

# 2

## CAPÍTULO

# ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

*Daniela Santana<sup>1</sup>*

*André Silva<sup>1</sup>*

*Mariângela Morais<sup>1</sup>*

Resumo: A evolução científica, em dado momento, se dá pela necessidade da busca e produção de conhecimento, o que serve de amparo para estudiosos. Nesse contexto, a bibliometria se mostra como uma grande aliada, uma vez que promove o estudo acerca de periódicos que versam sobre um tema específico, ou de temas inter-relacionados. Assim, o presente artigo tem por objetivo promover a realização de uma análise investigativa, através da literatura acadêmica publicada, tangente ao comportamento do consumidor com base no B2B e B2C, bem

---

<sup>1</sup> Unidade Acadêmica Especial de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Goiás – Regional Catalão, Catalão, Brasil. E-mail de contato: danielacristina\_felix@hotmail.com

como contribuir com o levantamento bibliométrico de publicações que se referem ao comportamento do consumidor. Salienta-se ainda que a presente análise ater-se-á aos artigos publicados nas plataformas ANPAD e CAPES, referentes ao período 2010 e 2014. Os resultados apontam o total de 8.033 publicações. Porém, o presente estudo se limitou à análise de 59 artigos selecionados que norteiam o comportamento do consumidor em diversas instituições, inclusive públicas. Dentre diversas conclusões, observou-se que o comportamento do consumidor se encontra atrelado ao entendimento que o indivíduo tem acerca da qualidade, bem como do que é satisfação. Não obstante, concluiu-se também que, em virtude dos resultados apontados, subsiste a necessidade da realização de estudos em relação ao tema proposto, em virtude da inexistência de pesquisas publicadas em instituições públicas de Ensino Superior.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Análise bibliométrica. B2B. B2C.

**Abstract:** The scientific development, at some point, is given by the need to search and knowledge production, which serves as a support to scholars. Thus, bibliometrics is shown as a great ally, as it promotes the study of periodic which focus on a specific topic, or inter-related topics. So being, this article aims to promote the implementation of an investigative analysis through published academic literature, tangent to consumer behavior based on B2B and B2C, as well as contribute to the bibliometric survey of publications that refer to the consumer behavior. Note also that this examination will stick up-to articles published in ANPAD and CAPES platforms, for the period 2010 and 2014. The results show a total of 8,033 publications. However, the present study analyses only 59 selected articles that guide consumer behavior in various institutions, including public. Among several findings, it was observed that the consumer behavior is linked to the view that the individual has about the quality and the satisfaction is the same. Nevertheless, it was concluded also that because of the aforementioned results, there is a need for studies regarding the theme proposed, due to the lack of published research in public institutions of higher education.

**Keywords:** Consumer behavior. Bibliometric analysis. B2B.B2C.

## 1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a análise do comportamento do consumidor, de forma sucinta, pode ser entendida como interpretação da idiosincrasia de compra dos seres humanos. Não obstante, cabe ressaltar que, academicamente, os trâmites que envolvem o entendimento acerca da relação com o consumidor são de grande valia para área de marketing, bem como para a psicologia econômica. De acordo com Castro e Foyal (2005), observa-se que a análise comportamental do consumidor, é entendida de

forma extensa de pesquisa recente, amparada pelos subsídios obtidos a partir de experiências, a fim do entendimento do processo de consumo das pessoas.

Nesse contexto, salienta-se que as conquistas pessoais concretizadas promovem o interesse de atingimento de novos objetivos. Na área acadêmica, observa-se que tal processo é um fator promotor da formação continuada, na perspectiva do aprimoramento, bem como de novas realizações, sejam pessoais ou profissionais, o que, conseqüentemente, está atrelado às políticas de qualidade inerentes à trajetória.

Assim sendo, em virtude da demanda de mercado que, em decorrência das alterações econômicas, políticas e sociais, as quais ocorrem a todo o momento, surge nas organizações a necessidade de adaptação aos “novos padrões de qualidade”, a fim de se manterem competitivas, bem como atender e fidelizar um público que é cada vez mais seletivo, exigente e cômico de seus direitos, afinal, “o século vinte trouxe um crescimento explosivo nos bens e serviços, tanto em termos de volume quanto de complexidade. [...] esses bens são cada vez mais complexos e, portanto, mais exigentes em relação à qualidade” (JURAN, 1993, p. 4).

Não obstante, salienta-se que tais alterações no cenário organizacional não se restringem à área econômica, mas estendem-se aos recursos humanos, assim como todos os demais setores, tendo em vista que o patrimônio humano de qualquer instituição é o maior fator promotor do processo de qualidade, tanto na parte operacional produtiva, como na área de serviços e atendimento. Dessa forma, cabe destacar que, embora sejam vitais para as instituições, a eficácia e eficiência no atendimento e qualidade na produção, exclusivamente pautadas nas normas da organização, são, muitas vezes, insuficientes para satisfazer os padrões exigidos pelo público-alvo, tendo em vista que a qualidade também está ligada à forma como a clientela conceitua e entende o produto adquirido ou recebe o serviço prestado.

Assim, subentende-se que a qualidade vai muito além do processo produtivo e deve ser atingida de forma holística, uma vez que todos os aspectos competitivos precisam ser observados, tendo em vista que, “embora os seres humanos sempre desejaram alta qualidade, eles enfrentam ao longo dos séculos, forças poderosas e variáveis que requerem estratégias sempre sujeitas a mudanças para alcançarem seus objetivos” (JURAN, 1993, p. 1).

De acordo com essa perspectiva, há de se entender ainda que tal processo refere-se a um contexto extenso, o qual é conquistado lentamente e de forma gradativa, tendo em vista que o processo para qualidade e excelência se dá através de um agrupado de padrões e ferramentas vitais para manutenção e sobrevivência organizacional, assim como adaptação e prevenção no que tange as interferências sociais, políticas e econômicas sofridas. Nesse paradigma, torna-se vital entender que o fator promotor do sucesso organizacional é o foco na satisfação e superação de expectativas dos seus clientes, sejam eles internos ou externos. Mas como entender

o que é satisfação do público-alvo em um mundo onde as mudanças na sociedade são constantes e concomitantes, tendo em vista influência da globalização?

Por esse motivo, para que haja mais entendimento acerca do que é satisfação para a clientela, torna-se pertinente e essencial o estudo do comportamento do consumidor a fim de que sejam descobertos os entraves em relação à prestação de serviços ou comercialização do produto, com intuito de que os pontos negativos sejam trabalhados, eliminados ou ajustados, bem como os positivos sejam reforçados, motivos pelos quais o presente estudo se justifica. A partir do entendimento acerca de como o consumidor se comporta, segue-se a fase do planejamento e execução de novas estratégias, a fim de adequação entre as expectativas dos clientes e as especificações da organização. Desta forma, o conhecimento que uma organização detém acerca do seu público, é sinônimo de elevação da imagem da instituição, expansão no mercado e ampliação da sua visão, o que, conseqüentemente, promoverá o atingimento das suas metas e principais objetivos.

No que se refere a organizações de Ensino Superior, vale ressaltar que elas não devem se ater apenas à elevação da qualidade do serviço ofertado, mas, também, à visão que o mercado de trabalho tem dos seus alunos, bem como à relação de reconhecimento do ensino prestado, por meio da busca e da contratação de profissionais qualificados. Torna-se cabível mencionar que, no decorrer do tempo, em virtude das constantes necessidades de descoberta quanto ao perfil do público-alvo, diversos estudos e métodos de pesquisa foram desenvolvidos. O presente trabalho, em sua metodologia, objetiva a abordagem quantitativa através do modelo de análise bibliométrica, tendo em vista que este aponta para a relevância de um determinado tema através do número e da frequência de periódicos científicos publicados por autores que versam acerca de um assunto específico.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Qualidade e satisfação**

De acordo com o entendimento de que o homem é um ser social, compreende-se que as alterações na sociedade, ao longo dos tempos, moldaram o comportamento e o entendimento humano em diversos aspectos, inclusive no que tange à qualidade. Assim, o público tem se tornado cada vez mais exigente e conhecedor dos seus direitos, o que impõe novas regras às organizações em um mercado altamente competitivo. Porém sabe-se que de longas datas subsiste a busca das pessoas por qualidade, afinal, todas as fases de evolução produtiva da humanidade foram marcadas pelo processo de busca do aprimoramento de algo.

Porém, o presente artigo pretende pautar-se no primeiro e segundo quesitos, uma vez que as intenções da análise do comportamento do consumidor, frente à

qualidade, comungam com esse aspecto. Nesse contexto, há de se observar que a qualidade vai além das percepções ou especificações que a organização detém acerca do produto ofertado ou serviço prestado, mas das percepções que o mercado consumidor tem em relação a como o produto ou serviço é recebido pelo cliente, pois ele também é o foco no processo, tendo em vista que cabe a ele o poder de decisão.

Nesse paradoxo, torna-se cabível mencionar que o contexto se torna muito mais amplo, uma vez que as percepções variam de pessoa para pessoa. Assim, o que é um fator qualitativo e determinante para satisfação de um, pode não ser para o outro.

Logo, o processo para reconhecimento de qualidade, além de mutável, é um desafio constante às organizações na atualidade. Por isso a necessidade incessante das organizações de investimentos para adequações às exigências, o que inclui qualificação do seu quadro, conforto, praticidade, inovações, entre outros, a fim de demonstrar empatia com o seu público-alvo. Nas significativas considerações de Ishikawa (1997, p. 35), qualidade tem significado de “rápida percepção e satisfação do cliente das necessidades do mercado, adequação ao uso dos produtos e homogeneidade dos resultados do processo”.

Nessa perspectiva, pode-se se observar a relação tênue entre qualidade e satisfação. Desta forma, a qualidade pode ser entendida ainda como atingimento ou superação das expectativas do público-alvo através da satisfação dos mesmos, pautando-se também na confiabilidade, segurança, presteza, empática, clareza, dentre outros elementos.

Já a satisfação pode ser entendida como “o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” (KOTLER, 1998, p. 53).

Assim o sendo, observa-se que satisfação e qualidade embora caminhem juntas, são distintas. Desta forma, a satisfação consiste em atender aos anseios do cliente e está arraigada à sensação que ele tem em relação ao produto adquirido ou serviço recebido. Já a qualidade está atrelada à parte técnica e ao atingimento do conceito de qualidade do público-alvo. Logo, a qualidade pode promover soluções de forma satisfatórias.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Fruto de diversos artigos, estudos e discussões na atualidade, a análise do comportamento do consumidor se mostra, academicamente, como uma ferramenta entre o marketing e a psicologia econômica, conforme Castro e Foxall (2005). Nessa perspectiva, de acordo com Kotler (2000, p. 30), o marketing pode

ser definido como “[...] um processo administrativo e social de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas físicas ou jurídicas e organizações”.

Logo, para que tais trocas atendam, superem ou satisfaçam aos objetivos e aos interesses do mercado – sejam pessoas físicas, jurídicas ou organizações –, torna-se essencial o conhecimento do comportamento do seu público consumidor. Desta forma, os estudos de Goldstein e Almeida (2000) apontam para a necessidade de estreitamento de relação das organizações aos consumidores, a fim de atingir e superar expectativas e necessidades com intuito do entendimento tangente do que o público espera. Assim, salienta-se que, em relação ao comportamento do consumidor, poucos estudos foram publicados nos últimos anos, o que, em relação à modelagem integrativa, pode apontar para um futuro duvidoso. Mais adiante, ele ainda sugere um “novo impulso” a partir da tendência integrativa (holística/holográfica).

Com esse entendimento, torna-se cabível mencionar a necessidade de mais estudos tangentes ao comportamento do consumidor, uma vez que buscam esclarecer os porquês da compra e do consumo, fatores decisórios, bem como o processo de captação de clientes, oferta e demanda, avaliação da qualidade e da satisfação do público-alvo e o pós-venda na perspectiva da manutenção, fidelização e retorno da clientela.

Já em relação às ações socioambientais, os estudos realizados por Tamashiro e colaboradores (2012) entre universitários de instituições públicas apontaram que o processo de compra ou decisão de compra não é afetado por ações socioambientais, bem como que as organizações devem estreitar laços com seu público a fim de que possam divulgar aos consumidores as ações ambientais e sociais em que a empresa tem responsabilidade e, também, mantê-los informados acerca dos impactos favoráveis que geram à sociedade e ao meio ambiente. Nessa perspectiva, os estudos publicados em periódicos de Lopes e Silva (2011) trazem a seguinte contribuição:

Algumas tendências globais nos impelem a refletir sobre um novo modelo comportamental que poderá surgir. A busca incessante por inovações, maior nível de informação e envolvimento sobre os produtos adquiridos, redução da assimetria de informações fortemente motivada pelo uso da web como meio de relacionamento e troca de experiências de consumo e o crescente interesse por assuntos relacionados à preservação do meio ambiente são alguns fenômenos comportamentais que devem fazer parte de novas proposições integrativas do comportamento dos consumidores modernos. (LOPES; SILVA, 2011)

Assim, o assunto em epígrafe mostra sua relevância, tendo em vista o número de pesquisas na área, a fim de que tal processo de decisão na compra possa ser entendido de forma mais abrangente, em virtude do alto grau de competitiv-

dade no mercado, assim como da mutação constante dos padrões de qualidade decorrente do processo de globalização. Nesse contexto, conforme Kotler (2000, p. 182), “o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Portanto, sabe-se que o processo de decisão de compra sofre influência de diversos fatores, podendo ser biológicos, sociais, culturais etc., decorrendo em etapas a partir de reconhecimento da necessidade, busca de informações, alternativas de produtos ou serviços, alternativas no processo de compra, decisão efetiva de compra e comportamento pós-venda.

Não obstante, cabe salientar que, a partir do conhecimento e do entendimento do comportamento do público-alvo, pode-se compreender os estímulos que influenciam, bem como os fatores promotores da motivação na decisão da compra, o que se torna fundamental na busca da satisfação do mercado. Assim, as organizações têm ferramentas e informações para identificação das ameaças e oportunidades, bem como para definição de mercados, planejamento estratégico e investimentos futuros.

### **3 MÉTODO**

Com intuito de elaboração do presente trabalho, o modelo descritivo de análise bibliométrica foi adotado, uma vez que promove acesso a um apanhado geral tangente à literatura científica sobre o tema, publicado nas plataformas de pesquisas acadêmicas, as quais possibilitam busca dos artigos por palavras-chave, período, autor, dentre outras ferramentas. Assim, a bibliometria, de forma simplista, pode ser entendida como uma ferramenta de análise da produção científica acerca da evolução de publicações tangentes a um tema, através do processo de quantificação da comunicação escrita, valendo-se da estatística e da matemática.

De acordo com Tague-Sutcliffe (1992 apud MACÍAS-CHAPULA, 1998, p. 134), a análise bibliométrica pode ser definida como “o estudo dos aspectos quantitativos da produção, disseminação e uso da informação registrada”. Já para Maximino (2008), a bibliometria faz parte da ciência da informação e influencia tanto na produção bibliográfica como na mensurabilidade da produção intelectual impressa de autores, além de oferecer ferramentas para comparação entre as publicações científicas e os autores.

Nesse contexto, cabe salientar que os periódicos e artigos científicos publicados em bancos de dados de bases específicas representam uma das maiores ferramentas promotoras da comunicação e divulgação de dados e experiências das pesquisas científicas. Não obstante, Mueller, (2005 apud OLIVEIRA, p. 35) conceitua a perceptibilidade dos artigos científicos como “o grau de exposição e

evidência de um pesquisador ante a comunidade científica”. Assim, a relevância, a continuidade e a qualidade da pesquisa acadêmica acerca de um determinado tema são evidenciadas pelo número de periódicos publicados, o que se torna passível de mensurar através da análise bibliométrica. Ao basear-se na obra de Amim (2000), Campos (2003) menciona que:

Ao avaliar o mérito científico de uma determinada revista, a premissa básica é “informação científica importante é aquela que serve como referência para trabalhos científicos subsequentes”. Assim, se um determinado periódico publica em suas páginas um trabalho científico que é mencionado por outros, conclui-se que o trabalho (e a revista que o publicou) causou impacto na comunidade científica. Quanto mais um trabalho é utilizado como referência para outros, maior o impacto científico que este trabalho coletou. Quanto maior o número de trabalhos que servem de referência para outros que é publicado por uma determinada revista, maior o fator de impacto da revista. (AMIM, 2000 apud CAMPOS, 2004, p. 19)

Nessa perspectiva, a partir da mencionada análise, novos rumos de pesquisa são orientados de forma a promover ou direcionar financiamentos essenciais para as atividades oriundas da pesquisa científica e, conseqüentemente, avanço da ciência. Assim, salienta-se a existência de diversas bases de dados em que os periódicos se encontram registrados e disponíveis às pesquisas, tais como Scielo, ANPAD, ISI, dentre outras.

Não obstante, Campos (2003) menciona que, em relação à pesquisa dos periódicos junto às bases, qualquer avaliação é realizada pelos indicadores ou índices bibliométricos. A partir de então, a detecção do fator de impacto, conforme conceituação dada por Garfield (1987 apud MAXIMINO, 2008, p. 70) pode ser mensurada a partir de um modelo específico.

É relevante mencionar a importância do valor de impacto, tendo em vista que é o indicador dos temas relacionados às pesquisas em destaque. Nesse cenário, outro fator promotor de acessibilidade das informações científicas foi a internet, uma vez que viabilizou agilidade na transmissão de informações em diversos lugares do mundo. Torna-se cabível mencionar que a bibliometria, de forma geral, não trata especificamente do conteúdo de um artigo, livro ou outra publicação, mas das citações contidas nele, tendo em vista que se pauta na historicidade quantitativa e estatística dos eventos científicos publicados.

Nessa perspectiva, há de se mencionar que a pesquisa bibliométrica apoia-se em três pilares conhecidos como as três leis básicas da bibliometria, que são: Lei de Bradford, que se atém à quantificação da produtividade dos periódicos; Lei de Lotka, a qual quantifica a produtividade de autores; e, por fim, a Lei de Zipf, que pauta a busca através das palavras-chave ou da frequência em que as palavras aparecem repetidamente na publicação.



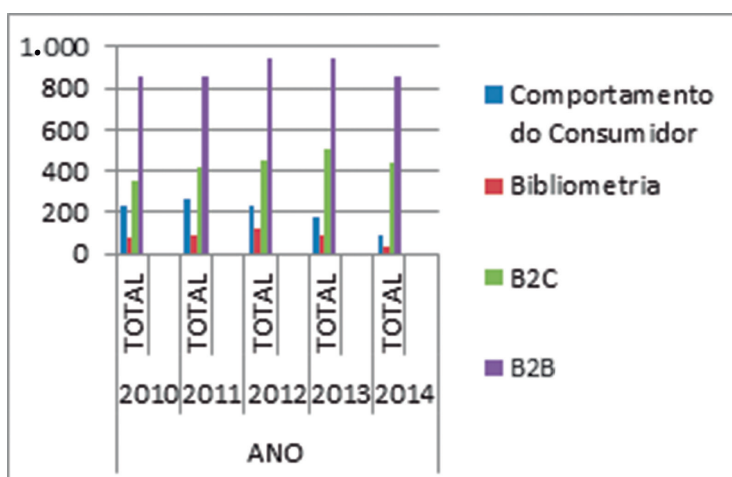
## 4 QUANTIFICAÇÃO E RESULTADOS DA DISCUSSÃO

Salienta-se que diversas plataformas foram pesquisadas para construção do presente artigo, porém a ANPAD e a CAPES foram adotadas para análise em virtude da relevância das publicações. Ressalta-se que tal estudo delimitou-se ao período entre 2010 a 2014, em que, no que se refere à plataforma CAPES, foram publicados 997 artigos sobre comportamento do consumidor, sendo 407 acerca da análise bibliométrica; 2.168 que versam sobre B2C; e mais 4.447 que se referem a B2B, conforme Tabela 1:

**Tabela 1.** Publicações por período

Tema	CAPES				
	Ano				
	2010	2011	2012	2013	2014
Comportamento do Consumidor	235	265	233	177	87
Bibliometria	79	85	120	89	34
B2C	349	419	456	501	443
B2B	852	855	946	940	854

Pode-se observar que, dentre os 1.515 artigos veiculados no ano de 2010, 15,51% referem-se ao comportamento do consumidor; 5,21% referem-se a bibliometria; 23,04% a B2C e 56,24% a B2B, o que aponta para um percentual de 18,89% referente ao total de 8.019 publicações entre 2010 e 2014, conforme a Figura 1.



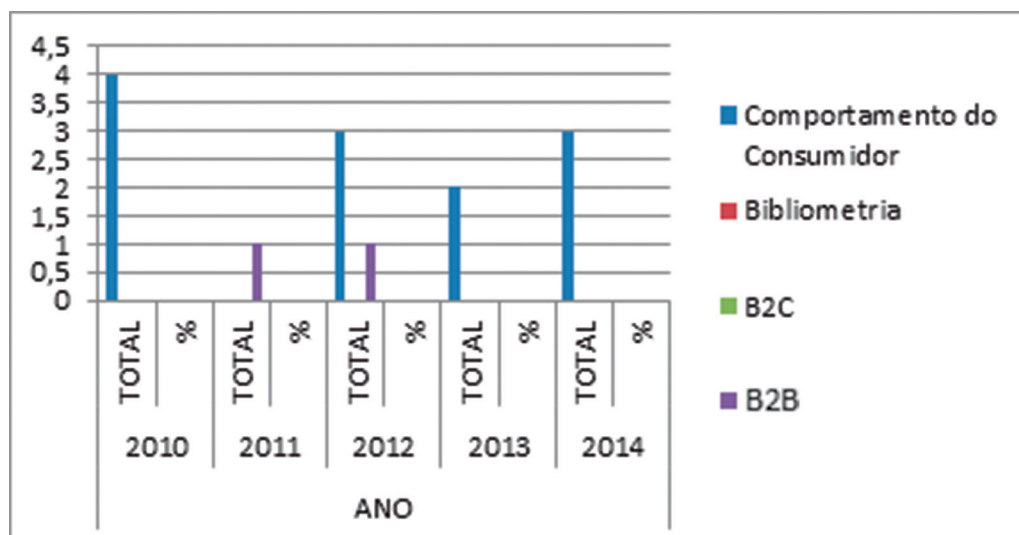
**Figura 1.** Comportamento do consumidor por ano.

Já conforme dados da ANPAD, observa-se o total de 12 publicações referentes ao comportamento do consumidor dentro do período estipulado (2010 a 2014), conforme Tabela 2:

**Tabela 2.** Dados ANPAD

Tema	ANPAD				
	Ano				
	2010	2011	2012	2013	2014
Comportamento do Consumidor	4	0	3	2	3
Bibliometria	0	0	0	0	0
B2C	0	0	0	0	0
B2B	0	1	1	0	0

Desta forma, quatro das 14 publicações do período são do ano de 2010, o que se refere a 28,57% do total; três de 2012, 7,14%; duas referem-se ao ano de 2013, 28,57%; e mais três ao ano de 2014, 21,43%. Em relação a análise bibliométrica e B2C, salienta-se que não foram encontrados artigos publicados no período especificado. No que tange a B2B, encontrou-se dois artigos, sendo um do ano de 2011 e outro de 2012, conforme a Figura 2:



**Figura 2.** Artigos publicados com B2B.

Já em relação ao comportamento do consumidor no que tange à mensuração da qualidade da satisfação de alunos de instituições públicas de Ensino Superior, os dados revelaram que não ocorreram estudos ou que não foram publicados, o que denota a importância de pesquisas que abordem o tema a fim do desenvolvimento de estudos na área. Salienta-se que, dos 8.033 artigos encontrados nas mencionadas plataformas, 59 foram selecionados, analisados e catalogados para o presente estudo, o que representa um percentual de 0,73% das publicações.

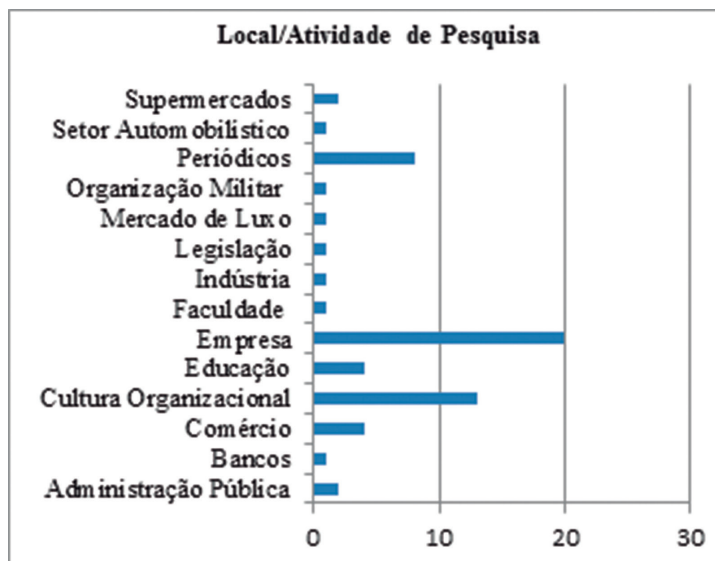
Em relação à classificação como teórico, empírico, ou teórico/empírico dos estudos selecionados, observou-se que a maior parte se refere a empíricos, totalizando 37 artigos, o que representa 62,71% dos 59, contra 16 teóricos (27,12%) e 6 empíricos/teóricos (10,17%). Não obstante, no que tange à classificação por local ou atividade de pesquisa, destaca-se que a maior parte dos estudos foi realizada dentro de empresas, sendo que o segundo lugar de destaque foi de atividades referentes à cultura organizacional, conforme Tabela 3:

**Tabela 3.** Local de estudos

<b>Local/Atividades de Pesquisa</b>	
Administração Pública	2
Bancos	1
Comércio	4
Cultura Organizacional	13
Educação	4
Empresa	20
Faculdade	1
Indústria	1
Legislação	1
Mercado de Luxo	1
Organização Militar	1
Periódicos	8
Setor Automobilístico	1
Supermercados	2

Assim, fica evidente uma representatividade de 33,33% de análises empíricas realizadas através de questionários e outros modelos para mensuração de resultados, especificamente em algumas instituições privadas e públicas, bem como a diversificação dos estudos em relação aos locais de realização das coletas de dados. Outro fator relevante tangente às pesquisas empíricas e aos locais de desenvolvi-

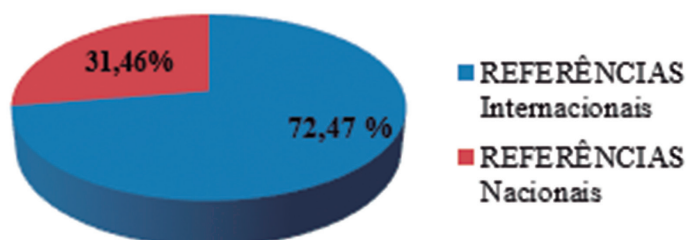
mento da análise é que, na área de administração pública, só foram encontrados entre os artigos selecionados duas em administração pública e uma em instituição de Ensino Superior, conforme a Figura 3:



**Figura 3.** Locais de pesquisa.

Nessa perspectiva, cabe ainda mencionar que as atividades foram desenvolvidas em 14 locais distintos, com maior ênfase para empresas e cultura organizacional, tendo em vista mais proximidade do assunto com a área de atividade. Porém, destaca-se que o comportamento do consumidor atinge diversos setores, inclusive não mencionados, sendo assunto merecedor de mais pesquisas atreladas a novas áreas, com intuito da descoberta de novos caminhos.

No que tange à utilização de referências, observou-se ainda maior destaque para as publicações internacionais, tendo em vista que totalizaram 1.845 citações, contra 701 publicações nacionais, conforme a Figura 4:



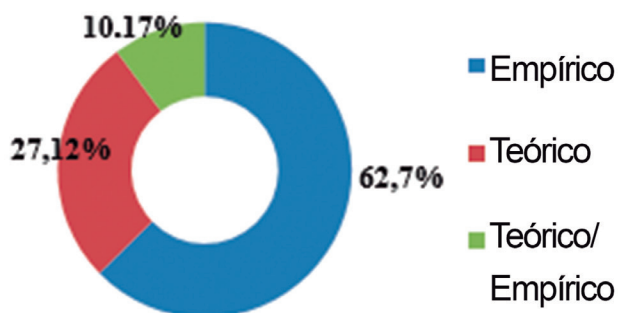
**Figura 4.** Relação entre as utilizações de referências internacionais e nacionais.

Desta forma, tal classificação aponta para a real necessidade de mais estudos, pesquisas e publicações nacionais de relevância junto às plataformas, tendo em vista que as publicações brasileiras representam apenas 31,46%, enquanto as internacionais, 72,47%. No que se refere à natureza da pesquisa, 37 dos artigos são empíricos, 16 são teóricos e os outros 6 classificam-se como teóricos/empíricos, conforme Tabela 4:

**Tabela 4.** Natureza da pesquisa

NATUREZA DA PESQUISA	
Empírica	37
Teórica	16
Teórica/Empírica	6

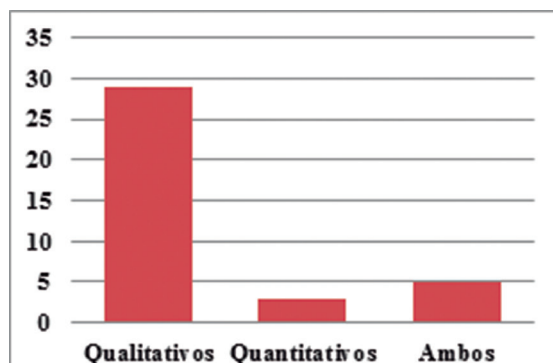
Logo, 62,71% dos estudos classificam-se como empíricos, 27,12% como teóricos e 10,17% tem natureza empírica e teórica, conforme a Figura 5:



**Figura 5.** Classificação das pesquisas.

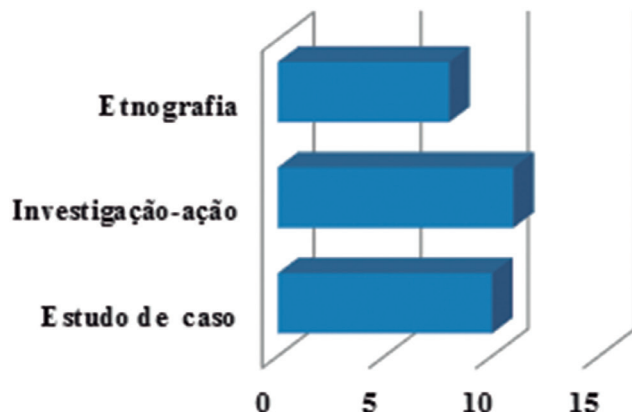
Nessa perspectiva, os estudos empíricos que apresentam maior percentual foram os qualitativos, totalizando 26 artigos (72,47%). Já os quantitativos participaram com o total de 3 artigos (8,82%), ficando os outros 5 (14,71%) para ambos, conforme a Figura 6:

Cabe ressaltar que, dentre os artigos empíricos qualita-



**Figura 6.** Comparação de estudos empíricos.

tivos, apenas 8 (27,59%) corresponderam à classificação como etnografia, 11 como investigação-ação (37,93%), e os outros 10 (34,48) a estudo de caso, conforme a Figura 7:



**Figura 7.** Classificação de artigos de estudos empíricos qualitativos.

Quanto aos artigos empíricos quantitativos, o resultado apontado foi de 3 artigos, sendo 1 estudo descritivo de populações mediante pesquisa, 1 experimento de caso único e 1 estudo descritivo mediante código arbitrário de observações. Por fim, os estudos teóricos compõem 27,12% da análise em pauta, representando o total de 16 artigos, os quais se subdividem em: 9 clássicos (56,25%), 6 metanálises (37,5%) e 1 clássico/metanálise (6,25%).

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo a realização de uma análise bibliométrica tangente ao comportamento do consumidor de produtos e serviços. Para tanto, tornou-se essencial proceder na busca do levantamento do referencial teórico, bem como de artigos publicados referentes a análise do comportamento do consumidor, bibliometria, B2B e B2C nas plataformas CAPES e ANPAD, a fim de que fossem encontrados subsídios para atingimento do proposto, tendo em vista o método utilizado. Logo, no decorrer da pesquisa, foi realizado um breve histórico sobre a qualidade, a satisfação e o comportamento do consumidor. Em seguida, encetou-se à descrição do método utilizado, seguido dos resultados da análise em epígrafe.

Assim, observou-se que o comportamento do consumidor se encontra atrelado à qualidade e à satisfação e que o estudo desses fatores é essencial para o entendimento do processo de decisão de compra, tendo em vista a competitividade presente no mercado. Dentre os 8.033 artigos encontrados nas mencionadas

plataformas, 59 foram selecionados, analisados e catalogados para o presente estudo, o que representa um percentual de 0,73% das publicações.

Nessa perspectiva, cabe destacar que 62,71% dos artigos selecionados são empíricos e que a maioria das análises foi realizada no ambiente das empresas, tendo em vista a proximidade do assunto com a área de atividade. Outro fator relevante foi o número de referências internacionais com maior destaque, tendo em vista o total de 1.845 citações, contra 701 publicações nacionais.

Torna-se cabível ainda mencionar que, apesar da importância do assunto, verifica-se regressão de publicações acerca do comportamento do consumidor no mencionado período, uma vez que, em 2010, o número apresentado foi de 239 artigos, tendo o ápice em 2011 com 265, regredindo para 236, 179 e 90 em 2012, 2013 e 2014, respectivamente. Em relação à bibliometria, observou-se o total de 79 artigos em 2010, 85 em 2011, tendo o seu ápice de 120 publicações em 2012, 89 em 2013 e apenas 34 em 2014. Quanto ao B2C, em relação aos mesmos anos, 349, 419, 456, 501 e 443, respectivamente. Já o B2C, em 2010 foram encontradas 852 publicações, 856 em 2011, 947 em 2012, 943 em 2013 e 854 em 2014.

Não obstante, é mister salientar que o comportamento do consumidor atinge diversas áreas, inclusive não mencionadas, sendo assunto merecedor de mais pesquisas atreladas a novas áreas com intuito da descoberta de novos caminhos e expansão do conhecimento do comportamento do consumidor.

Nesse contexto, em virtude de inexistência de publicações concernentes ao comportamento do consumidor em relação à oferta de serviços em instituições públicas de Ensino Superior, o presente artigo se justifica a fim de que pesquisas na área sejam realizadas, em virtude da relevância do tema em questão para seu público-alvo, bem como do grau de competitividade das organizações frente à concorrência presente no mercado.

## REFERÊNCIAS

- ANPAD. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/index.php>>. Acesso em: 30 set. 2014.
- CAMPOS, M. Conceitos atuais em bibliometria. *Arquivos Brasileiros de Oftalmologia*, São Paulo, v. 66, n. 1, p. 18-21, 2003.
- CAPES. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 03 out. 2014.
- CASTRO, J. M. O.; FOXAL, G. R. Análise do comportamento do consumidor. In: RODRIGUES, J. A.; RIBEIRO, M. R. *Análise do comportamento: pesquisa teoria e aplicação*. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. *RAUSP*, v. 35, n. 1, 2000. Disponível em: <[http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=71](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=71)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

- ISHIKAWA, K. **Controle de qualidade total à maneira japonesa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- JURAN, J. M. **Juran na liderança pela qualidade: um guia para executivos**. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 1993.
- KOTLER, P. **Administração e marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica**. Disponível em: <<http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/2273>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- MACÍAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cientometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, maio/ago. 1998.
- MAXIMINO, P. A Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. **Revista Cadernos BAD**, n. 1, 2008.
- OLIVEIRA, E. B. Produção científica nacional na área de geociências: análise de critérios de editoração, difusão e indexação em bases de dados. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 34-42, maio/ago. 2005.
- PROCOPIUCK, M. **Políticas públicas e fundamentos da administração pública**. Análise e Avaliação: governança e redes de políticas, administração judiciária. São Paulo: Atlas, 2013.
- SPELL. Scientific Periodicals Electronic Libray. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/>>. Acesso em: 05 out. 2014.
- TAMASHIRO, H. R. S.; MURARI, W. A.; OLIVEIRA, S. V. W. B.; ACEVEDO, C. R. Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. **Production**, v. 22, n. 2, mar./abr. 2012.