores em Relação à Responsabilidade Social Corporativa: Proposições a partir do Contexto Brasileiro	Idealizar uma pesquisa bibliográfica a partir dos conceitos de boicote e <i>backlash</i> e entendê-los na perspectiva da RSC, apresentando proposições e gerando <i>insights</i> para futuras pesquisas na área de comportamento do consumidor no Brasil e RSC.	
		O Consumidor está Amando: a Natureza e o Potencial do Construto do <i>Brand love</i> para o Estudo do Relacionamento entre Consumidores e Marcas.	Verificar na literatura quais as suas dimensões e mapear as relações deste construto com alguns construtos antecedentes e efeitos em potencial no comportamento do consumidor	

		Custos de mudança e seus efeitos positivos e negativos no comprometimento, intenção de recompra e boca-a-boca	Preencher a lacuna referente à análise dos efeitos dos diferentes tipos de custos de mudança, observando sua natureza multidimensional, isto é, levando-se em consideração os custos de mudança relacional, financeiro e processual	
		<i>Profiles</i> de Redes Sociais Virtuais como Extensão do <i>Self</i> : um Olhar através das Lentes do Método Arqueológico	Analisar perfis de usuários da rede social virtual Orkut como extensão de seus <i>selves</i> , à luz do contexto da pós-modernidade e das teorias da ação.	
		Influência dos Finais de Preço na Lembrança de Preço dos Consumidores – Uma Abordagem Experimental	Verificar se existem ou não diferenças nas lembranças de preço para diferentes finais de preço por parte do consumidor	
	2012	Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em <i>Websites</i> : o Consumidor se Importa?	Investigar de que modo a identidade de uma destinação turística, apresentada em seu <i>website</i> oficial a partir de características de sustentabilidade, se relaciona com a avaliação mais positiva do destino e a intenção de compra por parte do consumidor.	8
		Comportamento do Consumidor Porto-Alegrense, Pertencente às Classes Sociais A e B, Frente ao Descarte de Bens de Consumo Duráveis	Compreender a relação dos consumidores porto-alegrenses, pertencentes às classes sociais A e B com o descarte de bens de consumo duráveis.	
		O impacto da densidade humana na satisfação e na percepção de <i>crowding</i> no varejo	Agregar aos achados de pesquisas anteriores sobre o efeito da densidade no ambiente de loja, incluindo variáveis moderadoras às investigações do fenômeno de <i>crowding</i>	
		Evolução do Consumo de Duráveis e Não-Duráveis: Existe Ajustamento Lento no Caso Brasileiro?	Aplicar o modelo de Caballero (1990) para as séries de consumo de bens duráveis e de bens não-duráveis para o período de 1970 a 2003	
		Em Busca da Felicidade: uma Pesquisa sobre o Bem-Estar no Consumo	Analisar as relações entre bem-estar subjetivo, consumo e materialismo, a fim de identificar se o consumo experiencial é realmente capaz de produzir níveis mais elevados de felicidade do que o material, analisando o papel moderador do nível de materialismo dos indivíduos nesse contexto.	
		Análise do Consumidor de Alimentos Orgânicos de Belo Horizonte – MG	Analisar o consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte - MG	

		Modelo Estrutural do Comportamento de Retaliação e Vingança do Consumidor Insatisfeito	Desenvolver e testar um modelo estrutural do comportamento retaliatório e vingativo como resposta aos fatores cognitivos (percepção de justiça e percepção de traição) e emocionais (raiva e desejo por vingança)	
		Dimensões de riscos percebidos nas compras realizados em sites de compra coletiva	Identificar as dimensões de riscos percebidos junto a grupos de pessoas que já compraram e dos que nunca compraram por meio de sites de compra coletiva pela internet	
	2013	Investigando o princípio da constância relativa no Brasil e seus determinantes macroeconômicos: uma análise multivariada, 1997-2010	Testar o princípio da constância relativa (PCR) no Brasil e, em seguida, mensurar a influência de outros fatores macroeconômicos sobre o desempenho do mercado publicitário brasileiro	7
		A Plataforma <i>Flex-fuel</i> : Um estudo sobre os valores percebidos e a lealdade dos consumidores aos automóveis bicompostíveis	Avaliar a plataforma <i>flex-fuel</i> nos termos de valores percebidos pelo consumidor a partir da elaboração de um modelo multidimensional.	
		Período pré menstrual: as mulheres realmente consomem mais?	Investigar o comportamento das variáveis de pré-disposição à compra de mulheres em diferentes fases do ciclo menstrual, quando não sabiam que estavam sendo avaliadas sob tal aspecto	
		A Influência da Identificação do Fã de Esportes no Consumo de Eventos Esportivos	Investigar em que medida o comparecimento ao estádio é influenciado pela identificação do fã esportivo com o time, com as celebridades e com a modalidade esportiva.	
		Comportamento do Consumidor de Países Emergentes em Situações de Falha e Recuperação de Serviços <i>Online</i>	Investigar as reações dos consumidores às falhas de serviços e o efeito moderador das dimensões culturais	
		Proselitismo e Boca-a-boca no Consumo de Esporte Contemporâneo	Analisar a relação entre boca-a-boca e proselitismo no ambiente esportivo, especificamente em torcedores devotos e fanáticos de clubes de futebol e seus impactos no consumo da equipe	
		Antecedentes e Consequências da Gestão das Finanças Domésticas: Uma Investigação com Consumidoras de Classe C	Investigar os antecedentes e as consequências da gestão das finanças domésticas entre consumidoras de Classe C	
	2014	Avaliação da Satisfação e Lealdade Discente: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras,	Propor e validar um modelo de satisfação dos estudantes de instituições privadas de ensino no sul do Brasil	7

	usando o modelo ECSI		
	Influência Da Resposta A Falha Na Atitude E Intensão De Se Alimentar Bem	Analisar a relação entre Resposta à Falha (RAF) e atitude e intenção em relação à alimentação saudável	
	Determinantes da demanda por jogos de futebol no brasil e na Inglaterra	Identificar os fatores que determinam a demanda por jogos de futebol no brasil e na Inglaterra	
	Comportamento do Consumidor Endividado: um Estudo com Indivíduos de Baixa Renda	Analisar os fatores associados ao superendividamento em consumidores de baixa renda	
	A Confusão do Consumidor no Processo de Escolha de Produtos	Melhorar a compreensão das estratégias utilizadas pelos consumidores em situação de confusão	
	Suscetibilidade Para a Cultura de Consumo Global sob a Ótica de Marcas Globais: um Estudo de Características Comuns entre Culturas Baseado na Teoria Clássica e na Teoria de Resposta ao Item	Caracterizar e verificar o impacto dos traços latentes da SCCG de consumidores na aquisição de marcas globais	
	O Papel do Contexto de Avaliação na geração de Recomendações de Produtos no Ambiente Online	Contribuir para a pesquisa a respeito dos níveis de interpretação (<i>Construal Level Theory</i>)	
			34

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

No caso de Busca de informações, os trabalhos analisados apresentam pesquisas, que objetivavam estudos que contribuíssem para futuras pesquisas sobre marketing, realizando análises de consumidores, identificando fatores que determinam demandas, propondo e validando novos modelos de ferramentas de estudo e analisando o perfil dos consumidores. Estes estudos realizaram ainda, análises de pesquisas anteriores, através de bibliografias, afim de verificar na literatura quais as suas dimensões entre a relação com o consumidor, com casos de estudos que realizaram aplicações de modelos Teóricos já presentes na Literatura.

Das oito subdivisões apresentadas em Comportamento do Consumidor I, o Processo de Decisão de Compra obteve 18 artigos, onde no ano de 2014 apontou o número maior de publicações, com um total de 7 artigos. O ano menos favorável à pesquisas sobre o processo de decisão de compra foi 2010, não havendo nenhuma publicação sobre a subdivisão. Os demais anos apresentaram pequenas quedas e aumentos, passando de 1 em 2011 para 6 no ano de 2012, e

no ano seguinte apresentando uma queda para 4 artigos, conforme o Quadro 15.

Quadro 15- Número Publicações Subdivisão Processo de decisão de Compra para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Processo de decisão de compra	2010	Não houve publicações		
	2011	Um Estudo dos Determinantes ao Comportamento de Compra Pró-Ambiental de Professores Universitários	Identificar os determinantes que influenciam o comportamento de compra de professores universitários dos cursos de administração de instituições brasileiras perante produtos pró-ambientais	1
	2012	Gre-Nal do Amor ao Time de Futebol: Conhecendo o Comportamento de Torcedores Rivais sobre o Amor à Marca	Identificar a relação do amor à marca com seus constructos antecedentes e consequentes; verificar se o time de futebol é fator moderador nas relações	6
		Processo de Escolha de Alimentos por parte de Consumidores Idosos	Analisar o processo de decisão no consumo de alimentos por parte de consumidores idosos.	
		Sustentabilidade como Fator de Identidade de Destinos Turísticos em <i>Websites</i> : o Consumidor se Importa?	Investigar de que modo a identidade de uma destinação turística, apresentada em seu <i>website</i> oficial a partir de características de sustentabilidade, se relaciona com a avaliação mais positiva do destino e a intenção de compra por parte do consumidor.	
		A Volta dos Velhos e Bons Tempos: Proposições sobre o Construto Nostalgia na Área de Comportamento do Consumidor	Investigar o construto nostalgia sob a ótica do consumo, por meio de uma elaboração teórica de seu estado da arte e o desenvolvimento de seis proposições que podem ser testadas em futuros estudos	
		“Sempre Igual. Sempre Diferente”: a sedução do cheiro como variável moderadora do comportamento de compra da Sandália Melissa	Avaliar os efeitos da marca e da imagem na intenção de compra de uma sandália, verificando o efeito moderador do aroma do produto nesta relação	
	Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa: Análises na Alta e Baixa Renda	Identificar a influência da RSC no comportamento de compra da alta e baixa renda em relação à percepção de benefício, valor, intenção de compra e atitude do cliente, considerando um contexto onde a empresa socialmente responsável pratica um preço maior do que a concorrência		

2013	Afinal, porque vamos ao shopping? Um estudo fundamentado na Hierárquica de Metas do Consumidor	Identificar a estrutura hierárquica de metas que norteia o processo de decisão do consumidor num ambiente de varejo multiuso como o shopping center e verificar se esta estrutura varia em função do <i>drive</i> motivacional predominante ou de variáveis demográficas como gênero e idade	4
	A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina	Analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de carne bovina ambientalmente sustentável.	
	Não Atendo o Celular Porque Estou Vendo uma Partida de Futebol: O Papel do Gênero na Intenção de Uso de Novas Tecnologias por Meio do Modelo TAM Adaptado	Identificar se há diferença entre homens e mulheres com relação à intenção de uso de novas tecnologias	
	Unidos Não Consumiremos: uma Análise da Coesão Social como Fator de Influências Interpessoais no Anticonsumo	Analisar a influência interpessoal em uma comunidade virtual inserida no <i>site</i> Reclame AQUI, no que se refere ao comportamento anticonsumo à luz do conceito decoesão social	
2014	Impacto do Uso de Impressos Promocionais nas Vendas de um Supermercado	Identificar a influência das promoções contidas nos impressos promocionais nas vendas de um supermercado	7
	A influência do Individualismo e do Coletivismo no comportamento do consumidor de supermercados	Identificar a influência da cultura, em termos do individualismo e coletivismo, sobre a avaliação da imagem da loja, a satisfação do consumidor, o grau de inovatividade e a intenção de compra dos consumidores de supermercados tradicionais.	
	O Consumo de Produtos Falsificados no Brasil	Analisar o comportamento do consumidor brasileiro de produtos falsificados	
	Fatores Relacionados à Compra Compulsiva	Conhecer os fatores relacionados com compulsividade em comprar. Além do referencial teórico sobre o assunto	
	Construção de Escala de Atributos de Compra de TV por Assinatura	Construir uma escala de atributos de compra do consumidor de TV de uma operadora brasileira, indicando a correlação entre os fatores considerados importantes por este na escolha do serviço	

		Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos Clientes	Analisar o comportamento de compra do cliente de uma empresa de saneamento básico, na perspectiva das relações entre as ações de responsabilidade socioambiental e o comportamento do consumidor	
		Propensão de Consumo e Consciência Ambiental: um estudo com turistas brasileiros	Analisar a propensão de consumo de produtos verdes no turismo	
				18

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Os estudos realizados em Processo de Decisão de Compra buscaram traçar de que forma ocorre a decisão de compra, obtendo estudos com objetivos que buscavam analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de algum produto, ainda, identificaram de que forma a decisão foi formada. Analisaram comportamento de consumidores, identificaram as influências culturais, verificaram se comportamento de compra entre homens e mulheres ocorre da mesma maneira. E ainda, identificaram como se dá o processo de decisão no consumo de carnes, consumo de produtos por idosos e o consumo feminino.

Em relação à subdivisão de Formação e Mudança de Atitudes no tema de Comportamento do ConsumidorI, obteve-se um total de 5 trabalhos publicados, onde no ano 2011 apresentou o ápice, com 2 artigos. Nos anos de 2012 e 2014 não houve nenhuma publicação, apresentando-se linear, sem maiores alterações nos números anuais de publicações. O Quadro 16 demonstra esses dados.

Quadro 16- Número de Publicações Subdivisão Formação e Mudança de Atitudes para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Formação e Mudança de Atitude	2010	Recebi Um SMS, e Agora? O Consumidor De Baixa Renda Frente Às Ações De <i>Mobile Marketing</i>	Identificar as reações, comportamento e atitudes do consumidor de baixa renda perante as ações de <i>mobile marketing</i>	1
	2011	O Impacto dos Atributos de Imagem da Loja na Satisfação de Clientes de Supermercados em Campo Grande-MS Boca-a-Boca Eletrônico como forma de Retaliação: uma aplicação da Modelagem e Equações Estruturais para determinar o comportamento pós reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos	Verificar a relação entre os atributos de imagem e a satisfação dos consumidores de supermercados Discutir a inclusão do boca-a-boca eletrônico dentre as medidas de retaliação	2

	2012	Não houve publicação		
	2013	Unidos Não Consumiremos: uma Análise da Coesão Social como Fator de Influências Interpessoais no Anticonsumo	Analisar a influência interpessoal em uma comunidade virtual inserida no <i>site</i> Reclame AQUI, no que se refere ao comportamento anticonsumo à luz do conceito decoesão social	1
	2014	Não houve publicação		
				5

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Referente a Formação e Mudança de Atitude, os trabalhos analisados apresentam objetivos relacionados as reações e relações de consumidores a diferentes formas do uso do Marketing. De que forma o Mobile Marketing afeta as atitudes do consumidor de baixa renda, buscou verificar a satisfação dos consumidores de supermercados ao uso de Atributos de Imagem, as influências do marketing Boca-a-Boca, e como uma comunidade virtual de Reclame Aqui pode acarretar em comportamento de anticonsumo. Ainda sobre o tema de Comportamento do Consumidor I, tem-se a última subdivisão de Categorização, obtendo um total de apenas 2 publicações no período de 5 anos, como mostra o Quadro 17.

Quadro 17 - Número de Publicações Subdivisão Categorização para CC I

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Categorização	2010	Não houve publicação		
	2011	A Hierarquia de Metas na Compra de Alimentos: Contraste entre as Mulheres das Classes de Baixa e Alta Renda.	Identificar a existência de diferenças nas cadeias hierárquicas de relações entre metas dos indivíduos integrantes das classes de baixa renda ao compará-las com as relações presentes entre os mesmos construtos nas classes de alta renda	1
	2012	É possível ser mais feliz consumindo as mesmas coisas? A Influência de Diferentes Percepções de Categorias Mercadológicas na Saturação do Consumo de Alimentos	Identificar o efeito da categorização atribuída a grupos distintos de produtos na saturação	1
	2013	Não houve publicação		
	2014	Não houve publicação		

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

A Categorização aparece como a subdivisão menos representativa na área de Comportamento do Consumidor I, com apenas 2,1% do total de trabalhos publicados. Apenas os

anos de 2011 e 2012 obtiveram trabalhos publicados, e os demais anos pesquisados aparecem sem nenhuma publicação realizada.

Neste caso, os trabalhos objetivaram identificar a existência de diferenças nas cadeias hierárquicas e identificar o efeito da categorização atribuída a grupos distintos de produtos na saturação. Pode-se perceber que os estudos analisados não apresentam objetivos comuns, em que, primeiramente buscou-se a categorização entre mulheres de rendas baixas e rendas altas, como uma forma de hierarquia. No segundo caso, tem-se as categorias mercadológicas na saturação do consumo de alimentos.

Podemos então identificar as subdivisões com maior representatividade entre os anos de 2010 e 2014 na área de Comportamento do Consumidor I, onde a busca de informação aparece com 35,7% das publicações realizadas, seguido da percepção com 22,1%, processo de decisão de compra com 18,9% bem próximo de personalidade que aparece com o percentual de 17,8 das publicações. As demais subdivisões aparecem com menos frequência nos anais, assim, a motivação representa 11,5%, a atenção 3,16% e por último e menos representativo, a categorização obtendo um total de 2,1% dos trabalhos publicados em anais.

Referente ao tema de Comportamento do Consumidor II, obteve-se um total de nove subdivisões, sendo Temas de Aprendizagem a primeira a ser quantificada. Temas de aprendizagem teve 15 trabalhos publicados, representado 31,25% do total, como demonstra o Quadro 18.

Quadro 18 - Número de Publicações Subdivisão Temas de Aprendizagem para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Temas de Aprendizagem	2010	Comunicação Mercadológica e Pessoas com Deficiências: Semiologia da Imagem de Atletas Paraolímpicos	Investigar os processos de significação resultantes da exposição de consumidores a imagens de atletas paraolímpicos	3
		Criação Coletiva na Web 2.0: um Estudo de Caso em uma Empresa Brasileira de <i>Crowdsourcing</i>	Discutir como a participação dos consumidores nos negócios evoluiu nos últimos anos	
		Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil	Ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenômeno dos concursos de beleza infantil e suas candidatas	
	2011	Nostalgia, Anticonsumo Simbólico e Bem-Estar: a Agricultura Urbana e o Resgate da Tradição	Compreender o significado da referida atividade enquanto fenômeno de consumo, identificando as distintas teorias que se encontram vinculadas a	3

			ela, bem como suas inter-relações	
		Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da Zona Sul Carioca	Buscou investigar o comportamento de jovens consumidores de baixa renda no que diz respeito ao lazer: as opções a que têm acesso, suas preferências, as razões de suas escolhas, e o significado das atividades de lazer	
		Marcas, Marketing e Consumo nos Trens Urbanos	Refletir sobre a experiência do comércio ambulante no interior dos trens urbanos fluminenses, em especial, naqueles que circulam no ramal que perfaz o trajeto Campo Grande – Central do Brasil	
	2012	Dionísio Usa Chilli Beans? Análise Mitológica da Publicidade da “Marca da Pimenta”	Contribuir para a compreensão da marca como um recurso cultural, assim como delinear o papel que os mitos trabalhados na publicidade têm neste processo	5
		A Minoria Modelo: Uma Análise de Conteúdo das Representações de Orientais em Propagandas de Mídia Impressa no Brasil	Analisar de que forma orientais são representados em peças publicitárias em revistas no Brasil, avaliando se tais retratos reforçam ou negam o estereótipo de “ <i>Model Minority</i> ” atribuído ao grupo, apontado em pesquisas anteriores	
		Motivações para Viajar, Fontes de Informação e Qualidade Percebida do Serviço: um estudo comparativo das Oktoberfest, em Munique (Alemanha) e Blumenau (Brasil) nas edições de 2011	Contribuir para o avanço do conhecimento das múltiplas interfaces no contexto de festivais	
		Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacrinia dos Conceitos	Articulação teórica entre os agentes promulgadores da cultura global do consumo, os consumidores e os agentes locais de resistência.	
		Reflexões sobre Consumo Colaborativo	Consiste na discussão das práticas de consumo baseadas em padrões colaborativos, onde atividades de troca, locação e compartilhamento entre consumidores assumem posição de destaque em detrimento das tradicionais atividades de compra e venda entre empresas e consumidores	

	2013	Ancoragem de Marca: Avaliação de Notebooks em Aliança de <i>Co-Branding</i>	Verificar como consumidores avaliam <i>notebooks</i> de marcas com diferentes níveis de conhecimento quando há aliança de <i>co-branding</i> com uma marca forte	3
		O Efeito do País de Comercialização Sobre a Mudança de Atitude em Relação à Uma Marca	Investigar um conceito inédito na literatura de marketing denominado por nós de efeito do país de comercialização	
		Influência da Percepção de Outros Clientes nas Intenções de Comportamento do Consumidor: Validação da Escala OCP no Contexto Brasileiro e Teste de um Modelo de Segunda Ordem	Consolidar a proposta de Brocato <i>et al.</i> (2012) através da adaptação da OCP para o contexto do Brasil e de sua validação, dado que a escala original foi desenvolvida no contexto norte-americano e, a fim de atestar também a validade nomológica no novo contexto, avaliar o impacto de outros consumidores como antecedente de intenção de recompra e de intenção de boca a boca	
	2014	A Influência da Percepção de Injustiça, o Papel das Emoções Negativas e o Efeito do Custo na Identificação do Comportamento Punitivo Altruísta em um Contexto de Recuperação de Serviço	Identificar o comportamento punitivo altruísta em consumidores	1
				15

Fonte: elaborado pela autora, 2015

Apresentando um total de 15 trabalhos, Temas de aprendizagem apresenta-se homogêneo, tendo uma média de 3 trabalhos anuais. Portanto, o ano de 2012 aparece em primeiro lugar, com 5 publicações, seguido dos anos de 2010, 2011 e 2013 que apresentaram 3 publicações a cada ano. O ano de 2014 foi o menos expressivo, totalizando apenas uma publicação para a subdivisão.

Temas de aprendizagem objetivou em seus estudos, verificar como consumidores avaliam marcas e produtos, contribuir para o avanço do conhecimento através da realização de pesquisas, contribuir para a compreensão da marca com análises teóricas e ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo. Ainda, buscou investigar o comportamento de consumidores com rendas e culturas diferentes. No caso de temas de aprendizagem, pode-se perceber um grau considerável de trabalhos com objetivos comuns.

A subdivisão de Memória teve uma pequena soma de 3 publicações realizadas no período quantificado. Apenas o ano de 2011 demonstrou-se significativo tendo 2 trabalhos publicados,

seguido do ano de 2012 que somou 1 trabalhos aos anais analisados. O Quadro 19 demonstra os resultados encontrados, onde demais anos, 2010, 2013 e 2014 não apresentaram nenhuma publicação.

Quadro 19 - Número de Publicações Subdivisão Memória para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Memória	2010	Não houve publicação		
	2011	O Estilo de Vida da Tribo do Surf e a Cultura de Consumo que a envolve	Investigar a existência de uma subcultura de consumo relacionada ao Surf no Brasil	2
		Pequena mitologia da relação homem-carro no Brasil: uma análise semiótica da propaganda de seguros de automóvel	Analisar – sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa, e da semiologia de Roland Barthes (1980) o discurso da propaganda de seguros de automóvel, no Brasil, lançando subsídios para a compreensão da articulação do sentido nas peças publicitárias em questão	
	2012	A Minoria Modelo: Uma Análise de Conteúdo das Representações de Orientais em Propagandas de Mídia Impressa no Brasil	Analisar de que forma orientais são representados em peças publicitárias em revistas no Brasil, avaliando se tais retratos reforçam ou negam o estereótipo de “ <i>Model Minority</i> ” atribuído ao grupo, apontado em pesquisas anteriores	1
	2013	Não houve publicação		
	2014	Não houve publicação		
				3

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Os estudos da temática de memória objetivaram a investigação da existência de uma subcultura de consumo relacionada ao Surf no Brasil, como também analisar sob a perspectiva da semiótica discursiva de linha francesa, e da semiologia de Roland Barthes (1980) o discurso da propaganda de seguros de automóvel, e analisar de que forma orientais são representados em peças publicitárias em revistas no Brasil. Nota-se que os estudos analisados apresentam em comum o fato de realizar análises e investigações de temas atuais baseados em memórias de conhecimentos antigos.

O Quadro 20 apresenta dados obtidos na subdivisão de Metas e Autorregulação, contando com um total de 4 trabalhos publicados nos anos de 2010 a 2014. Seu primeiro ano, 2010 obteve 2 publicações realizadas, porém nos anos seguintes esse número passou a reduzir, onde os anos de 2011 e 2012 ainda apresentaram uma publicação cada um, demonstrando um decréscimo de 50%. Os anos de 2013 e 2014 não apresentaram nenhuma publicação.

Quadro 20 - Número de Publicações Subdivisão Metas e Autorregulação para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Metas e Autorregulação	2010	A Prata da Casa é Sempre Mais Brilhante? Os Efeitos da Comunidade de Origem no Comportamento dos Consumidores que Participam de Comunidades Virtuais de Marca	Compreender similaridades e diferenças entre comunidades gerenciadas pelos consumidores ou pelas empresas, mas prover <i>insights</i> específicos para os gestores das comunidades quando tomadores de decisões relativas à homogeneidade dos participantes ou à implementação de avenidas virtuais	2
		Comparação de Risco e Retorno de Empresas Brasileiras: um Estudo do Valor da Marca na Perspectiva do Consumidor	Comparar o desempenho no mercado acionário brasileiro de um portfólio de empresas consideradas valiosas segundo a perspectiva do consumidor com dois portfólios de empresas brasileiras, em termos de risco e retorno das carteiras	
	2011	A Lógica da Produção-Consumo de um Bem Simbólico numa Comunidade Ubuntu: O Operador de <i>Software</i> Livre como Agente	Compreender como o operador de <i>software</i> livre se torna um agente na relação produção/consumo de um bem simbólico	1
	2012	A Configuração do Campo de Consumo do Vinho do Vale do São Francisco: Uma Luta por Preservação ou Subversão da Ordem Vigente no Consumo Vínico	Compreender como a disputa por poder entre consumidores configura o campo de consumo do vinho do Vale do São Francisco	1
	2013	Não houve publicação		
	2014	Não houve publicação		

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Para metas e autorregulação, os trabalhos analisados não apresentaram objetivos comuns, pois no estudo publicado em 2010 obteve-se o objetivo de compreender similaridades e diferenças entre comunidades gerenciadas pelos consumidores ou pelas empresas e comparar o desempenho no mercado acionário brasileiro de um portfólio, em 2011 o objetivo do estudo era compreender como o operador de *software* livre se torna um agente na relação produção/consumo de um bem simbólico e no ano de 2012 compreender como a disputa por poder entre consumidores configura o campo de consumo do vinho do Vale do São Francisco. Portanto, primeiramente, o objetivo estava direcionado similaridades e diferenças entre comunidades gerenciadas pelos consumidores ou pelas empresas, no ano seguinte, o objetivo operador de *software* livre se torna um agente na relação produção e por último, disputa por poder entre

consumidores.

A emoção, também subdivisão de Comportamento do Consumidor II, possui quantificados 11 publicações, representando 22,9% dos trabalhos publicados na área. Os anos de 2010, 2012 e 2013 demonstraram o maior índice de trabalhos publicados, com 3 cada ano. Os anos de 2011 e 2014 tiveram apenas uma publicação a cada ano, somando apenas 2 trabalhos. O Quadro 21 demonstra estes dados.

Quadro21 - Número de Publicações Subdivisão Emoção para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Emoções	2010	Atividades Física, Educativa e de Dança: Um Estudo dos Valores dos Consumidores Idosos	Identificar os valores pessoais dos consumidores idosos dos serviços de atividades física, educativa e de dança, por meio da identificação da cadeia atributos – consequências – valores (A-C-V) de Gutman (1982)	3
		Título do trabalho: Gastronomia de Luxo – Entendendo as motivações de consumo	Contribuir para o entendimento das motivações que impulsionam o estágio inicial do processo de decisão de compra dos consumidores de gastronomia de luxo na cidade de São Paulo	
		O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências	Investigar que motivações gerais e influências ligadas ao processo de socialização dos jovens estão envolvidas no uso da nova mídia	
	2011	Gênero e compras no shopping center: como os valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores	Identificar as convergências e as divergências na influência dos valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico na avaliação da satisfação de homens e mulheres usuários de shopping center	1
	2012	Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras	Discutir representações de práticas e atividades de consumo por pessoas com deficiências em telenovelas brasileiras	3
A Interação Familiar como Modulador do Processo de Adoção e Consumo de Inovações em Produtos de Beleza		Investigar a influência das dinâmicas de transmissão familiar, entre mulheres de classes populares, de diferentes gerações, no processo de difusão e adoção de inovações em produtos de beleza		

		O que os Olhos Veem: A Perspectiva do Consumidor sobre o Significado de Cores e Iluminação na Atmosfera de Restaurante Centrado na Experiência	Identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais visuais dispostos em uma atmosfera de serviços centrados na experiência	
	2013	O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing	Análise da utilidade cardinal de três filmes publicitários do FIAT Bravo, a partir da aplicação e mensuração de exames de neurofisiologia periférica e central	3
		O Impacto de Estímulos Emocionais na Recuperação do Processo de Saciação de Consumo	Avaliar se uma mudança do estado emocional pode levar a uma alteração no processo de saciação e analisar se uma pessoa que está saciada poderia se recuperar desta saciação, caso passe por uma mudança de humor	
		O efeito moderador da ameaça na resposta do consumidor ao uso do humor em serviços	Sugerir e testar uma variável moderadora que ajude a reconciliar as evidências contraditórias	
	2014	A Distância Temporal e o Ato de Presentear: Quando as Frustrações Dominam o Consumo	Analisar se um cenário de presentear, dentro de uma distância temporal, pode ser influenciado pela frustração de um objetivo não alcançado	1
				11

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Na temática de Emoções, pode-se identificar trabalhos com objetivos comuns, que buscaram identificar os valores pessoais dos consumidores, entender as motivações que impulsionam o comportamento do consumidor, e investigar as suas influências. Além de apresentar estudos que buscavam realizar o entendimento do que as emoções impulsionavam, através da aplicação Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing e da cadeia de atributos valores (A-C-V) de Gutman (1982), por exemplo.

A subdivisão Afeto, totalizou 5 trabalhos publicados no período de 5 anos em estudo, tendo em média a publicação de 1 trabalho por ano. O Quadro 22 mostra que o ano de 2010 obteve apenas um trabalho publicado, apresentado um crescimento de 40% para o ano seguinte que teve 3 trabalhos publicados, porém, a próxima publicação ocorre novamente apenas no ano de 2014, pois os anos de 2012 e 2013 não obtiveram artigos publicados.

Quadro 22 - Número de Publicações Subdivisão Afeto para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Afeto	2010	Autoconceito e Estilo de Vida de Consumidoras de Moda Feminina no Paraná	Entender o comportamento feminino no consumo de moda feminina, através dos construtos do seu autoconceito e do seu estilo de vida relacionado à moda	1
	2011	Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza?	Identificar valores individuais que motivem essas consumidoras a utilizar produtos de beleza	3
		Rituais de Consumo e Abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas	Entender também que significados e associações são criados a partir da decisão de abrir mão do consumo e como os rituais podem contribuir para o sucesso dessa empreitada	
		Valores, Consumo e Estilo de Vida: Práticas e Circuitos dos Consumidores de Cachaça	Compreender a forma como produtos/serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais e em espaços de consumo específicos	
	2012	Não houve publicação		
	2013	Não houve publicação		
	2014	A Distância Temporal e o Ato de Presentear: Quando as Frustrações Dominam o Consumo	Analisar se um cenário de presentear, dentro de uma distância temporal, pode ser influenciado pela frustração de um objetivo não alcançado	1
				5

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

A temática de Afeto objetivou através de seus estudos publicados demonstrar como o afeto do comprador com fornecedor pode influenciar no comportamento do consumidor, além do afeto criado entre comprador e produto/serviço. Buscou entender o comportamento feminino no consumo de moda feminina, além de valores individuais que motivem mulheres de baixa renda a utilizarem produtos de beleza, compreender a forma como produtos/serviços passam a ser inseridos nas relações sociais de seus consumidores e analisar se um cenário de presentear pode acarretar na frustração, não resultando no afeto esperado.

A subdivisão Persuasão aparece com uma soma de 6 artigos publicados no determinado período. Destaque para os anos de 2010 e 2012 que obtiveram 2 publicações cada um, e os anos de 2011 e 2013 tiveram 1 artigo publicado a cada ano. O ano de 2014 não apresentou nenhuma publicação quantificada. Portanto, nota-se que a subdivisão apresenta características homogêneas, sem expressivas quedas e aumentos, como mostra o Quadro 23.

Quadro 23 - Número de Publicações Subdivisão Persuasão para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Persuasão	2010	Consumo do Corpo e Corpo para o Consumo - Um Estudo Sobre os Significados de Consumo Associados ao Corpo Feminino em Peças Publicitárias de Suplementos Alimentares	Analisar os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos através de propagandas de suplementos alimentares	2
		O Consumo da Nova Mídia pelos Adolescentes: Um Estudo Exploratório de Motivações e Influências	Investigar que motivações gerais e influências ligadas ao processo de socialização dos jovens estão envolvidas no uso da nova mídia	
	2011	<i>Mens (In)Sana In Corpore (In)Sano</i> : Reflexões sobre dominação masculina, corpo e Consumo na contemporaneidade	Discutir a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino	1
	2012	Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras	Discutir representações de práticas e atividades de consumo por pessoas com deficiências em telenovelas brasileiras	2
		A Interação Familiar como Modulador do Processo de Adoção e Consumo de Inovações em Produtos de Beleza	Investigar a influência das dinâmicas de transmissão familiar, entre mulheres de classes populares, de diferentes gerações, no processo de difusão e adoção de inovações em produtos de beleza	
	2013	O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing	Análise da utilidade cardinal de três filmes publicitários do FIAT Bravo, a partir da aplicação e mensuração de exames de neurofisiologia periférica e central	1
	2014	Não houve publicação		

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Para a temática de Persuasão, os objetivos apresentados são comuns, pois buscam

identificar fatores relacionados a persuasão no comportamento do consumidor, como em 2010 analisou os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos através de propagandas de suplementos alimentares, em 2011, novamente sobre a beleza feminina, discutiu-se a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino. No ano de 2012, buscou-se analisar a persuasão através de atividades de consumo por pessoas com deficiências em telenovelas brasileiras e como a interação familiar pode influenciar na difusão e adoção de novos produtos. E em 2013, objetivou uma análise da persuasão de filmes publicitários e a aplicação de exames de neurofisiologia.

Somando um total de 4 publicações realizadas, a subdivisão Adaptação apresentou-se linear, pois entre 2010 e 2013 houve um artigo publicado anualmente, seguido da queda ocorrida no ano de 2014, que não apresentou nenhuma publicação. Estas 4 publicações representam a área de Comportamento de Consumidor II 8,3% dos trabalhos publicados em anais EnANPAD, segundo o Quadro 24.

Quadro 24 - Número de Publicações Subdivisão Adaptação para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Adaptação	2010	A Afinidade com um País Estrangeiro e seus Reflexos na Construção de Significados de Consumo de Alimentos: <i>Mangia che te fa bene!</i>	Compreender as atitudes dos consumidores frente a produtos alimentícios fabricados no país de afinidade; e averiguar a atual experiência de consumo de produtos e serviços ligados à alimentação, sendo estes oriundos ou não do país de afinidade	1
	2011	<i>Mens (In)Sana In Corpore (In)Sano:</i> Reflexões sobre dominação masculina, corpo e Consumo na contemporaneidade	Discutir a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino	1
	2012	O que os Olhos Veem: A Perspectiva do Consumidor sobre o Significado de Cores e Iluminação na Atmosfera de Restaurante Centrado na Experiência	Identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais visuais dispostos em uma atmosfera de serviços centrados na experiência	1
	2013	Comprar Com Amigos Pode Ser Uma Solução? A Interação Social e o Processo de	Compreender como funciona o processo de adaptação em situações sob influência da interação social e de que forma esta pode ser reduzida	1

		Adaptação Hedônica		
	2014	Não houve publicação		
				4

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

Relacionado a Adaptação, teve-se os objetivos de compreender as atitudes dos consumidores frente a produtos alimentícios fabricados no país de afinidade, discutir a influência da cultura de consumo na construção social do corpo feminino, identificar os significados atribuídos pelos consumidores aos estímulos sensoriais visuais e ainda, compreender como funciona o processo de adaptação em situações sob influência da interação social. Percebe-se que os trabalhos analisados apresentam similaridade ao que se refere a adaptação, tanto para produtos alimentícios, a construção do corpo feminino e a influência cultural, a adaptação aos estímulos sensoriais e visuais, como também, a adaptação através de interações sociais.

O Quadro 25 traz os resultados sobre Comportamento Inconsciente, somando 6 trabalhos publicados em anais EnANPAD entre 2010 e 2014. O ano destaque foi 2010 com um total de 3 publicações. No ano seguinte houve queda de 9%, e ainda no ano de 2012 este decréscimo permaneceu, passando para 1 artigo publicado. Nos anos de 2013 e 2014 não houve publicações.

Quadro 25 - Número de Publicações Subdivisão Comportamento Inconsciente para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Comportamento Inconsciente	2010	Como ser Homem e Ser Belo? Um Estudo Exploratório sobre Práticas Masculinas de Consumo de Beleza	Contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de produtos e serviços de beleza, refletindo sobre padrões estéticos e práticas relacionadas à beleza masculina	3
		Título do trabalho: Gastronomia de Luxo – Entendendo as motivações de consumo	Contribuir para o entendimento das motivações que impulsionam o estágio inicial do processo de decisão de compra dos consumidores de gastronomia de luxo na cidade de São Paulo	

		Ter ou não ter, eis a questão	Investigar como as posses materiais influenciam o bem-estar das pessoas, verificando percepções de bem-estar, a importância da posse na vida das pessoas e o que é importante para o sucesso e para a felicidade	
	2011	Ecológicos ou Controlados? O Consumidor Consciente sob a Perspectiva do Consumidor Comum	Compreender como os consumidores comuns – ou seja, aqueles que não consideram os impactos de seu consumo – percebem o consumidor consciente, as alterações de hábitos de consumo inerentes ao consumo consciente e as motivações para isto	2
		Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza?	Identificar valores individuais que motivem essas consumidoras a utilizar produtos de beleza	
	2012	Humildade dos Objetos - A Cultura Material na Indústria Erótica e Sensual Brasileira	Compreender como a materialidade dos produtos eróticos e dos <i>sex shops</i> é vista pelas consumidoras entrevistadas e como afeta seu comportamento	1
	2013	Não houve publicação		
	2014	Não houve publicação		
				6

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

No caso da temática de Comportamento Inconsciente, temos a similaridade dos estudos analisados objetivarem contribuir para uma melhor compreensão sobre o consumidor masculino de produtos e serviços de beleza, contribuir para o entendimento das motivações que impulsionam o estágio inicial do processo de decisão de compra, investigar como as posses materiais influenciam o bem-estar das pessoas, compreender como os consumidores comuns percebem o consumidor consciente, identificar valores individuais que motivem essas consumidoras a utilizar produtos de beleza e ainda, compreender como a materialidade dos produtos eróticos e dos *sex shops* é vista pelas consumidoras. Percebe-se que os objetivos traçados nas pesquisas realizadas, buscam contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor para casos de comportamento inconsciente, em que o consumidor não realiza o processo de formação de opinião de compra, agindo inconscientemente.

A última das nove subdivisões de Comportamento do Consumidor II, a Escolha, apresenta um total de 11 artigos publicados em anais EnANPAD. Nos anos 2010 e 2012 apresentou seu maior acúmulo de trabalhos, tendo 3 publicações cada um. Os anos de 2011 e 2013 aparecem cada um com 2 trabalhos, acarretando a quedas e crescimentos constantes. O ano de 2014 obteve apenas uma publicação, responsável por 9,09% dos artigos sobre Escolha. O Quadro 26 traz os

resultados encontrados na determinada subdivisão.

Quadro 26 - Número de Publicações Subdivisão Escolha para CC II

TEMA	ANO	TÍTULO	OBJETIVO	TOTAL
Escolha	2010	Twitter: Uma Análise do Consumo, Interação e Compartilhamento na Web 2.0	Analisar e compreender como e porque os usuários consomem ferramentas de microblogging, especificamente a plataforma Twitter	3
		Autoconceito e Estilo de Vida de Consumidoras de Moda Feminina no Paraná	Entender o comportamento feminino no consumo de moda feminina, através dos construtos do seu autoconceito e do seu estilo de vida relacionado à moda	
		Consumo do Corpo e Corpo para o Consumo - Um Estudo Sobre os Significados de Consumo Associados ao Corpo Feminino em Peças Publicitárias de Suplementos Alimentares	Analisar os significados atribuídos aos corpos femininos e transferidos através de propagandas de suplementos alimentares	
	2011	Rituais de Consumo e Abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas	Entender também que significados e associações são criados a partir da decisão de abrir mão do consumo e como os rituais podem contribuir para o sucesso dessa empreitada	2
		Valores, Consumo e Estilo de Vida: Práticas e Circuitos dos Consumidores de Cachaça	Compreender a forma como produtos/serviços adquirem sentido ao se inserirem em redes de relações sociais e em espaços de consumo específicos	
	2012	Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras	Discutir representações de práticas e atividades de consumo por pessoas com deficiências em telenovelas brasileiras	3
		A Interação Familiar como Modulador do Processo de Adoção e Consumo de Inovações em Produtos de Beleza	Investigar a influência das dinâmicas de transmissão familiar, entre mulheres de classes populares, de diferentes gerações, no processo de difusão e adoção de inovações em produtos de beleza	
		Humildade dos Objetos - A Cultura Material na Indústria Erótica e Sensual Brasileira	Compreender como a materialidade dos produtos eróticos e dos <i>sex shops</i> é vista pelas consumidoras entrevistadas e como afeta seu comportamento	
	2013	Decisão e Adiamento de Compra para Produtos Hedônicos e Utilitários face a Pressão Temporal e a Multiplicidade de Opções	Compreender o papel moderador da natureza do consumo (hedônico ou utilitário) na relação entre a interação (pressão temporal X multiplicidade de opções) e o adiamento da escolha	2
		Ancoragem de Marca: Avaliação de Notebooks em Aliança de <i>Co-Branding</i>	Verificar como consumidores avaliam <i>notebooks</i> de marcas com diferentes níveis de conhecimento quando há aliança de <i>co-branding</i> com uma marca forte	

	2014	Quanto Mais Atenção, Mais Prazer Com o Consumo? A Influência da Atenção Focada Para o Consumo na Saciação do Consumidor	Analisar como a atenção focada no consumo pode influenciar a saciação	1
--	------	---	---	---

Fonte: elaborado pela autora, 2015.

E por último, os estudos realizados com a temática de escolha, apresentam casos que buscaram verificar como consumidores avaliam marcas e produtos, analisando como a atenção focada no consumo pode influenciar a saciação e escolha. Buscou investigar a influência das dinâmicas de transmissão familiar nas escolhas, e principalmente, objetivou analisar e compreender como e porque os usuários consomem

Em relação as subdivisões do Comportamento do Consumidor II, Temas de aprendizagem foi mais expressiva com 15 artigos publicados, representando 31,25%, o segundo mais expressivo foi a Escolha e Emoção, ambos com 22,9% de representação e 11 publicações em anais cada um. Comportamento inconsciente e a Persuasão aparecem logo em seguida apresentando um total de 6 artigos publicados, cada um, representando juntos 25% das publicações.

As subdivisões menos expressivas em CC II foram Afeto e seus 10,4%, Metas e Autorregulação com 4 publicações, como também a Adaptação, onde ambos representam 8,3% das 48 publicações. E por último tem-se a Memória com apenas 3 trabalhos publicados, sendo a menos expressiva, com apenas 6,25% das publicações realizadas em Comportamento do Consumidor II nos anais EnaNPAD.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal realizar um levantamento bibliométrico sobre o comportamento do consumidor no período de 2010 a 2014 nos anais do Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD). Partindo deste pressuposto, pode-se concluir que, um número total de 143 publicações foi identificado em anais EnANPAD no período de 2010 a 2014, sendo que 95 destes foram do tema de Comportamento do Consumidor I, representando 66,4%, enquanto Comportamento do Consumidor II obteve 48 publicações, representando 33,6%.

Os temas de Comportamento do Consumidor I e Comportamento do Consumidor II foram muito bem explorados nesse período, percebe-se através da realização e publicação de 143 artigos e 5 anos, com média de 28,6 artigos anuais. Em relação as temáticas estudadas, CC I obteve-se 9 subdivisões, sendo a busca de informações com 35,7%, com o maior número de estudos analisados, a percepção com 28,4%, processo de decisão de compra com 18,95%, seguido da personalidade com 17,89%, a motivação com 11,58% de representação no período, formação e mudança de atitude com apenas 5,26%, a atenção com 3,76% e a última e menos representativa subdivisão, a categorização representando apenas 2,1%, sendo a menos representativa em CC I.

No caso de CC II, os resultados obtidos em 8 subdivisões de tema encontrados foram, a aprendizagem representando 31,25%, sendo a mais expressiva no período com um total de 15 trabalhos publicados sobre, a memória com apenas 3 publicações representando 6,25%, sendo a menos expressiva no tema de CC II, seguido de metas e autorregulação com 4,17%, a emoção representando 22,9%, o afeto e seus 5 estudos que representam 10,42%, persuasão com 12,5% em seus 6 estudos analisados, a adaptação com 8,33%, o comportamento inconsciente com um total de 6 estudos e representação de 12,5%, e por fim, a última subdivisão de tema, a escolha com 11 publicações e representatividade de 22,9%, com o mesmos resultado obtido para o tema da emoção.

Observa-se ainda que, em relação a representatividade das instituições em publicações em anais EnANPAD, foram identificadas um total de 78 instituições no período de 2010 a 2014 para Comportamento do Consumidor I e Comportamento do Consumidor II. Das instituições identificadas 3 são estrangeiras, onde as brasileiras assumem 96,15% das instituições. Em CC I a instituições mais representantes foram a Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

Fundação Getúlio Vargas, Universidade Federal de Lavras, Universidade Federal de Santa Maria e Universidade Nove de Julho, todas elas com mais de 15 participações no evento EnANPAD entre 2010 e 2014, com constante participação em todos os anos analisados.

No caso de CC II, as instituições mais representativas são a Universidade Federal do Rio de Janeiro, Universidade de São Paulo e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, cada uma com mais de 15 participações no período analisado, destacando a forte presença da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com 35 publicações. Entre as instituições com maior representatividade, podemos concluir que apenas a Universidade Federal do Rio Grande do Sul aparece entre as mais importantes tanto para CC I e CC II.

Em relação aos autores mais atuantes de CC I, foram identificados um total de 221 autores, resultando em uma média de 2,3 por artigo publicado na área. Os mais atuantes no período de 2010 a 2014 foram, Ricardo Teixeira Veiga, Marcelo Moll Brandão, Américo Pierangioli, Márcia Zampieri Grohmann cada um com um total de 3 publicações no período. Como mais atuantes na área aparece Filipe Quevedo-Filho, com 4 publicações, 2 no ano de 2014, 1 em 2013 e outra em 2011.

No caso de CC II, foram identificados um total de 131 autores, resultando em uma média de 2,7 autores por artigo publicado. A área teve 4 autores mais atuantes entre 2010 e 2014, sendo estes, Vinicius Andrade Brei o mais atuante com 4 publicações, Marlon Dalmoro, Walter Meucci Nique e Carlos Alberto Vargas Rossi, cada um com 3 publicações realizadas. Conclui-se que os autores mais atuantes em CC I e CC II não são comuns, onde, autores que tiveram mais atuações em CC I não aparecem entre os mais atuantes em CC II, assim como mais atuantes em CC II não tiveram atuação em CC I.

Entre as metodologias mais usadas em publicações EnANPAD, tivemos a abordagem qualitativa, com tipos de pesquisa exploratória, tipos de amostra não-probabilística e coleta de dados através de questionários. Em CC I, a abordagem mais usada foi a qualitativa em quase todos os anos analisados, com exceção de 2013 que teve maior número de abordagem quantitativa. Os tipos de pesquisa mais usados por pesquisadores foram a exploratória e a descritiva, com tímidas participações de 2 pesquisas experimentais e 2 pesquisas causais. A amostra não-probabilística parece ser a preferência entre os autores, sendo que entre 95 publicações analisadas no período de 5 anos, 86 foram casos de amostra não-probabilística, representando 90,5%, em relação aos casos de probabilística com apenas 9 publicações,

representando apenas 9,50%. Ainda, referente a coleta de dados para a área de CC I, a maioria das publicações obteve a coleta de dados realizada através de questionários, tanto presenciais como on-line, seguido da coleta por entrevistas, e a menos representativa, a coleta por meios de pesquisa.

Na área de CC II, os resultados encontrados, em relação aos aspectos metodológicos usados, não foram muito diferentes. Porém, a abordagem qualitativa passa a ser menos usada pelos autores nessa área, o que pode se dar pelo considerável uso da abordagem qualitativa/quantitativa que aparece com maior frequência, como no ano de 2013. Os tipos de pesquisa mais usados por autores na área de CC II foram também a exploratória e a descritiva, com apenas um caso de pesquisa causal no ano de 2012, ainda o tipo de amostra que em CC II, como em CC I, foi a não-probabilística, com apenas 2 estudos com amostra do tipo probabilístico. Por fim, em relação ao método de coleta de dados mais usados em CC II no período analisado, podemos perceber homogeneidade entre questionário, entrevista e pesquisa, destacando o crescimento do uso da pesquisa como coleta de dados em relação CC I.

A principal limitação para a realização deste trabalho foi a quantidade de artigos a serem analisados, exigindo grande intervalo de tempo e dedicação. Outra limitação encontrada foi conceituar as temáticas estudadas em CC I e CC II, pois não haviam estudos recentes que apontassem estes conceitos, destacando a falta de literatura sobre as temáticas, além disso, os conceitos encontrados são de bibliografias antigas.

Portanto, sugere-se que outros levantamentos bibliométricos vinculados aos anais de Comportamento do Consumidor I e Comportamento do Consumidor II sejam realizados para as próximas edições do evento, para que os resultados encontrados futuramente possam ser confrontados com os resultados obtidos no presente trabalho. Poder-se-ia contemplar as referências mais usadas, autores e obras mais referenciadas. Sugere-se ainda, por fim, realizar uma análise do perfil das instituições participantes, entre privadas, públicas, universidades e centro universitários.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Maria Cristina Sanches; GARRÁN, Vanessa Gabas. **Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente**. Revista de Negócios, Blumenau, v. 11, janeiro/março 2006
- ARAÚJO, Elisson; OLIVEIRA, Victor; SILVA, Wendel C. **Estudo Bibliométrico da Produção Científica sobre Contabilidade Gerencial**. 2008.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. **Bibliometria: evolução histórica e questões atuais**. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 12, jan./jun. 2006.
- BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013
- BOGMANN, Itzhak. **Marketing de Relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.
- BREI, Vinícius Andrade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil**; Revista de Administração Contemporânea. Rev. adm. contemp. vol.9 no.2 Curitiba Apr./June 2005.
- CHURCHILL, Gilbert. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2010.
- DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. **Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008.
- DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., **Comportamento do Consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000
- FARIA, Luiz H. et al. **A pesquisa em comportamento do consumidor no Brasil, de 2007 a 2011, sob a perspectiva da análise das redes sociais (ARS)**. Revista de Administração da UEG, Aparecida de Goiânia, v.6, n.1, jan./abr. 2015.
- FERREIRA, Jandira; CARDOSO, Ricardo; NETO, Octavio. **Processo de tomada de decisão e seus desdobramentos na pesquisa contábil internacional**. ISSN 2175-8069, UFSC, Florianópolis, v.10, n.19, p. 141-156, jan./abr., 2013.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUIA do ESTUDANTE: <http://guiadoestudante.abril.com.br/profissoes/administracao-negocios/marketing-686505.shtml> Acesso: 14/04/2015, as 20:48 horas.

HERNANDEZ, José; MAZZON, José. **Santo de Casa não faz Milagre ou será que a Grama do Vizinho é Mais Verde? Análise da Produção Científica Brasileira em Marketing entre 2000 e 2009.** Rio de Janeiro: Enanpad, 2012.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** São Paulo: Editora Pearson, 12ª Edição, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** São Paulo: Editora Afiliada, 12ª Edição, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LACERDA, Tales Sarento. **Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de fishbein e ajzen.** EnANPAD 2007.

LARÁN, Juliano Aita; ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade.** Rev. adm. contemp. vol.8 no.2 Curitiba Apr./June 2004 Revista de Administração Contemporânea. *Online version* ISSN 1982-7849

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

LEITE FILHO, Geraldo. **Padrões de Produtividade de Autores em Periódicos de Congressos na Área de Contabilidade no Brasil: Um Estudo Bibliométrico.** Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, Edição 6, 2006, São Paulo.

LEITE FILHO, Geraldo. **Padrões de Produtividade de Autores em Periódicos e Congressos na Área de Contabilidade no Brasil: um Estudo Bibliométrico.** RAC, Curitiba, v. 12, n. 2, p. 533-554, Abr./Jun. 2008.

LOPES, Patrícia. "Consciente e Inconsciente"; *Brasil Escola*. Disponível em <http://www.brasilecola.com/psicologia/consciente-inconsciente.htm>. Acesso em 19 de outubro de 2015.

MEDEIROS, Janine; CRUZ, Cassiana. **Teoria e Evidência Econômica. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compras dos consumidores.** Passo Fundo: v.14 Edição Especial, 2006.

MEDEIROS, Janine; MEURER, Aline; CRUZ, Cassiana. **Gestão de Marketing, conceitos, processos e aplicações. Comportamento de compra do consumidor.** Passo Fundo: UPF Editora, 2013.

MEURER, Aline; ANTONI, Verner. **Gestão de Marketing, conceitos, processos e aplicações. Fundamentos do Marketing: conceito, marketing de relacionamento, e retenção de clientes.** Passo Fundo: UPF Editora, 2013.

PORTAL EDUCAÇÃO: <http://www.portaleducacao.com.br/administracao/artigos> Acesso: 03/09/2015, as 09:20 horas

PEDROSO, Reginaldo. **Comportamento de escolha: uma estimativa de probabilidades subjetivas de descrições nominais com recompensas hipotéticas** / Reginaldo Pedroso. – 2008.65 f.

RADONS, Daiane et al. **A influência dos ídolos no comportamento de jovens consumidores.** Teoria e Evidência Econômica - Ano 17, n. 37, p. 240-263, abr/ jun2011

RAMOS, Paulo; RAMOS, Magda M.; BUSNELLO, Saul J. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.**

RIBEIRO, Henrique. **Contribuição do congresso USP ao estudo da área temática controladoria e contabilidade gerencial: uma bibliometria.** RACE, Unoesc, v. 12, n. 2, p. 709-746, jul./dez. 2013.

ROCHA, Viviane; PONCHIO, Mateus; FRANSCISCO, Eduardo. **Lealdade do Consumidor e Programas de Fidelidade: uma análise topográfica do campo de conhecimento à luz da bibliometria, estatística espacial e redes sociais.** Rio de Janeiro: Enapad, 2013.

ROSSI, Carlos Alberto; FONSECA, arcelo Jacques. **O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil.** EnANPAD 1998

ROSVADOSKI DA SILVA, Patrícia et al. **Uma análise da produção científica nos periódicos de turismo sobre o tema comportamento do consumidor.** Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 14 - nº 1 - p. 47–66, 2012.

SAMPAIO, Cláudio; PERIN, Marcelo. **Pesquisa Científica na Área de Marketing: uma Revisão Histórica.** RAC, v. 10, n. 2, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SPLITTER, Karla; ROSA, Carolina; BORBA, José. **Uma Análise das Características dos Trabalhos “Ditos” Bibliométricos Publicados no Enanpad entre 2000 e 2011.** Rio de Janeiro: Enanpad, 2012.

TORRES URDAN, André; TORRES URDAN, Flavio. **Marketing Estratégico no Brasil.** São Paulo: Editora Atlas, 2010. TROCCOLI, Irene et al. **Comportamento do Consumidor: um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-2009.** Enanpad 2010

ZENONE, Luiz C. **Gestão estratégica de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

Artigos analisados em comportamento do consumidor I e II

- *Shopping experience* no mercado de luxo: o caso H. Stern
- Análise do composto de marketing dos participantes do APL moveleiro no agreste de alagoas
- Recebi um sms, e agora? O consumidor de baixa renda frente às ações de *mobile marketing*
- Amor ou interesse? Novas construções para a recomendação boca-a-boca
- Mecanismos de controle e orientação para o cliente e orientação para a venda: o efeito mediador dos objetivos motivacionais no trabalho
- Compreendendo o processo de constituição e projeção da identidade corporativa de marca seguidora do campo da moda: um estudo de caso da grife mineira Patogê
- O uso de finais de preços em diferentes faixas de preços de produtos e como sinalizador de qualidade: uma análise em encartes de shopping centers
- Determinação de preços no varejo de serviços públicos: uma abordagem experimental para a previdência social brasileira
- O consumo da nova mídia pelos adolescentes: um estudo exploratório de motivações e influências
- Comunicação mercadológica e pessoas com deficiências: semiologia da imagem de atletas paraolímpicos
- Criação coletiva na web 2.0: um estudo de caso em uma empresa brasileira de *Crowdsourcing*
- Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores dos consumidores idosos
- Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza
- A beleza dos cabelos crespos e cacheados: um olhar a partir de uma comunidade virtual do Orkut
- Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil
- Gastronomia de luxo – entendendo as motivações de consumo
- Twitter: uma análise do consumo, interação e compartilhamento na web 2.0
- A prata da casa é sempre mais brilhante? os efeitos da comunidade de origem no comportamento dos consumidores que participam de comunidades virtuais de marca
- Autoconceito e estilo de vida de consumidoras de moda feminina no Paraná
- A afinidade com um país estrangeiro e seus reflexos na construção de significados de consumo de alimentos: *mangia che te fa bene!*
- Ter ou não ter, eis a questão
- Consumo do corpo e corpo para o consumo - um estudo sobre os significados de consumo associados ao corpo feminino em peças publicitárias de suplementos alimentares
- Comparação de risco e retorno de empresas brasileiras: um estudo do valor da marca na perspectiva do consumidor
- Influências do materialismo no estilo de consumo: homens e mulheres com percepções díspares?
- O impacto dos atributos de imagem da loja na satisfação de clientes de supermercados em Campo Grande - MS

- A hierarquia de metas na compra de alimentos: contraste entre as mulheres das classes de baixa e alta renda.
- Personalidade e processos decisórios do consumidor: uma extensão do modelo 3m
- Proposta de uma abordagem multivariada para o estudo do risco percebido entre turistas deficientes físicos
- A alimentação saudável sob a ótica do consumidor: identificando segmentos de mercado
- Uma análise avaliativa e comportamental dos consumidores do setor de telefonia móvel antes e depois da portabilidade numérica
- Pessoas com deficiência visual e consumo em restaurantes: um estudo utilizando análise conjunta
- O consumidor está amando: a natureza e o potencial do construto do *brand love* para o estudo do relacionamento entre consumidores e marcas
- Boicote de consumidores em relação à responsabilidade social corporativa: proposições a partir do contexto brasileiro
- Comportamento de consumo em festas e baladas: segmentação baseada nas motivações e análise das dimensões da satisfação
- Um estudo dos determinantes ao comportamento de compra pró-ambiental de professores universitários
- Não te conheço bem, mas já gostei de você: o efeito da marca na negligência da omissão
- Hierarquia de metas do consumidor para diferentes níveis de auto-conexão com a marca
- Respeito aos direitos dos animais pode gerar oportunidades de mercado? o consumo ético e a indústria de carne
- *Profiles* de redes sociais virtuais como extensão do *self*: um olhar através das lentes do método arqueológico
- Boca-a-boca eletrônico como forma de retaliação: uma aplicação da modelagem de equações estruturais para determinar o comportamento pós-reclamação de consumidores insatisfeitos/ofendidos
- Marketing verde e consumo consciente: segmentando o mercado de Lavras/MG
- Influência dos finais de preço na lembrança de preço dos consumidores – uma abordagem experimental
- Consumo da base da pirâmide: uma análise bibliométrica do estado da arte na produção acadêmica no Brasil
- Custos de mudança e seus efeitos positivos e negativos no comprometimento, intenção de recompra e boca-a-boca
- Ritos e rituais de consumo: um estudo netnográfico sobre o colecionismo do *toy art* no Brasil
- Beleza não põe mesa? Entendendo a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade
- Nostalgia, anticonsumo simbólico e bem-estar: a agricultura urbana e o resgate da tradição.
- Ecológicos ou controlados? o consumidor consciente sob a perspectiva do consumidor comum
- *Mens (in)sana in corpore (in)sano*: reflexões sobre dominação masculina, corpo e consumo na contemporaneidade

- A lógica da produção-consumo de um bem simbólico numa comunidade ubuntu: o operador de *software* livre como agente
- Marcas, marketing e consumo nos trens urbanos
- Valores, consumo e estilo de vida: práticas e circuitos dos consumidores de cachaça
- Rituais de consumo e abandono: uma abordagem complementar para as campanhas antitabagistas
- Percepções e significados do lazer do jovem de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca
- Pequena mitologia da relação homem-carro no Brasil: uma análise semiótica da propaganda de seguros de automóvel
- O estilo de vida da tribo do surf e a cultura de consumo que a envolve
- Gênero e compras no shopping center: como os valores de consumo utilitário, hedônico e simbólico afetam a satisfação de acordo com o sexo dos consumidores
- Mulheres de baixa renda: por que compram produtos de beleza?
- O papel das consequências - brandas e severas - em trocas de serviços médicos
- Comprar, ter e ser: um estudo sobre maquiagens
- A volta dos velhos e bons tempos: proposições sobre o construto nostalgia na área de comportamento do consumidor
- É possível ser mais feliz consumindo as mesmas coisas? a influência de diferentes percepções de categorias mercadológicas na saturação do consumo de alimentos
- Evolução do consumo de duráveis e não-duráveis: existe ajustamento lento no caso brasileiro?
- Comportamento do consumidor porto-alegrense, pertencente às classes sociais a e b, frente ao descarte de bens de consumo duráveis.
- Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos
- O impacto da densidade humana na satisfação e na percepção de *crowding* no varejo
- Sustentabilidade como fator de identidade de destinos turísticos em *websites*: o consumidor se importa?
- Influência de aspectos da racionalidade e da personalidade sobre a ocorrência da ilusão contabilidade mental
- Gre-nal do amor ao time de futebol: conhecendo o comportamento de torcedores rivais sobre o amor à marca
- Processo de escolha de alimentos por parte de consumidores idosos
- Injustiça no preço: percepção dos consumidores dos Free shops de Rivera
- “Sempre igual, sempre diferente”: a sedução do cheiro como variável moderadora do comportamento de compra da sandália Melissa
- Análise do consumidor de alimentos orgânicos de Belo Horizonte – MG
- Modelo estrutural do comportamento de retaliação e vingança do consumidor insatisfeito
- Dimensões de riscos percebidos nas compras realizados em sites de compra coletiva
- Comportamento do consumidor e responsabilidade social corporativa: análises na alta e baixa renda
- Valores pessoais de idosos usuários de academias: uma análise sob a perspectiva da teoria da cadeia meio-fim
- Em busca da felicidade: uma pesquisa sobre o bem-estar no consumo

- A configuração do campo de consumo do vinho do vale do são francisco: uma luta por preservação ou subversão da ordem vigente no consumo vínico
- A minoria modelo: uma análise de conteúdo das representações de orientais em propagandas de mídia impressa no Brasil
- DIONÍSIO usa CHILLI BEANS? – análise mitológica da publicidade da “marca da pimenta”
- Cultura global do consumo e tradicionalismo local: uma reflexão teórica a partir da diacronia dos conceitos
- Humildade dos objetos - a cultura material na indústria erótica e sensual brasileira
- O que os olhos veem: a perspectiva do consumidor sobre o significado de cores e iluminação na atmosfera de restaurante centrado na experiência
- Reflexões sobre consumo colaborativo
- Representações acerca de consumo e pessoas com deficiências em textos culturais veiculados nas telenovelas brasileiras
- A interação familiar como modulador do processo de adoção e consumo de inovações em produtos de beleza
- Motivações para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo comparativo das Oktoberfest, em Munique (Alemanha) e Blumenau (Brasil) nas edições de 2011.
- Investigando o princípio da constância relativa no Brasil e seus determinantes macroeconômicos: uma análise multivariada, 1997-2010
- A plataforma *flex-fuel*: um estudo sobre os valores percebidos e a lealdade dos consumidores aos automóveis bicomustíveis
- Satisfação do consumidor, rentabilidade e valor ao Acionista
- Período pré-menstrual: as mulheres realmente consomem mais?
- A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina
- Fatores motivacionais da comunicação boca- a- boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook
- Os elementos sensoriais em supermercados: um estudo junto a pessoas com deficiência visual na perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor
- Afinal, porque vamos ao shopping? Um estudo fundamentado na hierárquica de metas do consumidor
- A influência da identificação do fã de esportes no consumo de eventos esportivos
- Unidos não consumiremos: uma análise da coesão social como fator de influências interpessoais no anticonsumo
- Proselitismo e boca-a-boca no consumo de esporte contemporâneo
- Fatores que influenciam a satisfação dos torcedores na ida aos estádios de futebol no Brasil e sua intenção de retorno
- Não atendo o celular porque estou vendo uma partida de futebol: o papel do gênero na intenção de uso de novas tecnologias por meio do modelo TAM adaptado
- Comportamento do consumidor de países emergentes em situações de falha e recuperação de serviços *online*
- Descarte de celulares: uma análise do comportamento declarado dos consumidores e sua consciência ecológica

- Amigos atletas ou atletas famosos? Uma análise dos antecedentes do engajamento na prática do esporte
- Antecedentes e consequências da gestão das finanças domésticas: uma investigação com consumidoras de classe c
- Auto conceito e preferência por famílias olfativas: um estudo com perfumes masculinos
- Ancoragem de marca: avaliação de notebooks em aliança de *co-branding*
- Decisão e adiamento de compra para produtos hedônicos e utilitários face a pressão temporal e a multiplicidade de opções
- Comprar com amigos pode ser uma solução? a interação social e o processo de adaptação hedônica.
- O impacto de estímulos emocionais na recuperação do processo de saciação de consumo
- O que é possível perceber além do declarado? a utilização do neuromarketing como estratégia de pesquisa em marketing
- O efeito do país de comercialização sobre a mudança de atitude em relação à uma marca
- Influência da percepção de outros clientes nas intenções de comportamento do consumidor: validação da escala OCP no contexto brasileiro e teste de um modelo de segunda ordem
- O efeito moderador da ameaça na resposta do consumidor ao uso do humor em serviços
- Culpa das mães para com seus filhos e sua relação com decisões de consumo
- Fatores relacionados à compra compulsiva
- Avaliação da satisfação e lealdade discente: validação de ferramenta em universidades brasileiras, usando o modelo ECSI
- A influência do individualismo e do coletivismo no comportamento do consumidor de supermercados
- Velho para um, novo para outro: quem compra em brechó?
- O consumo de produtos falsificados no Brasil
- Determinantes da demanda por jogos de futebol no Brasil e na Inglaterra
- Construção de escala de atributos de compra de TV por assinatura
- Impacto do uso de impressos promocionais nas vendas de um supermercado
- Suscetibilidade para a cultura de consumo global sob a ótica de marcas globais: um estudo de características comuns entre culturas baseado na teoria clássica e na teoria de resposta ao item
- O papel do contexto de avaliação na geração de recomendações de produtos no ambiente online
- Propensão de consumo e consciência ambiental: um estudo com turistas brasileiros
- Impacto dos estímulos sensoriais na compra de perfumes femininos: a construção do *brand equity* pelos sentidos e emoções
- O papel da excitação no engajamento entre advogados da marca: suas reações a notícias positivas e negativas
- Responsabilidade socioambiental e o comportamento dos clientes
- A distância temporal e o ato de presentear: quando as frustrações dominam o consumo
- Quanto mais atenção, mais prazer com o consumo? A influência da atenção focada para o consumo na saciação do consumidor

- A influência da percepção de injustiça, o papel das emoções negativas e o efeito do custo na identificação do comportamento punitivo altruísta em um contexto de recuperação de serviço.