

UMA DÉCADA DE ESTUDOS DE CONSUMO: O ESTADO DA ARTE E DESAFIOS DE PESQUISA

Karin Borges Senra, Universidade Estadual de Maringá, karinbsenra@gmail.com
Francisco Giovanni David Vieira, Universidade Estadual de Maringá, fgdvieira@uem.br

RESUMO

Para avançar na construção do conhecimento, pesquisadores precisam compreender o que já foi estudado sobre determinado tema, de forma que seja possível identificar padrões e exceções que permitam a elaboração de novas proposições de pesquisa. Sendo o consumo uma área de estudo ampla e relativamente madura, o objetivo desse trabalho é compreender como está o campo de pesquisa na última década, buscando ressaltar temas de principal interesse, autores relevantes, países de publicação, entre outras informações que podem ser úteis para direcionar estudos futuros nessa linha de estudos. A metodologia é baseada em técnicas bibliométricas de coleta de informações de cada artigo publicado no período nas revistas analisadas. Foram analisados 3.373 artigos de 8 revistas que publicam sobre consumo no período de 2006 a 2016. À luz das informações alcançadas com essa pesquisa é possível visualizar um quadro do desenvolvimento dos estudos sobre consumo, fornecendo direcionamento para estudos futuros.

Palavras-chave: Bibliometria; Consumo; Conhecimento

1 Introdução

O processo de construção de conhecimento envolve a produção, publicação, comunicação e acesso às informações (Hart, 1998). Nesse processo, as revistas acadêmicas eletrônicas e impressas têm um papel importante no acesso às informações. É por meio delas que o desenvolvimento do conhecimento científico é permitido. A partir do momento que as revistas ganham destaque, por seu rigor, disciplina e seriedade na construção do conhecimento, elas passam a ser valorizadas e buscadas pelos pesquisadores da área. Com isso, o processo de construção do conhecimento continua à medida que os pesquisadores têm acesso ao conhecimento que já foi produzido para, então, elaborar novas proposições e teorias em determinado tema. Nesse sentido, a compreensão da literatura existente é parte do desenvolvimento tanto do pesquisador, quanto do tema em questão (Hart, 1998).

Ramos-Rodriguez e Ruiz-Navarro (2004) esclarecem que, quando uma disciplina científica atinge certa maturidade, é comum direcionar a atenção dos pesquisadores para o conhecimento gerado até então, para se compreender o estado da arte. A pesquisa em consumo possui amplo escopo e maturidade, com início antes dos anos 50 e consolidação no decorrer dos anos por meio de livros, workshops, associações e revistas acadêmicas, tornando-se uma das maiores correntes de pensamento dentro da área de Marketing (Shaw & Jones, 2005). Dessa forma, é importante haver uma um registro das informações construídas nos últimos anos nesse campo de estudos, possibilitando o direcionamento de estudos futuros. Com isso, o objetivo deste trabalho é obter informações sobre a evolução da pesquisa em consumo, considerando os artigos publicados nas consideradas principais revistas acadêmicas de consumo numa década de pesquisa. Essa análise bibliométrica tem como foco compreender como está o campo de pesquisa na última década, buscando ressaltar temas de principal interesse, autores relevantes, países de publicação, entre outras informações que podem ser úteis para direcionar estudos futuros nessa linha de pesquisa.

Após essa introdução é apresentado um breve referencial teórico sobre estudos bibliométricos nos estudos de consumo. Então, são elencados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, seguidos dos resultados e análises. Por fim, são elaboradas as considerações finais do estudo, indicando limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 Referencial teórico

O estudo de comportamento de consumo se consolidou a partir dos anos 60 (Shaw & Jones, 2005). Foi quando os pesquisadores começaram a se preocupar em como os consumidores e por que os consumidores se comportavam no mercado. Esse entendimento foi se ampliando ao longo do tempo, envolvendo áreas como a sociologia, a psicologia e a antropologia. Com isso, diversos subtemas dentro da área de consumo foram surgindo como aprendizado do consumidor, experiências do consumidor, satisfação do consumidor, estudos sobre características do produto e dos indivíduos que interferem no comportamento de consumo, comportamentos de consumo de grupos sociais, rituais, simbolismo e questões culturais, entre outros (Shaw & Jones, 2005; Wright, 2002).

Dessa forma, percebe-se a amplitude que os estudos de consumo atingiram. Esse rápido crescimento da quantidade de informação disponível sobre consumo abre possibilidades para a exploração das informações a fim de identificar tendências, padrões e exceções no campo de pesquisa (Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesus, Sanchez-Fernandez, & López-Herrera, 2011).

Alguns estudos já foram realizados com esse caráter bibliométrico. Por exemplo, estudos analisando autores e co-autores. Hoffman e Holbrook (1993) analisaram as citações no *Journal of Consumer Research* nos seus primeiros 15 anos de existência, identificando os trabalhos mais citados e os autores mais populares. Eaton, Ward, Kumar e Reingen (1999) analisaram a produtividade dos autores sobre consumo e sua co-autoria no período de 1977 a 1996. Com essas análises eles identificaram uma relação entre a produtividade de publicações e a posição social-estrutural dos autores na rede dos co-autores. Phillips, Baumgartner e Peters (1999) estudaram as redes de citações nos estudos de consumo do *Journal of Consumer Research* de 1982 a 1993, identificando as revistas acadêmicas e autores que possuíam mais citações e, conseqüentemente, eram mais valorizadas pelos acadêmicos.

Ainda, estudos analisando temas de pesquisa. Muñoz-Leiva, Viedma-del-Jesus, Sanchez-Fernandez e López-Herrera (2011) estudaram os estudos de comportamento do consumidor no período de 1966 a 2008. Com mais de 1800 artigos analisados, os autores puderam identificar padrões no campo e subdivisões, destacando temas como tecnologia da informação, satisfação do consumidor e uso de músicas em ambientes lojistas. Troccoli, Gimenez, Reis e Faria (2011) analisaram o comportamento do consumidor nas publicações em três anos de *EnAnpad*, incluindo informações de autores, temas e metodologia do artigo. Além desses, outros estudos avaliam temas específicos dentro de consumo como, por

exemplo, comportamento anticonsumo (Galvagno, 2011) e satisfação e insatisfação do consumidor (Mendes, Pinheiro, & Troccoli, 2011).

Com isso, compreende-se que os trabalhos de coleta de informações existentes sobre consumo são, de maneira geral, ou específicos sobre um tema dentro da área, ou abordam métricas somente de autoria e coautoria, com poucos trabalhos investigando temas e outras informações importantes das publicações. Ainda, os trabalhos que investigam temas de estudo na área encontram-se desatualizados, devido à grande quantidade de artigos publicados nos últimos dez anos. Para o nosso conhecimento não existem estudos bibliométricos recentes que analisem revistas de consumo com uma abordagem de múltiplas informações (autores, temas, palavras-chave, método, entre outras). Dessa forma, esse artigo pode preencher essa lacuna, trazendo importantes contribuições ao campo, como consolidação das informações já existentes e contribuição para a construção dos conhecimentos futuros sobre consumo.

3 Procedimentos metodológicos

O presente estudo é de natureza descritiva e realiza um levantamento da produção acadêmica internacional sobre consumo. A metodologia usada para o levantamento foi a bibliometria (Araújo, 2006; Osareh, 1996). Realizou-se uma coleta de dados transversal com perspectiva longitudinal delimitada em pelo menos dez anos (2006 a 2016). Para coletar o que há de mais atual, optou-se por utilizar as publicações realizadas até o momento da coleta de dados, em meados de 2016. A pesquisa foi realizada coletando dados específicos de todos os artigos publicados em oito jornais acadêmicos voltados para o estudo de consumo, comportamento do consumidor, cultura de consumo, entre outros temas relacionados a consumo.

Os jornais para pesquisa foram escolhidos de acordo com seu impacto na área de consumo, desconsiderando aqueles que possuem subordinação à uma disciplina ou área de conhecimento específica, como o *Journal of Consumer Psychology*. Isso porque a vinculação à uma disciplina necessariamente direciona os estudos publicados na revista, podendo enviar os dados encontrados. Dessa forma, as revistas escolhidas não possuem uma vinculação específica e pré-determinada a disciplinas ou áreas do conhecimento, sendo consideradas interdisciplinares. Na Tabela 1, observa-se a relação dos periódicos em que a pesquisa foi realizada.

Tabela 1
Periódicos utilizados na pesquisa bibliográfica

Jornais acadêmicos	Fator de impacto
Consumption Markets and Culture (CMC)	2,659
International Journal of Consumer Studies (IJCS)	1,086
Journal of Consumer Affairs (JCA)	1,053
Journal of Consumer Behaviour (JCB)	1,022
Journal of Consumer Culture (JCC)	2,816
Journal of Consumer Marketing (JCM)	*
Journal of Consumer Policy (JCP)	*
Journal of Consumer Research (JCR)	3,187

Nota: * Não disponível

Fonte: Elaborada pelos autores.

Para selecionar os artigos, a pesquisa foi realizada dentro das bases de dados eletrônicas de cada jornal. A literatura encontrada foi codificada incluindo o nome do periódico em que foi publicada, o título e ano da publicação, o resumo, o número de autores, o nome dos 6 primeiros autores, a instituição dos 6 primeiros autores, o país de origem da instituição dos 6 primeiros autores, o enfoque do artigo, se somente teórico ou com dados empíricos, a metodologia utilizada, se qualitativa, quantitativa ou mista, e as 6 primeiras palavras-chave do artigo, quando disponíveis.

Foram considerados qualitativos, quantitativos ou mistos, artigos que possuem métodos de coleta e análise dos dados de forma qualitativa (ex.: entrevistas semiestruturadas, observação participante, etnografia, análise de discurso, análise de conteúdo, entre outras), artigos que possuem métodos de coleta e análise de forma quantitativa (ex.: survey, painel, análise multivariada de dados, análise de equações estruturais, entre outros) e artigos que possuem ambos os métodos de coleta e análise quantitativos e qualitativos, normalmente divididos em diferentes estudos.

É importante destacar que em alguns casos, algumas informações não foram possíveis de se obter prontamente, como instituição de origem do autor e respectivo país, enfoque do artigo e metodologia. Nessas circunstâncias foi necessário realizar uma busca desses artigos em formato integral em bases de dados para, então, coletar as informações necessárias. Um total de 60 artigos foram buscados para avaliar o enfoque, 252 artigos foram buscados para analisar o método e 22 artigos foram buscados para coletar a informação de instituição de origem e país.

Destaca-se que a maior parte das análises de enfoque e metodologia foi realizada com base nos resumos dos artigos, podendo apresentar uma limitação na compreensão dos mesmos. Ademais, alguns artigos não apresentaram palavras-chave. Nesses casos, com base no título e

no resumo do artigo foi elaborada pelo menos uma palavra ou expressão que representasse o principal foco do artigo.

Assim sendo, o procedimento de coleta dos dados seguiu os seguintes passos: (i) definição dos periódicos e eventos a serem utilizados como fontes de pesquisa; (ii) busca dos trabalhos nos referidos periódicos; (iii) análise dos títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos selecionados para coletar as informações necessárias; e (iv) análise dos dados.

4 Resultados e análise

A partir dos artigos obtidos nas bases de dados consultadas, a análise foi realizada conforme os procedimentos metodológicos definidos. Nesta seção são apresentadas as tabelas, gráficos e análises resultantes das informações coletadas.

Ao final da coleta foram selecionados 3.373 artigos para análise, conforme Tabela 2. Percebe-se que as revistas que mais publicam trabalhos anualmente são o *International Journal of Consumer Studies* e o *Journal of Consumer Research*, publicando uma média de aproximadamente 75 e 70 artigos anuais, respectivamente. Além disso, a maioria das revistas analisadas possui um fluxo de publicação anual em torno de 15 a 20 artigos.

Tabela 2
Quantidade de publicações por periódico e por ano

Periódico	Ano											Total Geral
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Consumption Markets and Culture	20	20	17	18	19	19	18	17	27	26	25	226
International Journal of Consumer Studies	56	78	80	82	85	81	81	82	81	73	53	832
Journal of Consumer Affairs	18	17	18	19	24	22	16	21	23	25	18	221
Journal of Consumer Behaviour	44	26	33	27	34	37	49	48	43	37	33	411
Journal of Consumer Culture	14	13	14	14	14	15	17	19	19	19	30	188
Journal of Consumer Marketing	49	44	47	48	56	49	45	42	43	43	37	503
Journal of Consumer Policy	19	24	22	17	19	25	24	21	25	17	16	229
Journal of Consumer Research	57	61	77	78	72	73	84	75	90	55	41	763
Total Geral	277	283	308	303	323	321	334	325	351	295	253	3373

Fonte: Elaborada pelos autores

No total, os periódicos apresentaram artigos com até 14 autores, conforme Figura 1. Do total, 89,50% dos artigos apresentam até 3 autores. Dos 3.373 artigos, apenas 810 (24%) foram produzidos por somente um autor. Isso mostra que a maioria dos artigos é produzida em conjunto, reforçando a tendência da construção de redes de coautoria, num objetivo de enriquecer as pesquisas (Liu, Bollen, Nelson, & Sompel, 2005). Endersby (1996) esclarece

algumas vantagens da colaboração na construção de artigos, como aumentar a complexidade da pesquisa, envolvendo a experiência e talento de diversos autores, especialmente no que se refere a diferentes métodos e técnicas para a compreensão de um fenômeno. Também, inserir pesquisadores aprendizes em artigos junto com pesquisadores experientes auxilia em sua formação. Essa prática, de trabalho colaborativo, resulta em trabalhos mais eficientes, facilitando, inclusive, a publicação.

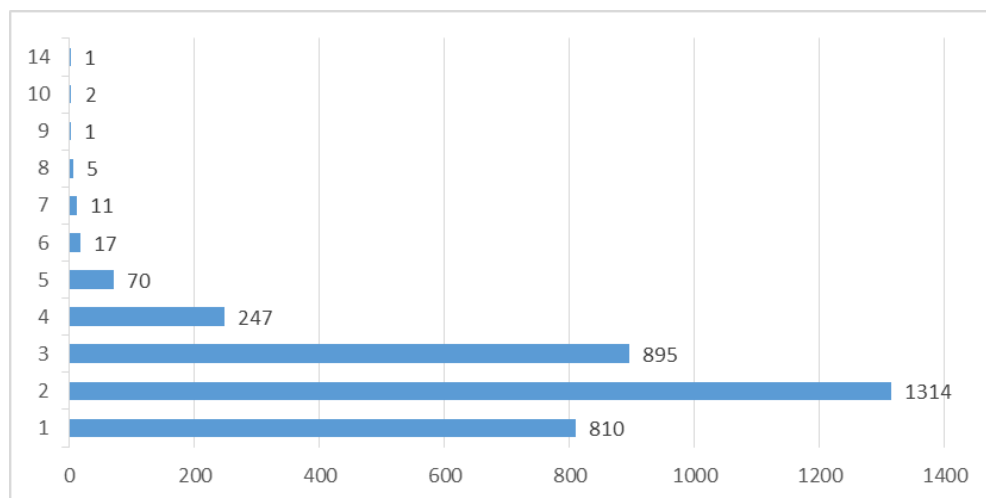


Figura 1. Quantidade de autores por publicação
 Fonte: Elaborada pelos autores

Ademais, considerando os 6 primeiros autores de cada artigo, foram identificados aproximadamente 5.500 autores diferentes nas publicações do período analisado. A Tabela 3 apresenta os 20 autores com mais artigos no período. Destaca-se que mais de 7.000 registros de nomes foram identificados. Alguns nomes apareceram de forma diferente em diferentes publicações, dificultando a análise dos dados. Embora tenha sido realizado um trabalho de alinhamento entre nomes, devido ao grande número de dados, erros podem ser encontrados. Aproximadamente 1.100 autores publicaram mais de uma vez nas revistas analisadas. Isso significa que aproximadamente 80% dos autores publicaram nas revistas analisadas apenas uma vez.

Sobre as instituições, considerando as 6 primeiras instituições referentes aos 6 primeiros autores de cada artigo, foram identificadas 1.846 diferentes instituições. Isso evidencia a amplitude de participação das instituições nesses periódicos. A Tabela 4 apresenta as 20 instituições que mais apresentaram autores com publicação no período analisado. Em complemento, destaca-se que aproximadamente metade das instituições possui apenas uma pesquisa publicada nas revistas escolhidas.

Tabela 3
 Quantidade de publicações por autor

Autores	Quantidade de publicações
Chris Janiszewski	16
Russell W. Belk	15
Alet C. Erasmus	13
Aradhna Krishna	12
Jennifer J. Argo	12
Kara Chan	12
Sue L.T. McGregor	12
Daleen Van Der Merwe	11
Darren W. Dahl	11
George P. Moschis	11
Jonah Berger	11
Juliano Laran	11
Rick Ferguson	11
Rui Zhu	10
Alexander Chernev	9
Ann L. McGill	9
Ayelet Fishbach	9
Baba Shiv	9
Cázilia Loibl	9
Derek D. Rucker	9

Fonte: Elaborada pelos autores

Tabela 4
 Quantidade de publicações por instituição

Instituições	Quantidade de publicações
Northwestern University	78
Wageningen University	65
University of Pennsylvania	63
Ohio State University	61
University of Minnesota	60
University of Pretoria	56
University of British Columbia	52
California State University	51
North-West University	51
Columbia University	48
University of Helsinki	47
University of Arkansas	46
University of Chicago	46
York University	46
Stanford University	45
University of California	44
University of Florida	44
University of Michigan	44
University of Georgia	43
New York University	39

Fonte: Elaborada pelos autores

Além das instituições, os países de origem das mesmas também puderam ser analisados. Os 30 países com mais autores publicando nas revistas analisadas estão destacados na Tabela 5. Ao total 84 países representam as instituições de origem das publicações. Apenas 13 países tiveram somente uma publicação nas revistas analisadas no período. Destaca-se que as universidades dos Estados Unidos possuem a maioria dos autores que publicaram nas revistas.

Tabela 5
Quantidade de autores publicando por país

Países	Quantidade de Publicações
USA	3354
UK	725
Canadá	361
Austrália	339
China	286
Alemanha	246
Finlândia	210
Holanda	190
França	163
África do Sul	143
Dinamarca	138
Suécia	138
Espanha	106
Nova Zelândia	88
Itália	85
Noruega	78
Israel	64
Bélgica	62
Coréia	59
Turquia	59
Irlanda	52
Brasil	49
Singapura	49
Índia	48
Áustria	41
Grécia	40
Malásia	40
Coréia do Sul	27
Portugal	27

Fonte: Elaborada pelos autores

Sobre a metodologia de coleta e análise de dados, a Tabela 6 ilustra a distribuição das revistas analisadas. Dos artigos analisados 90% coletaram dados empíricos, conforme Figura 3. Percebe-se que de maneira geral, há uma predominância de estudos empíricos. O Journal of

Consumer Policy apresentou a maior quantidade proporcional de artigos teóricos, representando 31,44% dos artigos publicados.

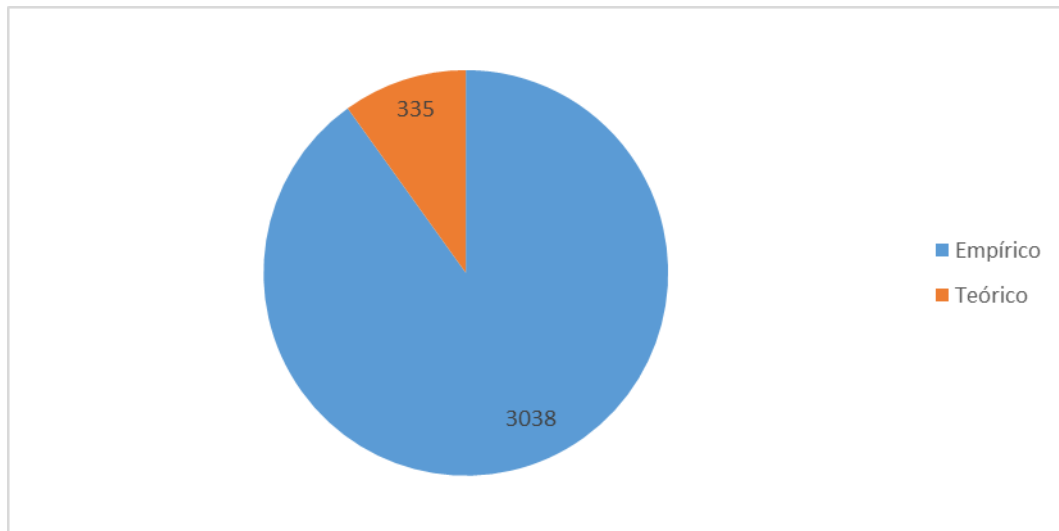


Figura 3. Distribuição de artigos por enfoque
 Fonte: Elaborada pelos autores

Ainda, destaca-se que dos 3.038 artigos empíricos, 2.050 apresentaram a metodologia para coleta e análise dos dados de forma quantitativa, representando 67,48% do total, conforme Figura 4.

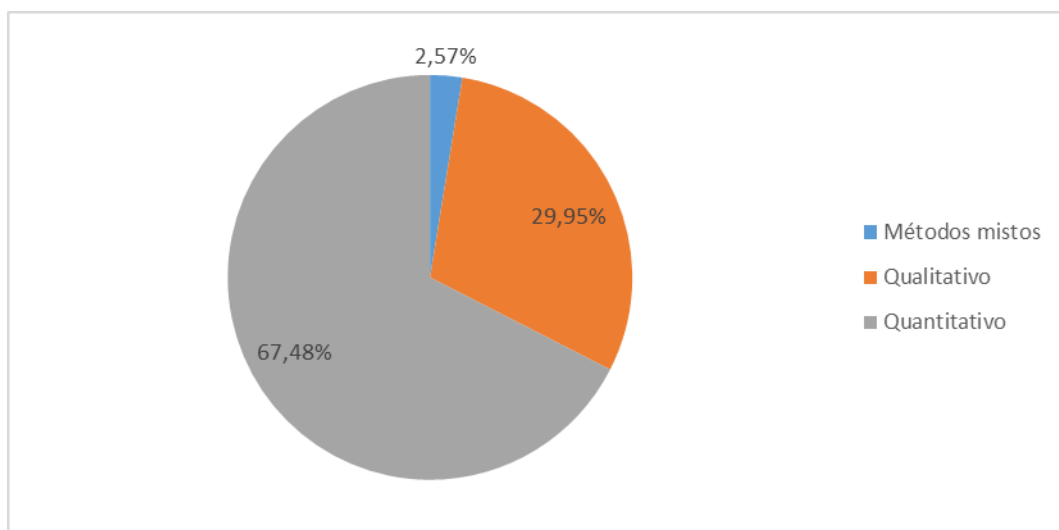


Figura 4. Distribuição de artigos empíricos por método
 Fonte: Elaborada pelos autores

No entanto, quando observamos esses dados por revista, percebe-se que há uma predominância de estudos qualitativos nas revistas Consumption, Markets and Culture

(79,65%) e Journal of Consumer Culture (82,98%). Ainda, destaca-se que o Journal of Consumer Marketing, dentre as revistas analisadas tem maior aceitação de artigos mistos, publicando 31 artigos no período.

Tabela 6
Distribuição da metodologia de coleta e análise dos dados por revista

Journal	Teórico	Empírico	Quantitativo	Qualitativo	Misto
Consumption Markets and Culture	44 (19,47%)	182 (80,53%)	2 (0,88%)	180 (79,65%)	0
International Journal of Consumer Studies	58 (6,97%)	774 (93,03%)	535 (64,30%)	239 (28,73%)	0
Journal of Consumer Affairs	29 (13,12%)	192 (86,88%)	157 (71,04%)	32 (14,48%)	3 (1,36%)
Journal of Consumer Behaviour	35 (8,52%)	376 (91,48%)	251 (61,07%)	121 (29,44%)	4 (0,97%)
Journal of Consumer Culture	22 (11,70%)	166 (88,30%)	8 (4,26%)	156 (82,98%)	2 (1,06%)
Journal of Consumer Marketing	55 (10,93%)	448 (89,07%)	349 (69,38%)	68 (13,52%)	31 (6,16%)
Journal of Consumer Policy	72 (31,44%)	157 (68,56%)	92 (40,17%)	61 (26,64%)	4 (1,75%)
Journal of Consumer Research	20 (2,62%)	743 (97,38%)	656 (85,98%)	82 (10,75%)	5 (0,66%)

Fonte: Elaborada pelos autores

Por fim, com relação às palavras-chave dos artigos, as 30 palavras-chave que mais apareceram no período analisado estão relacionadas na Tabela 7. Foram utilizadas as duas primeiras palavras-chave para os artigos que as possuíam e as duas palavras determinadas com base no título e no resumo para os artigos que não as possuíam.

Primeiro, é importante ressaltar que há certa repetição de palavras, como no caso de consumo e consumidor, ou julgamento e escolha. Com isso, procurou-se juntar as palavras com significados próximos na análise. Nesses casos as palavras unidas à palavra principal foram deixadas entre parêntesis.

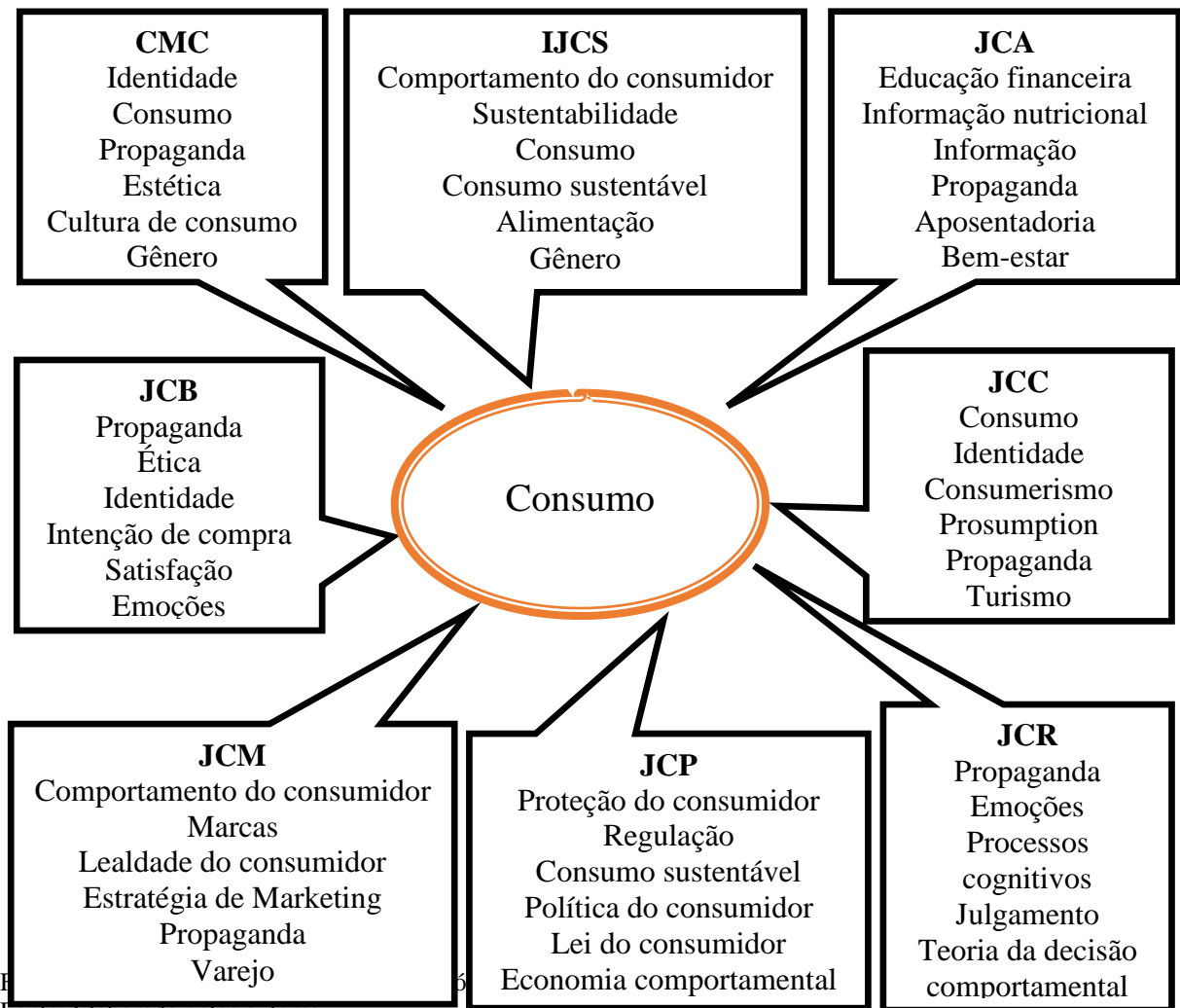
Com isso, é possível fazer algumas considerações sobre os principais temas que foram estudados nos últimos 10 anos nas revistas analisadas. Destaca-se a existência de algumas frentes de temas: 1) Com uma perspectiva utilitária, por exemplo, propaganda, atitudes, escolha, processos cognitivos, julgamento, intenção de compra, entre outras; 2) Com uma perspectiva hedônica, por exemplo, emoções, motivações, satisfação; e, 3) Com uma perspectiva social, por exemplo, ética, consumo sustentável, proteção do consumidor, educação financeira, entre outras.

Tabela 7
 Principais palavras-chave dos artigos

Palavras-chave	Quantidade
Comportamento do consumidor (comportamento, consumidor, consumidores)	203
Atitude (escolha, julgamento e tomada de decisão)	136
Propaganda	116
Consumo	68
Emoções	59
Identidade	56
Consumo sustentável (sustentabilidade)	49
Processos cognitivos	44
Marcas	43
Lealdade do consumidor (Fidelidade à marca)	42
Gênero	41
Educação financeira	36
Teoria da decisão comportamental	31
Intenção de compra	29
Motivação / desejos / objetivos	28
Satisfação	28
Ética	26
Crianças	24
Proteção do consumidor	24
Vestuário	24
Persuasão	22
Saúde	21
Memória	19
País de origem	19

Fonte: Elaborada pelos autores

Ainda, como algumas revistas possuem muitas publicações, essas podem ter direcionado o ranking de palavras-chave. Dessa forma, a Figura 5 mostra as 6 primeiras palavras-chave de cada revista. Com base nisso, é possível perceber a diferença de abordagem das revistas. Por exemplo, o Journal of Consumer Affairs e o Journal of Consumer Policy têm seus temas claramente direcionados à questões sociais e de proteção ao consumidor, e o International Journal of Consumer Studies está mais voltado para a publicação de estudos sobre alimentos e sustentabilidade no consumo. Ainda, o Journal of Consumer Marketing tem os principais temas relacionados à uma perspectiva empresarial, enquanto o Journal of Consumer Research possui temas mais utilitários na compreensão do consumidor e seus processos de escolha. É possível que tais concentrações temáticas estejam relacionadas ao foco editorial de cada periódico.



Por fim, a Figura 6 apresenta uma nuvem das palavras-chave dos estudos de todos os periódicos analisados. Com todas essas análises de temas e palavras-chave, embora existam revistas direcionadas a temas sociais e que se preocupam com o bem-estar do consumidor, o que prevalece nas revistas de consumo analisadas é a tentativa de compreensão do comportamento do consumidor. Troccoli et al. (2011) também encontraram essa tendência nos artigos publicados no EnAnpad em 2007 e 2008. Esse direcionamento pode ser esperado pelo fato de que, apesar de outros temas existirem, comportamento de consumidor é o núcleo dessa escola de pensamento (Shaw & Jones, 2005).



Figura 6. Nuvem de palavras-chave dos artigos

Fonte: Elaborada pela autora

5 Considerações finais

Este estudo analisou todas as publicações em oito revistas sobre consumo durante dez anos. À luz das informações alcançadas com essa pesquisa é possível visualizar um quadro do desenvolvimento dos estudos sobre consumo. Os principais resultados apontam para um crescimento em pesquisas colaborativas, com mais de um autor. Destaca-se Chris Janiszewski, Russell Belk e Alet Erasmus como autores que mais publicaram nas revistas analisadas nesse período. Além disso, a Northwestern University, localizada nos Estados Unidos, é a universidade que mais possui autores que publicaram nas revistas analisadas nesse

período. Sob esse aspecto, as universidades dos Estados Unidos ganham destaque de maneira geral, posto que a maior parte dos pesquisadores que publicaram nas revistas no período estudado são filiados a essas instituições.

Os resultados apontam, também, para um predomínio de estudos empíricos e quantitativos, embora haja um grande volume de estudos qualitativos. Além disso, é possível perceber diferenças entre revistas na aceitação de artigos quantitativos ou qualitativos. Artigos qualitativos são mais presentes em revistas com abordagens voltadas para a cultura de consumo.

Por fim, com base nos principais temas encontrados por meio das palavras-chave é possível traçar um cenário de tendências nos estudos de consumo. Primeiro, há uma distinção entre três perspectivas de temas, que em algum momento podem se relacionar: (i) utilitárias; (ii) hedônicas; e, (iii) sociais. Pode-se fazer uma comparação com o trabalho de Muñoz-Leiva et al. (2011), que estudou comportamento do consumidor de 1966 a 2008. Os autores encontraram temas relacionados às perspectivas utilitária (ex.: propaganda, modelagem, preferências) e hedônica (ex.: satisfação). No entanto, a maioria dos temas estava voltada para perspectivas utilitárias. Com isso, destaca-se que na última década houve um avanço primeiramente nas pesquisas relacionadas à temas hedônicos em consumo.

Além disso, Muñoz-Leiva et al. (2011) encontraram, dentre os destaques, somente um tema que pode se relacionar com questões sociais: tomada de decisão ética. Ainda assim, esse tema está mais relacionado com preocupações do consumidor com a ética do que preocupações dos pesquisadores ou do mercado com o consumidor. No presente estudo destaca-se a presença de diversos temas com perspectiva social, que representam tanto uma preocupação com as decisões sustentáveis do consumidor, quanto com o consumidor (ex.: educação financeira, gênero e saúde). Dessa forma, traça-se um cenário de desenvolvimento nas pesquisas que investigam questões relacionadas ao bem-estar do consumidor, mostrando o quanto temas relacionados à perspectiva social têm se tornado importantes nos últimos dez anos. Ademais, um dos principais temas encontrados por Muniz-Leiva et al. (2011) foi tecnologias de informação. Nos últimos dez anos esse tema não apareceu nas pesquisas, evidenciando uma mudança de cenário.

“O desenvolvimento, disseminação e utilização do conhecimento no campo acadêmico de pesquisa dependem da circulação de ideias por meio de publicações nos livros e jornais acadêmicos” (Hoffman & Holbrook, 1993, p.505). Dessa forma, este trabalho contribui com

as pesquisas em consumo ao apresentar o fluxo de informações dentro do campo nos últimos dez anos de pesquisa.

Os achados deste estudo ressaltam a importância de estudos bibliométricos no campo, uma vez que consolidam informações que podem ser utilizadas por pesquisadores para dar continuidade na construção do conhecimento na área de consumo. Isso revela uma oportunidade, especialmente nos países de menor envolvimento com as publicações analisadas, para antecipar e investir em temas que têm sido valorizados nos últimos anos de pesquisa em revistas importantes da área.

Importa destacar que existem algumas limitações no estudo. Primeiro, há limitação no que diz respeito aos nomes dos autores, que foram coletados conforme exposto nos jornais acadêmicos. Foi feita uma revisão e vários nomes precisaram ser ajustados por estarem de forma diferente (ex.: abreviação de sobrenomes; nomes com letras todas em caixa alta) em diferentes artigos e revistas. Embora tenha sido feita a revisão de todos os autores, pode haver alguma falha devido ao grande volume de informação. Segundo, a mesma limitação vale para as Instituições, embora devido ao menor número de instituições em relação ao número de autores, as chances de erro são menores. Terceiro, devido à falta de palavras-chave em vários artigos precisou-se criar palavras que correspondessem ao título e ao resumo dos artigos, podendo gerar um viés. Por fim, o enfoque e o método dos artigos foram analisados em sua maior parte por meio dos resumos, o que pode limitar a interpretação.

Como sugestão para futuras pesquisas, além de trabalhar nas tendências em relação aos temas identificados como de maior destaque nos últimos dez anos, recomenda-se a realização de novos estudos bibliométricos de trabalhos vinculados ao estudo de consumo. Por exemplo, este trabalho, embora tenha avaliado colaboração de autores nas publicações, não analisou as redes de citações no período analisado. Ainda, pesquisas em outras revistas com outros focos de pesquisa são bem-vindas no campo. Neste estudo buscou-se avaliar revistas de alto impacto interdisciplinares que tratem do tema de consumo, no entanto revistas com ênfase em alguma disciplina ou área de conhecimento como a *Journal of Consumer Psychology*, podem também ser úteis para a compreensão do campo de estudos de consumo. Por fim, os dados aqui coletados podem ser usados pelos pesquisadores para aprofundar a compreensão das tendências de pesquisas futuras nos estudos de consumo.

Referências

- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32.
- Eaton, J. P., Ward, J. C., Kumar, A., & Reingen, P. H. (1999). Structural analysis of co-author relationships and author productivity in selected outlets for consumer behavior research. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 39-59.
- Endersby, J. W. (1996). Collaborative research in the social sciences: Multiple authorship and publication credit. *Social Science Quarterly*, 77(2), 375-392.
- Galvagno, M. (2011). The intellectual structure of the anti-consumption and consumer resistance field: An author co-citation analysis. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1688-1701.
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the social science research imagination*. Londres: Sage.
- Hoffman, D. L., & Holbrook, M. B. (1993). The intellectual structure of consumer research: A bibliometric study of author cocitations in the first 15 years of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 505-517.
- Liu, X., Bollen, J., Nelson, M. L., & Van de Sompel, H. (2005). Co-authorship networks in the digital library research community. *Information Processing & Management*, 41(6), 1462-1480.
- Mendes, C. P., Pinheiro, S. S., & Troccoli, I. R. (2015). Satisfação e insatisfação do consumidor: um estudo bibliométrico nos enanpads 2006-09. *InterSciencePlace*, 1(17), 125-152.
- Muñoz-Leiva, F. M., Viedma-del-Jesús, M. I., Sánchez-Fernández, J., & López-Herrera, A. G. (2012). An application of co-word analysis and bibliometric maps for detecting the most highlighting themes in the consumer behaviour research from a longitudinal perspective. *Quality & Quantity*, 46(4), 1077-1095.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I. *Libri*, 46(3), 149-158.
- Phillips, D. M., Baumgartner, H., & Pieters, R. (1999). Influence in the evolving citation network of the Journal of Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 26, 203-210.
- Ramos-Rodríguez, A. R., & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic

II Simpósio de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – PPA/UEM

management research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004.

Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), 239-281.

Troccoli, I. R., Gimenez, K., Reis, P. N. C., & Faria, P. P. (2011). Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. *Revista Organizações em Contexto-online*, 7(14), 165-189.

Wright, R. F. (2002). A review of the four prominent marketing schools of thought. *Journal of Advertising History*, 26(1), 1-19.