

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

**ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE
MARKETING SOBRE COMPRA IMPULSIVA: UM ESTUDO
BIBLIOMÉTRICO¹**
**ANALYSIS OF SCIENTIFIC PRODUCTION IN ADMINISTRATION OF
MARKETING ON IMPULSIVE PURCHASE: A BIBLIOMETRIC STUDY**

Juliana Strieder Kern², Dionéia Dalcin³

¹ Projeto de Iniciação Científica

² Graduanda em Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Cerro Largo, bolsista PROBIC/FAPERGS, Juuliana_SK@hotmail.com

³ Professora Doutora, Administradora, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Cerro Largo, Orientadora, dioneia.dalcin@uffs.edu.br

INTRODUÇÃO

O ambiente organizacional e o hábito de consumo têm passado por transformações significativas, neste sentido os estudos precisam acompanhar estas mudanças, e, neste contexto, a temática compra impulsiva tem ganhado destaque no campo do comportamento do consumidor, área da administração de marketing. Conforme Dias et al. (2014), o comportamento do consumidor envolve a opção de escolha entre produtos, serviços e ideias que os indivíduos utilizam para satisfazer suas necessidades e desejos.

Nesse contexto Costa (2002), argumenta que as informações a cerca da compra impulsiva, tem registrado número significativo de registros, pois a realização de um crescente número de investigações sobre sua natureza tem contribuído para este indicador, no entanto, ainda carece de um entendimento mais aprofundado de seus antecedentes e de suas consequências, portanto justificando a realização deste estudo.

Neste estudo objetivou-se identificar as principais características da produção e publicação científica brasileira em administração de marketing sobre compra impulsiva. Como objetivos específicos teve-se a análise da evolução histórica dos trabalhos científicos sobre compra impulsiva em marketing, a compreensão dos métodos mais usados nos trabalhos científicos sobre compra impulsiva em marketing, a verificação do número de autores por artigo e suas instituições de pesquisa e a identificação dos locais onde foram desenvolvidos os estudos sobre compra impulsiva em marketing.

METODOLOGIA

No presente estudo, através de uma pesquisa descritiva e com o auxílio da bibliometria, a qual consistiu na mensuração da produção científica, na técnica de medir o desempenho dos pesquisadores, a partir de uma coleção de artigos selecionados, de um ou mais periódicos ou de um conjunto de instituições (HAYASHI et al., 2007). Assim, foi realizada uma pesquisa, com filtro com as seguintes palavras: “compra impulsiva”, “compra por impulso”, “impulsiva”, “impulso” e

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

“impulsividade”. Esse filtro foi aplicado tanto no evento da EnAnpad, quanto nas revistas: Gestão & Planejamento (G&P), -Revista de Administração de Empresas (RAE Publicações), Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e Revista Eletrônica de Administração (REAd), revistas estas que foram selecionadas a partir de uma consulta na plataforma WebQualis (Capes). Por meio da busca feita com esses filtros foram encontrados sete artigos na área temática de marketing do evento EnAnpad e vinte e dois artigos nas cinco revistas da área de administração de marketing, totalizando vinte e nove artigos.

Após esta filtragem, foi realizada uma leitura detalhada dos resumos de todos esses artigos, para a identificação dos que realmente abordavam o tema compra impulsiva, excluindo os que apenas citavam, no corpo do trabalho, um dos termos usados como filtros. Por fim, depois de realizada a leitura dos resumos de todos os artigos selecionados inicialmente, apenas quinze deles foram selecionados para a análise final. Estes artigos foram publicados entre o período de 1961 a 2015, englobando os anos do evento da EnAnpad e os anos das revistas científicas G&P, RAC, RAE, RAUSP e REAd.

Após a seleção destes quinze artigos, foi realizada uma leitura completa e detalhada dos mesmos, para coleta dos dados e para a análise qualitativa e quantitativa. A partir disso, foram elaborados quadros, gráficos e tabelas, sendo que as análises feitas referem-se a identificação dos autores, o número de autores por artigo e as instituições de pesquisa de cada um deles, além de apontar os locais onde foram desenvolvidos os estudos, os métodos de pesquisa empregados, os resultados encontrados em cada um dos artigos e as referências bibliográficas utilizadas. Nas análises realizadas, cada artigo foi separado de acordo com o local em que foi retirado, sendo do evento ou das revistas selecionadas, sendo que nos resultados e discussões será apresentada uma síntese dos resultados encontrados a partir destas análises.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio das análises realizadas com os artigos selecionados, pode-se afirmar que a compra impulsiva é um tema de escassa discussão, tanto no evento escolhido para esta pesquisa, quanto nas revistas. Foram analisados dez anos do evento da EnAnpad, de 2005 a 2014 e, para cada ano, houve uma média de 2,3 trabalhos publicados, sendo que o período que abrangeu os últimos quatro anos estudados, de 2010 a 2014, mostrou a maior evolução de publicações. Já as cinco revistas analisadas, a revista G&P, que abrangeu o ano de 1961 até o ano de 2015, a revista RAC, do ano de 1997 até o ano 2015, a revista RAE, do ano de 1961 até o ano de 2015, a revista RAUSP, do ano de 1977 até o ano de 2015 e a revista REAd, do ano de 2002 até o ano de 2015, totalizaram um período de cinquenta e quatro anos, de 1961 até 2015 e tiveram uma média de 1,4 artigos sendo publicados em cada uma e, dentre elas, a revista RAUSP teve o maior número de publicações para o período (três publicações).

Em relação às metodologias utilizadas nos artigos analisados, a maioria (54%) utiliza-se do método caracterizado como quantitativo. A abordagem bibliométrica, neste caso, ficou com apenas 6% do total, confirmando o que os autores Teixeira, Iwamoto e Medeiros (2013), afirmaram sobre a pequena, porém crescente, produção de estudos bibliométricos sobre os mais diferentes assuntos.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Dentre os autores dos artigos, os mais citados foram: Plínio Rafael Reis Monteiro, que publicou seus trabalhos no evento da EnAnpad, Juliano Aita Larán e Filipe Campelo Xavier da Costa, que tiveram seus trabalhos publicados nas revistas analisadas. Destaca-se que os artigos analisados tiveram uma média de 2,4 autores por artigo.

Quanto às instituições que mais publicaram nesta área destacam-se a UFRGS com cinco autores, a USP com quatro, a UFMG, a UFRJ e a Unisinos com três autores cada. Em relação aos locais de realização da pesquisa, em 8 dos 15 artigos estudados não foi especificado o local em que a pesquisa foi realizada e nos demais artigos foram citadas algumas capitais e regiões do país, como: Brasília (DF), Natal (RN), Belo Horizonte (MG), Caxias do Sul (RS), São Paulo (SP) e João Pessoa (PB). Além disso, um estudo realizou a sua pesquisa em sites, como os blogs “Loucas por Esmalte”, “Mão Feita” e “Nós Amamos Esmaltes”.

De forma geral, os artigos tinham como objetivo: analisar modelos de comportamento do consumidor, como o 3M; identificar fatores que poderiam impactar na compra impulsiva, como a classe social, a renda, o gênero, a inovação, os hábitos e o endividamento pessoal; e estudar o uso da internet na compra impulsiva.

Quanto à análise dos principais resultados dos artigos, pode-se verificar que a maioria deles possui resultados similares, citando assuntos como: a influência do ambiente da loja na compra, seja ele físico e/ou virtual; o uso de descontos impulsionando o processo de compra; o tempo que o cliente passa na loja; a compra impulsiva podendo gerar dívidas e um comprometimento alto da sua renda com produtos ou serviços, que muitas vezes não são tão necessário e nem planejados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo, é possível afirmar que a compra impulsiva é um tema com pouca discussão no evento da EnAnpad, já que os resultados do filtro demonstraram uma baixa representatividade do tema nos dez anos utilizados como amostra. Na comparação do número total de artigos que fazem parte da área temática de marketing de cada ano do evento, com o número de artigos encontrados com os filtros utilizados, a representação é de apenas 4,07% do total. Ainda foi possível observar que, nas revistas utilizadas neste estudo, mesmo sendo o período de pesquisa amplo, abrangendo cinquenta e quatro anos, o resultado encontrado foi pequeno, sendo que as pesquisas foram realizadas com os mesmos filtros utilizados na pesquisa do evento escolhido, o que evidencia a escassez de trabalhos na área de marketing, também, nestas revistas.

Foi constatado que os principais autores da temática são Plínio Rafael Reis Monteiro, Juliano Aita Larán e Filipe Campelo Xavier da Costa. As instituições que mais publicaram nesta área foram a UFRGS e a USP. A abordagem metodológica mais empregada é a quantitativa, equivalendo a 54% do total. E os principais resultados dos estudos referem-se a fatores que influenciam a compra impulsiva.

Como limitações, o trabalho apresentou a baixa quantidade de artigos encontrados nas buscas realizadas no evento EnAnpad e nas revistas G&P, RAC, RAE, RAUSP e REAd. Sugere-se que pesquisas futuras utilizem um número maior de eventos e, também, outras revistas na área de

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

administração, utilizando para busca outros termos. E como principal conclusão elenca-se a importância do tema compra impulsiva para o marketing e uma lacuna a ser preenchida com novos estudos.

Palavras-Chave: Ciências sociais; Comportamento do consumidor; Mercado; Marketing.

Keywords: Social Sciences; Consumer behavior; Marketplace; Marketing.

AGRADECIMENTOS

Este projeto não teria sido possível sem o apoio da Universidade Federal da Fronteira Sul e da bolsa PROBIC/FAPERGS, Edital Nº 317/UFFS/2015.

REFERÊNCIAS

COSTA, F. C. X. **Influências Ambientais e o Comportamento de Compra por impulso:** um Estudo em Lojas Físicas e Virtuais. 2002. 202 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

DIAS, S. E. F. D.; SANTOS, R. M. S.; MARTINS, V.; ISABELLA, G. **Efeitos das estratégias de marketing de compras coletivas sobre o comportamento impulsivo.** Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 13, N. 3. Abril/Junho. 2014.

HAYASHI, M. et al. Um estudo bibliométrico da produção científica sobre a educação jesuítica no Brasil colonial. **Biblios**, Lima, v. 8, n. 27, p. 1-18, 2007

TEIXEIRA, M. L; M; IIWAMOTO, H. M.; MEDEIROS, A. L. **Estudos bibliométricos em administração:** discutindo a transposição de finalidade. Administração: ensino e pesquisa, Rio de Janeiro, v. 14, n.3, p. 423-452, 2013.