



## **O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA: UM PANORAMA DAS PUBLICAÇÕES BRASILEIRAS EM ADMINISTRAÇÃO**

Tatiani **SANTOS**

Bolsista CAPES.

Universidade Federal do Paraná – Mestranda

[tatianiss@yahoo.com.br](mailto:tatianiss@yahoo.com.br)

### **Resumo**

O objetivo deste trabalho foi fazer uma revisão dos principais periódicos e eventos de Administração que tratam do processo de tomada de decisão do consumidor final, a fim de definir um panorama das publicações nacionais sobre o tema no período de 2000-2007. Foi adotado o modelo de decisão de compra de Engel, Minard e Blackwell (2000), que é composto por sete etapas. A metodologia empregada foi a de desk research. A análise dos dados permitiu traçar o perfil: pesquisas tratando de satisfação e lealdade, com uma abordagem predominantemente quantitativa, com conceitos de base aprofundados, onde não é predominante o levantamento de pressupostos, mas se cria objetivos claros, o principal método de pesquisa é o survey e os dados são prioritariamente primários e se costuma realizar a apresentação das limitações do estudo e se dar sugestões para pesquisas futuras. Considerações finais e sugestões para pesquisas futuras finalizam este estudo.

**Palavras Chaves:** processo de decisão de compra, desk research, qualidade das pesquisas.

### **1. Introdução**

Uma das áreas da Administração que vem ganhando cada vez mais notoriedade é a de Comportamento do Consumidor. Isto tem ocorrido não somente na academia, mas também em empresas, que muitas vezes, criam departamentos específicos para cuidar desta área.

Segundo Vieira (2002) este campo de estudo surgiu na década de 60 por meio da influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), que visavam a identificar as variáveis que influenciam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Uma definição usual para esta área do conhecimento é a proposta por Engel, Blackwell e Minard (2000) na qual afirmam que a área de comportamento do consumidor é

composta por atividades que envolvem obter, consumir e dispor produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Por esta definição, é possível perceber a amplitude do campo e, que além da própria Administração, outras ciências podem contribuir para o seu desenvolvimento. Entre essas se devem citar todas as ciências comportamentais, tais como a Psicologia, a Psicologia Social, a Sociologia, a Antropologia, a Geografia, a Demografia e a Economia (MINOR e MOWEN, 2003).

No entanto, não é objetivo deste trabalho atentar para o comportamento do consumidor de forma tão ampla, mas trabalhar com uma questão mais específica abordada na definição acima: o processo decisório dos compradores finais. Desta forma, este estudo teve por objetivo realizar uma revisão da literatura sobre este assunto específico nos principais periódicos e eventos de Administração no Brasil (avaliados com a classificação Qualis A pela CAPES), a fim de definir um panorama para as publicações nacionais sobre este respeito num período de tempo correspondente aos primeiros anos do século XXI, ou seja, de 2000 a 2007.

É inegável que a quantidade da produção acadêmica cresceu muito em Administração no Brasil nos últimos anos. Segundo Tonelli et al. (2003) é possível afirmar que somados periódicos e anais do EnANPAD, a produção acadêmica no Brasil cresceu 105,7% somente na década de 90.

Mas mesmo diante de todo este crescimento, não foi encontrado nenhum trabalho que verificasse o status da produção acadêmica relacionada ao tema processo decisório de compra junto ao consumidor final. Isto justifica o escopo de trabalho adotado neste estudo. Além disso, um trabalho com tal vertente, pretende colaborar para uma avaliação mais extensiva e aprofundada da área (que sem dúvida ainda não se esgota com este estudo).

Este trabalho justifica-se ainda por formular um panorama nacional acerca do tema processo decisório de compra, que pode direcionar as estratégias e temas estudados em pesquisas futuras, contribuindo para a consolidação dessa importante área de estudo do Marketing.

## **2. Referencial Teórico**

No início dos anos 50 que o mercado consumidor passa a ser foco de estudo do Marketing, com a emergência da escola de Comportamento do Consumidor (MIRANDA e ARRUDA, 2002). Com o desenvolvimento deste campo, Kotler e Keller (2006) afirmam que os profissionais de Marketing passaram a se preocupar em monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor. E isto suscitou questões como: “Mas que consumidores são estes? Que fatores psicológicos influenciam as respostas do comprador ao programa de Marketing?”.

Nesse sentido, a decisão de compra se torna cada vez mais importante dentro desta área. Kotler e Keller (2006) acreditam que o conhecimento do processo de decisão de compra dos consumidores é fundamental, já que um dos propósitos centrais do Marketing é atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores.

Diferentes modelos surgiram para explicar este processo, sendo que esses foram propostos por diferentes autores. Mas o modelo escolhido para nortear este trabalho é o

proposto por Engel, Blackwell e Minard (2000). Nele, os autores propõem que o processo de decisão de compra é composto por sete etapas que são esquematizadas na Figura 1.

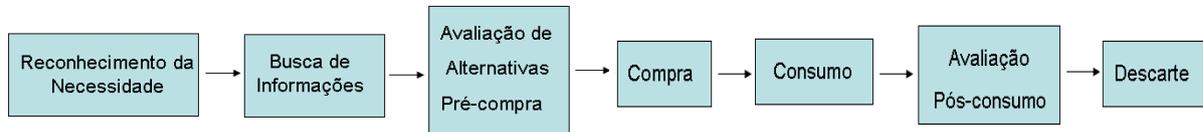


FIGURA 1 – Etapas do processo decisório do consumidor

Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Minard (2000)

No estágio de reconhecimento da necessidade, o indivíduo percebe a existência de uma lacuna entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento. Este reconhecimento pode ocorrer de duas formas: em virtude de um estímulo interno (estados de desconforto percebido) ou externo (itens de informação do mercado que levam o cliente a perceber o problema) (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Para examinar a variedade de problemas reconhecidos pelos clientes, é possível classificá-los ao longo de duas dimensões: familiares versus novos e ativos versus latentes.

Diante do reconhecimento da necessidade, o passo seguinte é buscar na memória as informações sobre as opções disponíveis que permitam uma escolha sem a busca de novas informações. Caso isto não seja possível, o próximo passo é caracterizado: a busca de informações.

Segundo Seth, Mittal e Newman (2001) três elementos caracterizam a fase de busca de informação do processo decisório:

- 1 – Fontes de Informação: podem ser fontes empresariais e não empresariais;
- 2 – Estratégias de Busca: ou seja, padrão de aquisição de informação que os clientes utilizam para resolver seus problemas. Ela implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental; e isto é levado para a decisão de quanta informação devem adquirir e de que fontes;
- 3 – Quantidade de Busca: mostra quanta informação o cliente irá realmente buscar? Essa quantidade depende de vários fatores: risco percebido: definido como uma expectativa subjetiva de perda (STONE e GRONHAUG, 1993); envolvimento: definido como a relevância percebida de um objeto por uma pessoa, baseada em necessidades inerentes, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985). O grau de envolvimento varia de acordo com os produtos e/ou serviços; familiaridade e perícia: a relação entre a experiência anterior e a busca de informações externas é em geral inversamente proporcional, quanto maior a experiência anterior, menos informações exteriores são buscadas; pressão do tempo; sobrecarga de informações: representa o comportamento do consumidor sobre influência de um número de informações maior do que este pode processar (JACOBY, SPELLER e BERNING, 1974).

Diante da concretização da rememoração ou busca das informações, o passo seguinte é o de avaliação das alternativas pré-compra. Nesse processo, os clientes selecionam uma entre várias alternativas que lhes estão disponíveis e faz uso de critérios de avaliação.

Tal processo é moldado por diferenças individuais e por influências ambientais e situacionais.

Cada vez mais se reconhece a importância de fatores externos influenciando a avaliação das alternativas pré-compra. Isto pode ser verificado no estudo de John (1999), no qual o autor afirma que o reconhecimento das crianças como um mercado consumidor surgiu nos anos 60, conforme os pesquisadores foram expandindo seu escopo de procura, ampliando para além dos colegas a influência dos padrões de consumo dos pais.

Depois que as alternativas foram avaliadas, a próxima etapa é realizada, ocorrendo a compra propriamente dita. O comportamento de compra é subdividido em três partes: identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra (SETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Algumas vezes a decisão de compra pode não ser implementada.

Posteriormente à compra, seguem-se as etapas de consumo e avaliação pós-compra. Essas duas etapas estão altamente relacionadas e em geral ligadas a questão: As expectativas dos consumidores foram ou estão sendo atendidas? Seth, Mittal e Newman (2001) dividem a experiência pós-compra em quatro:

- Confirmação da Decisão – depois que um cliente toma uma decisão importante, ele experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez dessa decisão.
- Avaliação da Experiência – os consumidores podem experimentar produtos/serviços de forma rotineira ou não, e disto vai depender a forma como a avaliação de consumo é realizada. Isso depende também do nível de envolvimento e com a finalidade da compra.
- Satisfação/Insatisfação – vista como o processo de avaliação resultante da comparação entre expectativa e desempenho e da experiência de consumo ao longo do tempo (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994).
- Resposta Futura (Abandono, Reclamação ou Lealdade)

Abandono: se os clientes estão insatisfeitos com uma experiência com determinado produto/serviço, podem decidir jamais comprá-lo de novo.

Reclamação: definida como um set de respostas de insatisfação dos consumidores (CRIÉ, 2003), tais como requisição para reembolso ou trocas, boca-a-boca negativo, saída (ou redução no número de compras), sabotagem, e mais recentemente, postagem em websites (BLODGETT; HILL; BAKIR, 2006).

Lealdade: definida como um compromisso profundamente firmado para recomprar ou favorecer constantemente um produto/serviço preferido no futuro, por meio disso, realizando a compra de uma mesma marca ou de um mesmo jogo repetidamente, apesar de influências situacionais e esforços de marketing terem o potencial para causar a mudança no comportamento (OLIVER, 1999).

Por fim, a última etapa proposta por Engel, Blackwell e Minard (2000) é a de descarte. A preocupação com o descarte do produto surgiu como foco de pesquisa e estratégia de Marketing, principalmente por causa das graves preocupações ambientais. Falando em termos amplos, o descarte pode ser dividido em três categorias principais: descarte direto, reciclagem e remarketing.

### 3. Método

O processo metodológico utilizado nesse estudo foi o de desk research, envolvendo um conjunto de artigos científicos sobre o tema processo de decisão de compra do consumidor final publicados no Brasil entre 2000 e 2007. Para isso foram escolhidos os anais do EnANPAD (Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração) e EMA (Encontro de Marketing da ANPAD) e os periódicos RAE (Revista de Administração de Empresas), RAE Eletrônica (Revista de Administração de Empresas Eletrônica), RAC (Revista de Administração Contemporânea) e RAUSP (Revista de Administração da USP), REAd (Revista Eletrônica de Administração) e O & S (Organizações e Sociedade). A escolha destes ocorreu em virtude da classificação A no sistema Qualis da CAPES.

Para se atingir o objetivo proposto, todos os artigos desses periódicos foram avaliados e aqueles que tinham como foco central o processo de decisão de compra do consumidor final foram separados para posterior análise.

Assim, os artigos selecionados foram analisados segundo alguns critérios que pudessem verificar os elementos básicos de uma investigação, refletindo a qualidade científica de uma pesquisa. Para tanto, foram analisadas a frequência de:

- Publicações nos periódicos ao longo dos anos estudados;
- Temas;
- Assuntos;
- Abordagem de Pesquisa;
- Conceitos de base;
- Pressupostos de base;
- Clareza do Objetivo;
- Metodologia;
- Segmento de consumidores;
- Tipo de dados coletados;
- Limitações do estudo;
- Recomendações para pesquisas futuras.

### 4. Resultados

O primeiro resultado encontrado pela análise dos artigos selecionados é apresentado na Tabela 1, na qual se verifica a frequência de artigos trabalhando com o processo decisório de compra do consumidor final nos eventos e periódicos selecionados entre 2000 e 2007.

TABELA 1 – Frequência dos artigos por periódico e ano de publicação.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Total
<b>ENANPAD</b>	8	7	12	9	10	14	13	14	87
<b>EMA</b>	*	*	*	*	5	*	18	*	23
<b>RAC</b>	1	0	1	0	2	3	1	0	8
<b>REAd</b>	0	0	1	1	1	0	1	0	4
<b>RAE Eletrônica</b>	0	0	0	0	1	1	1	0	3
<b>RAUSP</b>	0	0	0	1	0	0	0	1	2
<b>RAE.</b>	1	1	0	0	0	0	0	0	2
<b>O &amp; S</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	10	8	14	11	19	18	34	15	129

\* O evento EMA não aconteceu nesses anos.

Pela análise da tabela é possível verificar que existe uma maior concentração de artigos com este tema nos anais de eventos analisados. Somente o ENANPAD corresponde a 67,44% dos artigos selecionados. E isto mostra também um outro lado, de que este assunto não recebe muito espaço dentro dos principais periódicos de circulação no país dentro da área de Administração. Ressaltando que, o número de artigos publicados por edição de periódico é menor do que os artigos publicados em anais, além do fato de nenhum destes periódicos ser específico à área de Marketing ou Comportamento do Consumidor.

A Tabela 2 apresenta uma especificação destes dados retratando-os por tema abordado nos processos de decisão de compra dos artigos. Estes foram classificados nesse primeiro momento de acordo com os passos do modelo proposto por Engel, Blackwell e Minard (2000).

TABELA 2 – Frequência de artigos por tema do processo de compra

<b>Estágio do processo decisório</b>	<b>n</b>
Avaliação pós-consumo	86
Busca de informações	20
Avaliação de alternativas pré-compra	9
Compra	6
Reconhecimento da necessidade	5
Busca de informações e Avaliação pós-consumo	3

Esta tabela mostra a concentração das publicações em dois temas de forma clara: Avaliação pós-consumo e Busca de informações, respectivamente. Estes dois temas juntos correspondem a mais de 80% dos temas abordados no estudo, e de forma mais específica, somente a Avaliação pós-consumo representa mais de 66% dos artigos analisados.

Este resultado mostra que alguns temas têm mais progresso em detrimento de outros. Como no caso do último passo proposto no modelo adotado no estudo, o Descarte, que não foi abordado em nenhum dos artigos avaliados.

A tabela anterior foi tratada de forma mais específica e deu origem a Tabela 3. Por ela, observa-se os assuntos tratados nos artigos analisados e a sua frequência. Quando mais

de um tema dentro do processo de decisão foi abordado no artigo, foi criada uma nova categoria para caracterizar os estudos que se utilizavam daquele temas.

TABELA 3 – Número de artigos por assunto de processo de decisão de compra.

<b>Tema</b>	<b>n</b>
Satisfação	34
Lealdade	22
Risco percebido	15
Satisfação e Lealdade	13
Processo de decisão de compra	6
Fontes de informação na escolha	5
Avaliação de alternativas pré-compra	4
Experiência de consumo	4
Intenção de compra	4
Reclamação e Lealdade	3
Envolvimento	3
Insatisfação	3
Insatisfação e Reclamação	2
Reclamação	2
Avaliação da experiência de consumo	2
Risco percebido e satisfação	2
Envolvimento e Lealdade	1
Experiência de consumo e Lealdade	1
Necessidade de consumo	1
Sobrecarga de informações	1
Busca de informações	1

A análise dessa tabela permite verificar que a maioria dos artigos se concentra em quatro temas em especial: satisfação, lealdade, risco percebido e a relação entre satisfação e lealdade. Juntos, eles representam 65,12% dos temas dos artigos apresentados nesses anais e revistas.

Esses resultados são condizentes com a Tabela 2, pois a satisfação e a lealdade se enquadram dentro da avaliação pós-consumo e o risco percebido se enquadra dentro da busca de informações cujos temas são, respectivamente, os que mais possuem artigos dentro do processo de compra. Isto retrata um cenário no qual existem temas predominantes, e dentro destes temas, existem assuntos predominantes.

A seguir, são analisados outros aspectos dos artigos selecionados. O primeiro aspecto a ser analisado é a abordagem da pesquisa, cuja frequência pode ser visualizada através da Figura 2.

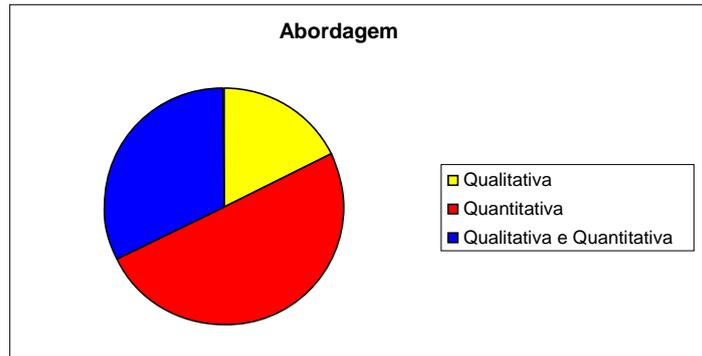


FIGURA 2 – Frequência de artigos por abordagem de pesquisa.

A figura retrata a predominância de pesquisas de natureza quantitativa, ressaltando que menos de 20% dos estudos não utilizaram nenhuma etapa quantitativa. Esse dado é importante para sinalizar a adoção de referenciais eminentemente positivistas para a pesquisa do processo de tomada de decisão do consumidor final.

A Figura 3 mostra que a teoria e os conceitos de base desenvolvidos na maioria dos artigos (82,2 %) eram aprofundados, ou seja, os autores desenvolviam em seu referencial teórico uma boa explanação dos temas e assuntos pertinentes ao estudo, permitindo ao leitor compreender mais sobre o tema, compreender os resultados alcançados, e até mesmo, dar base para críticas quanto a interpretação feita dos resultados.

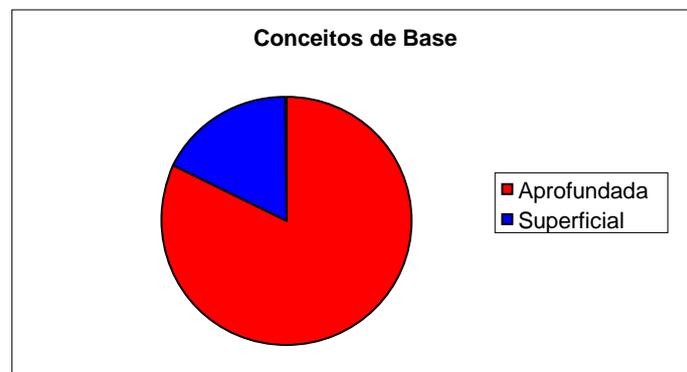


FIGURA 3 – Frequência de artigos por profundidade da teoria e dos conceitos de base.

A Figura 4 mostra que a maioria dos estudos (55,8 %) não apresentava pressupostos de base em seu referencial. Ou seja, a maioria deles não apresentava de forma explícita ao leitor qual(is) pergunta(s) de pesquisa o artigo pretendia responder. A maioria das exceções ocorreu junto à artigos que testavam modelos teóricos.



FIGURA 4 – Frequência de artigos por apresentação de pressupostos de base.

A Figura 5 mostra a proporção de artigos que apresentaram objetivos de pesquisa que desenvolviam de forma clara. É possível perceber que a grande maioria deles explicitava o que pretendiam pesquisar de forma esclarecedora ao leitor.

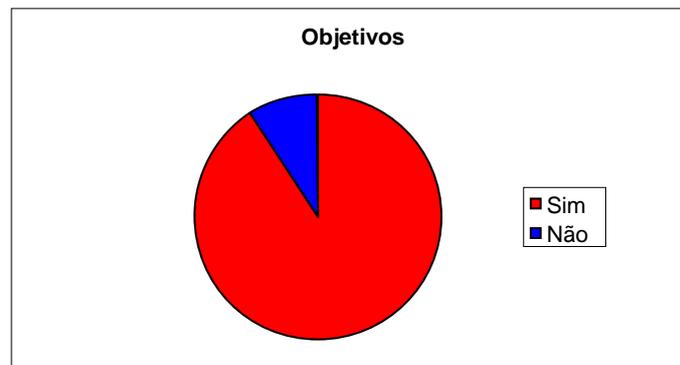


FIGURA 5 – Frequência de artigos por apresentação clara dos objetivos.

A Tabela 3 apresenta a frequência dos métodos utilizados nos artigos, verificando que há uma predominância do método survey (33,4 %) sobre os outros. Este dado, mais uma vez, vai de encontro à resultados apresentados anteriormente, no qual se verificou a predominância de artigos com abordagem quantitativa.

Na categoria outros, foram colocados os métodos que apareceram em apenas um artigo. Entre eles pode-se citar: testes projetivos, *desk research* e simulação eletrônica.

TABELA 3 – Frequência de métodos utilizados nos artigos

<b>Método</b>	<b>n</b>
Survey	43
Entrevista e Survey	13
Experimento	12
Revisão Bibliográfica	13
Entrevista	10
Revisão Bibliográfica, Entrevista e Survey	6
Revisão Bibliográfica e Survey	5
Revisão Bibliográfica e Entrevista	4
Entrevista, Grupos Foco e Survey	2
Entrevista, Experimento e Survey	2
Entrevista e Discussão em Grupo	2
Outros	17

A Tabela 4 mostra a frequência dos segmentos de consumidores utilizados nas pesquisas, verificando que há uma predominância em se realizar pesquisas com estudantes (23,3 %). Isto pode ser decorrente da facilidade de acesso que os pesquisadores têm a esse tipo de segmento amostral. Deve-se destacar ainda, a importância crescente que a internet tem no desenvolvimento de pesquisas, pois os estudos que utilizaram internautas como respondentes ocupam o segundo lugar na frequência dos estudos analisados.

Na categoria outros, encontram-se segmentos como clientes de prestadoras de serviços, concessionárias de energia elétrica, consumidores de carne bovina, etc.

TABELA 4 – Frequência dos segmentos de consumidores utilizados nas pesquisas.

<b>Segmento</b>	<b>n</b>
Estudantes	30
Internautas	16
Consumidores que se engajam em reclamações	9
Compradores/Proprietários de automóveis	7
Clientes de Banco	6
Usuários de telefonia celular	5
Clientes de Supermercado	4
Hóspedes de Hotéis	3
Outros	49

A Figura 6 mostra a frequência nos artigos analisados dos tipos de dados coletados nos artigos, onde se verifica a predominância de dados primários (72,1 %), ou seja, a maioria das pesquisas usou dados coletados para a própria pesquisa.

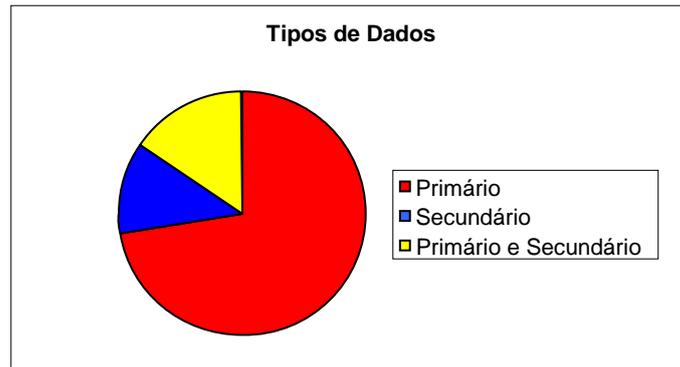


FIGURA 6 – Frequência dos tipos de dados coletados nos artigos.

A Figura 7 mostra a quantidade de estudos que apresentaram e que não apresentaram as limitações do estudo desenvolvido. Pouco mais da metade dos estudos (54,3%) apresentaram as limitações.

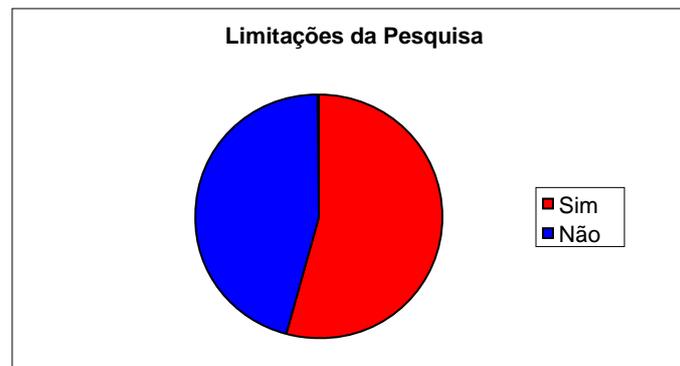


FIGURA 7 – Frequência da apresentação das limitações da pesquisa desenvolvida.

A Figura 8 mostra a frequência dos artigos que apresentaram sugestões para pesquisas futuras. A maioria deles (68,2%) dá possíveis direções a serem seguidas, demonstrando a possibilidade de continuidade a um trabalho que já foi iniciado.

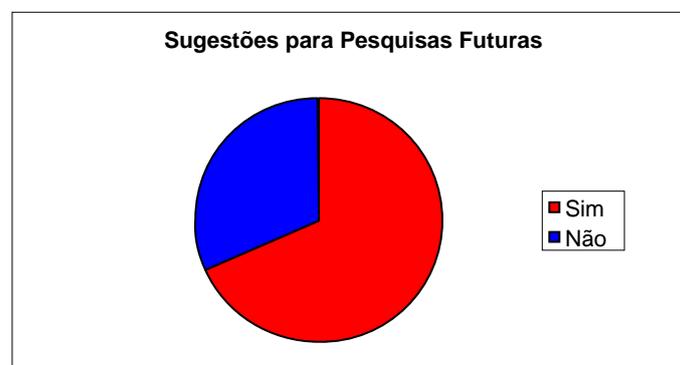


FIGURA 8 - Frequência da apresentação de sugestões para pesquisas futuras.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados descritos na seção anterior e a título de conclusão, alguns pontos devem ser assinalados. Primeiro, é importante notar que a área de comportamento do consumidor vem crescendo e ganhando espaço especialmente no meio acadêmico, como mostra a pesquisa de Pinto e Lara (2007) que apresenta o aumento da produção bibliográfica nos principais eventos e periódicos que tratam de Marketing no país.

Depois, deve-se considerar que alguns temas têm ganhado destaque dentro do comportamento do consumidor, como é o caso do processo de tomada de decisão de compra do consumidor final. Embora este tema venha se desenvolvendo de uma forma um pouco tímida, especialmente junto às principais revistas de Administração do Brasil, deve-se considerar que é um tema que está crescendo em número de produção, e que, nos sete anos pesquisados por este artigo, o tema já corresponde a mais de 100 publicações nos principais meios de comunicação acadêmica do país.

Caldas (2003) afirma que a quantidade de artigos aumentou consideravelmente nos últimos 20 anos, mas o quadro qualitativo não parece muito animador. Diante de críticas como esta, entre outras que têm sido feitas à respeito da qualidade dos artigos que têm sido produzidos, o crescimento da área deve ser comemorado, pois ainda que possa ser considerado pobre, está ganhando seu espaço dentro dos principais meios de comunicação da comunidade acadêmica e isto pode ser um incentivo para que mais pessoas trabalhem com estes temas e contribuam para o aumento da qualidade dos trabalhos.

Com os dados levantados neste artigo foi possível traçar um perfil dos estudos que têm sido desenvolvidos no país nos últimos anos com relação a decisão de compra, que seria: pesquisas tratando de satisfação e lealdade, com uma abordagem predominantemente quantitativa, com conceitos de base aprofundados, onde não é predominante o levantamento de pressupostos, mas se cria objetivos claros, o principal método de pesquisa é o survey e os dados são prioritariamente primários e se costuma realizar a apresentação das limitações do estudo e se dar sugestões para pesquisas futuras.

Os itens levantados por este artigo mostram indicações de que este autor anteriormente citado tem razão em sua afirmação. Por exemplo, o fato de que a grande maioria dos estudos se utiliza de uma abordagem quantitativa, pode indicar que existe uma preocupação maior em se testar a teoria existente do que formular teorias novas. Isto pode ser um indicador ainda do porquê tantos artigos se concentram em cima de alguns temas específicos.

Tal prática ainda, não é condizendo com as contribuições de outras áreas como a Sociologia e a Antropologia que tanto tem contribuído para o desenvolvimento da área de comportamento do consumidor, uma vez que é óbvia de utilização de técnicas de estudo de cunho qualitativo por estas ciências.

Quando se analisa ainda os métodos utilizados, percebe-se a pouca variedade no emprego deles. A maioria gira em torno de surveys e entrevistas, e isto limita as conclusões das pesquisas que poderiam fazer novas descobertas ao se utilizar de novas técnicas para tratar de assuntos antigos. Mas vale destacar aqui o crescimento do número de experimentos nessa área, levando mais do que a simples descrição do

fenômeno observado. Tal metodologia permite o levantamento de relações causais entre diferentes variáveis.

A utilização de amostras por conveniência, como estudantes, é outro ponto que merece atenção, pois para que sejam possíveis generalizações mais impactantes, amostras mais heterogêneas seriam recomendadas; bem como, de forma mais geral, o uso de amostras probabilísticas.

Por fim, não se deve esquecer da necessidade emergente em se trabalhar temas novos que são tão importantes no mundo atual, como é a etapa final do processo de decisão de compra: o descarte. Tema que, por exemplo, não teve nenhum estudo publicado nos principais periódicos brasileiros, mas que tem sua importância aumentada a cada dia, muitas vezes apontado como uma necessidade de sobrevivência no mundo.

Diante deste perfil e destas considerações cabem algumas questões: A área não estaria saturada de estudos com satisfação e lealdade? O óbvio não seria começar a pesquisar temas que ainda não tem nenhum estudo como ocorre com o processo de descarte? Seria modismo do século XXI pesquisar determinados temas? Não estaria na hora de começar a se desenvolver mais pesquisas qualitativas para explorar os temas ainda inexplorados ou dar novas vertentes a temas “saturados”?

Talvez, estas fiquem sem respostas por algum tempo ainda, mas trabalhos como este tem o potencial de nortear as possíveis respostas para estas perguntas. Assim, incentiva-se aqui a extensão desta pesquisa, abrindo-se pontos para sua potencial exploração.

Pesquisas futuras poderiam trabalhar como um número maior de indicadores de qualidade de pesquisa, trabalhando, por exemplo: tipo e natureza dos artigos. Além disso, seria interessante a continuação deste trabalho abarcando um período maior de tempo, que possibilitaria a visualização longitudinal mais abrangente do desenvolvimento deste tema, bem como uma perspectiva histórica.

Outra sugestão para pesquisas futuras seria abarcar publicações internacionais como importantes *journals* dirigidos à área de Marketing e de Comportamento do Consumidor, como, por exemplo, o *Journal of Consumer Research*. Isto possibilitaria um mapeamento mais detalhado e fiel do desenvolvimento desta área.

Estas sugestões podem trazer luz a algumas limitações que este trabalho apresentou, como o fato de analisar um período de tempo relativamente curto. Além disso, muitas vezes, os artigos apresentaram uma descrição confusa ou incompleta da metodologia utilizada, o que dificulta a classificação dos trabalhos.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweeden. **Journal of Marketing**, v. 59, n. 2, p. 53-66, jul. 1994.

BLODGETT, J.; HILL, D.; BAKIR, A. Cross-cultural complaining behavior? An alternative explanation. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 19, p. 103-117, 2006.

CALDAS, M. P. Contribuição teórica: como assim cara pálida? **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 3, 2003.

- CRIÉ, D. Consumers' complaint behavior. taxonomy, typology and determinants: towards a unified ontology. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**. v. 11, n. 1, p. 60-79, set. 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 8ª. Ed. 2000.
- JACOBY, J; SPELLER D. E; BERNING, C. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, feb. 1974.
- JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 183-213, dez. 1999.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12º ed., 2006.
- MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MIRANDA, C. M. C. e ARRUDA, D. M. A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2002. Rio de Janeiro. **Anais...** Salvador - BA: ANPAD, 2002.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, 1999.
- PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2007. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2007.
- SETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- STONE, R.; GRONHAUG, K. Perceived risk: further considerations for the Marketing discipline. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 3, p. 39-50, 1993.
- TONELLI, M. J.; CALDAS, M. P.; LACOMBE, B. M. B.; TINOCO, T. Produção acadêmica em recursos humanos no Brasil: 1991-2000. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, 2003.
- VIERA, V. A. Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 3, p. 219-221, set./dez. 2002.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, 1985