Congresso Internacional de Administração
ADM 2020
As Novas Fronteiras da Administração
19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

QUEM SÃO E O QUE QUEREM? COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA NOS ANAIS DO CONGRESSO ADMPG

WHO ARE THEY AND WHAT DO THEY WANT? CONSUMER BEHAVIOUR: A SYSTEMATIC REVIEW IN THE ANNALS OF THE ADMPG CONGRESS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Irian Thais Costa, UFPR, Brasil, iriancosta@gmail.com

Janaine Daiane Rodrigues, UTFPR, Brasil, janainerodrigues@alunos.utfpr.edu.br

Deneive Leonor Costa, UEPG, Brasil, denecosta01@gmail.com

Verlaine Lia Costa, FATEB, Brasil, verlainecomex@gmail.com

Resumo

O comportamento do consumidor é um conjunto de ações físicas, emocionais e mentais dos consumidores, tendo efeito sobre as decisões de compra, de escolha, de tomada de decisão, utilização do produto e relacionamento posterior com a marca ou organização. Se baseando nesse conceito chave sobre o tema, é primordial notar a importância que o Congresso Internacional de Administração tem para alongamento das fronteiras do conhecimento, portanto é necessário o levantamento e agrupamento dos resultados obtidos nas publicações da última década sobre o comportamento do consumidor. Com a revisão sistemática, tem-se como resultados que nos anos de 2017, 2016, 2015 a maior quantia de artigos aprovados sobre o tema. Outro fato interessante é a grande maioria dos trabalhos ser de natureza quantitativa (66,67%), sendo o *survey* a ferramenta metodológica mais utilizada (68,57%). Ao elencar os *frameworks* teóricos, o tema mais pulsante fica em torno das decisões de compra (42,86%), seguido sobre temas acerca do consumo (15,24%). Pode-se notar que existem *gaps* teóricos com muito potencial de exploração, como mais artigos que utilizem métodos experimentais, e aplicações gerenciais mais robustas, para que o evento seja parte referência no estado da arte sobre o tema de comportamento do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Congresso Internacional de Administração; revisão sistemática

Abstract

Consumer behavior is an action in the physical, emotional and mental area of consumers, having an effect on purchasing decisions, choice, decision making, product use and subsequent relationship with the brand or organization. Based on this key concept on the subject, it is essential to note the importance that the International Congress of Administration has for the elongation of the frontiers of knowledge, therefore it is necessary to survey and group the results obtained in the publications of the last decade on consumer behavior. Through a systematic review, the results are that in the years 2017, 2016, 2015 the largest amount of articles approved on the subject. Another interesting fact is that most of the papers are of a quantitative nature (66.67%), with the survey being the most widely used methodological tool (68.57%). When listing the theoretical frameworks, the most pulsating

theme is around purchasing decisions (42.86%), followed by themes about consumption (15.24%). It can be noted that there are theoretical gaps with much potential for exploration, such as more articles that use experimental methods, and more robust managerial applications, so that the event is a reference part in the state of the art on the theme of consumer behavior.

Keywords: *Consumer behavior; International Congress of Administration; systematic review*

1. INTRODUÇÃO

A evolução da ciência só ocorre com plenas capacidades, com a riqueza de métodos, técnicas para a condução dos estudos. A diversidade tem efeito direto nos resultados das pesquisas, que permite que outros pesquisadores e cientistas utilizem isso para expandir os conhecimentos e contextos (Pereira, 2004).

A construção de um campo de conhecimento considerável sólido e confiável, permite a fertilidade de outros campos de conhecimento, visto que com a demonstração dos resultados, é possível abandonar métodos e teorias, substituindo-os por estudos mais robustos e que permitam a ciência avançar. Devido a grande quantidade de pesquisas, é necessário que os estudos sejam unificados, e que esses resultados permitam criar uma sustentação para outros conhecimentos e estudos.

Portanto a sistematização de estudos, de maneira quantitativa e qualitativa, se torna uma ferramenta rica para agrupamento dos resultados, trazendo um panorama geral sobre um fenômeno ou objeto de estudo, que foi anteriormente analisado, explorado com várias técnicas e métodos de pesquisa (Pereira, 2004). Isso é concomitante com a importância de se abordar um tema extramamente complexo, rico e pulsante no que diz respeito à pesquisas científicas, que é o caso do comportamento do consumidor, pois percebe-se que grande parte das teorias sobre a evolução do pensamento do marketing, é tem como objetivo o estudo do comportamento dos consumidores, principalmente focado nas decisões de compra diante das mudanças sociais, culturais, religiosas, econômicas e políticas da sociedade, pois em um contexto tão inserto e de profundas mudanças, a utilização de ferramentas e técnicas que permitam o entendimento dos hábitos de compra e consumo e a compreensão dos aspectos que dão motivação de compra e consumo na interação entre produtos e serviços (Farias, 2014).

Nessa linha, esse estudo busca contribuir com o campo, trazendo uma revisão sistemática sobre os trabalhos com o tema de comportamento do consumidor nos anais do evento Congresso Internacional de Administração.

Como objetivo, tem-se a avaliação e busca pelo escopo principal dos estudos aprovados no evento, e contribuir, tanto unificando os resultados, como permitindo visualizar possíveis *gaps* teóricos. Para tal, a plataforma do evento foi utilizada para obtenção e selação dos artigos, considerando o contexto temporal de 2009 até 2019, tendo escolhido os trabalhos que tem o foco no comportamento do consumidor, sendo finalmente selecionado 112 trabalhos para análise, quando considerados alguns critérios, descritos nas seções posteriores, foram utilizados 105 artigos.

Com o objetivo definido, foi elaborado uma breve revisão teórica, onde trazemos os principais conceitos acerca de comportamento do consumidor e sobre o que o tema versa, logo os procedimentos metodológicos, os critérios de seleção e exclusão, e por fim os resultados encontrados na revisão. Ainda esse trabalho faz considerações finais sobre os achados e sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Se analisarmos o atual contexto da sociedade, principalmente no que diz respeito a relação entre consumidor, consumo e marcas, o comportamento do consumidor se mostra uma ferramenta de extrema importância para prolongar o ciclo de vida de uma organização. Pode-se citar uma situação em específico que permite basear essa afirmação: a situação global do

COVID-19 e as relações de consumo advindas do momento pandêmico. Mais do que nunca, entender como ocorre o comportamento do consumidor se demonstrou essencial. Dessa maneira, as definições de comportamento do consumidor são várias, mas em sua essência, considera e estuda os objetivos emocionais e cognitivos de um processo de compra, sendo amplo, tratando da relação do indivíduo levando em conta o contexto que esse está inserido (Solomon, 2002, Sheth, Mittal e Newman, 2001).

Outra definição possível para comportamento do consumidor é dada por Solomon (2002), como o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos escolhem, compram e utilizam de não apenas produtos e serviços, mas também ideias ou experiências para sanar suas necessidades e desejos. É importante salientar que o ato de comprar ou utilizar serviços, faz parte de uma análise de como o ato de consumir tem interferência na percepção sobre o mundo, em como esse ato tem influência em nosso viver, pois muitas vezes, o consumir não está ligado à utilidade, mas sim com função de demonstrar quem somos, o que queremos ser ou como pensamos.

Muito se fala em técnicas de venda e aproximação com consumidores, porém, isso só se torna possível de aplicar quando se conhece a conduta do consumidor, pois cada consumidor é diferente, possui bagagem cultural, padrões e estilos de vida diferentes, e tem desejos e necessidades diferentes, logo, não basta a oferta e a possibilidade de venda de produtos, mas sim a compreensão do comportamento dos clientes (Lacerda et.al, 2014)

Quando se conhece os hábitos de consumo e comportamentos dos consumidores, é possível além de identificar as necessidades dos consumidores, como também localizar e encontrar os mercados-alvo, que permitem entender a relação que os consumidores tem com produtos, marcas e lojas. Exemplo disso, são os estudos que exploram o amor de marca (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012), ódio de marca (Zarantonello et.al, 2016), lealdade de marca (Brakus, Schmitt, Zarantonello, 2009)

Ainda assim, entender os comportamentos dos consumidores não é tarefa fácil, e se faz necessário justamente para criar estratégias que atendam ou criem mercados e clientes (Gade, 1998).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por quatro grandes fatores, sendo eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Entender como ocorre essa influencia permite se ter informações, sugestões de como atingi-los de maneira satisfatória e de forma efetiva (Solomon, 2002; Kotler, 2000). Quando uma marca ou organização entende os fatores culturais de seus consumidores, permite que se atentem e criem formas de trabalhar com culturas diferentes no contexto que está inserida, e utilizar até mesmo como forma de estratégia para ampliar seus negócios. No mesmo sentido, ao entender os fatores sociais, é possível compreender quais são os estilos de vida de cada consumidor ou grupo de consumidores, bem como os grupos sociais que estes participam, e qual é o papel de influência de seus consumidores em outros grupos sociais, levando-se em conta que os indivíduos estão inseridos em alguma classe social, e que isso tem representatividade e efeito no comportamento, pois direciona o consumo de acordo com seu poder aquisitivo e o que é esperado desses membros das classes sociais. Os fatores pessoais dizem respeito às características dos indivíduos criadas através de experiências, memórias e vivências, e com esses itens tem efeito nas suas decisões de consumo. Diretamente ligado a isso, existem os fatores psicológicos, que trazem como ocorrem as escolhas de compra ou lugares que os indivíduos escolhem para consumir, de maneira subconsciente (Kotler e Keller, 2006).

Diante disso, tem-se que o comportamento do consumidor tem efeito sobre suas decisões de compra, de pagamento ou utilização de um produto e estas incluem tanto às ações anteriores a decisão de compra, mas também as decisões que sucedem essas atitudes. Portanto, com o passar do tempo, o consumidor desenvolve e cria uma personalidade de consumo que é modificado de acordo com suas necessidades em um contexto temporal (Sheth, 2001; Engel et al., 2000).

Com isso, é possível notar a importância de se entender o comportamento do consumidor, aliado com as opiniões, desejos e necessidades, para que se possa planejar e desenvolver estratégias de marketing que atinjam e sejam eficientes de fato. Seja qual o ramo de atuação das empresas e marcar, entender e analisar as novas possibilidades de aceitação de produtos, de novos pontos de venda, ou necessidade de modificação de produtos já existentes, devem levar em conta o comportamento do consumidor, pois este permitem que as tomadas de decisão, sejam baseados em dados e informações mensuradas (Engel et. al, 2000).

O tema comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo de muitas pesquisas quantitativas, portanto é imporante que se abordem o rumo que essas pesquisas estão tomando, visando o aprimoramento do estado da arte no que diz respeito a ciência do Marketing.

Portanto é notável a importância do comportamento do consumidor para a área de Administração e o Marketing. Dessa forma, surge como necessário, fazermos um levantamento que permita termos informações sobre quais são os temas pulsantes dentro do tema de comportamento do consumidor no evento Congresso Internacional de Administração. Para tal, estudos que busquem avaliar os desdobramentos do assunto, com análise de assuntos já existentes, permitem contribuir para o tema, e permite também que se concretize o campo de pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo pode ser classificado como descritivo e bibliográfico, pois visa compreender uma realidade e descrever essa realidade, bem como utilizar a característica bibliográfica, buscando discutir, qualificar e verificar a produção sobre o assunto de comportamento do consumidor (Raupp e Beuren, 2006; Martins e Theofilo, 2009).

Como universo da pesquisa, se utilizou os anais do Congresso Internacional de Administração, no período destacado de 2010 a 2019. Para ser possível resgatar todos os artigos publicados, foram pesquisados tanto na Área de Conhecimento, Gestão Mercadológica, como buscando por termos "comportamento do consumidor", "*consumer behaviour*", "comportamento de consumo".

Após essa busca, foram elencados 112 artigos, porém alguns foram excluídos por se tratar de satisfação de atendimento e lealdade, mas sem foco no comportamento do consumidor, resultando então em 105 artigos.

A Tabela 1 demonstra o tema central do Congresso, separado por ano, o número de artigos selecionados para a análise.

ANO	TEMÁTICA	QUANTIDADE	%
2010	Gestão Estratégica: Inovação, Tecnologia e Sustentabilidade	5	4,76%
2011	Gestão Estratégica: Inovação Colaborativa e Competitividade	7	6,67%
2012	Gestão Estratégica: Empreendedorismo e Sustentabilidade	2	1,90%
2013	Gestão Estratégica: Criatividade e Interatividade	10	9,52%
2014	Ética e Transparência nas Organizações	8	7,62%
2015	Tecnologia e o Impacto nas Organizações	17	16,19%
2016	Gestão Estratégica: Da crise à Oportunidade	18	17,14%
2017	Conhecimento: A Alavanca do Desenvolvimento	22	20,95%
2018	Cooperação e Desenvolvimento	6	5,71%
2019	Administração 4.0	10	9,52%
TOTAL		105	100,00%

Tabela 1 – Número de Artigo por ano

Com os artigos selecionados, iniou-se a análise dos artigos, tendo por objetivo revisar de maneira sistemática o conteúdo, para definir o foco e a abordagem dos estudos de maneira qualiquanti, quantitativo e qualitativo, bem como a metodologia utilizada. Por fim, as palavras-chave de cada artigo, foram utilizadas para encontrar um padrão no que tange aos estudos selecionados do comportamento do consumidor.

Tais resultados e padrões são demonstrados nas seções posteriores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados apresentados estão subdivididos em abordagem, framework teórico e, padrões em palavras-chave.

4.1 Artigos Selecionados

A base utilizada para a análise, foi selecionada dos anais do Congresso Internacional de Administração - ADM, tendo foco de análise, o comportamento do consumidor, onde 105 artigos foram utilizados. É possível visualizar a frequência de artigos selecionados sob a ótica do comportamento do consumidor por ano, como demonstra o Gráfico 1, que permite analisar que no ano de 2017, o maior número de artigos sobre comportamento do consumidor foram aceitos para apresentação, bem como uma crescente no ano de 2018 para 2019.

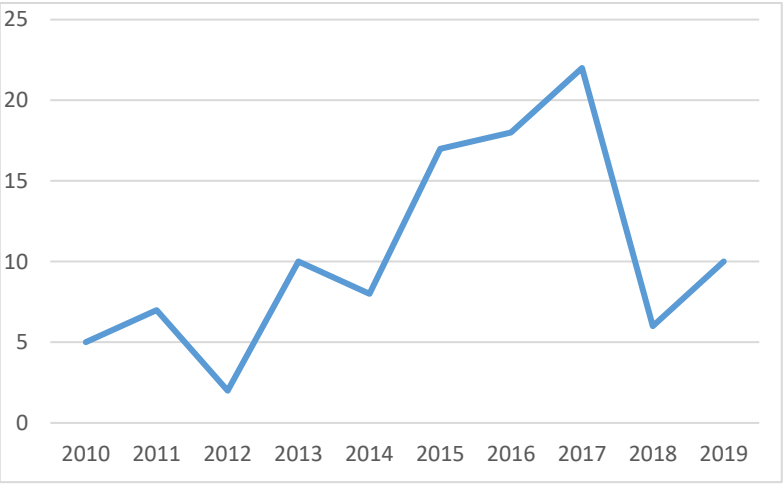

Gráfico 1 – Número de Artigo por ano

4.2 Abordagem e Metodologia dos artigos selecionados

Ao considerar a abordagem dos artigos, buscou-se elencar qual é a abordagem mais utilizada para explorar os fenômenos do comportamento do consumidor. Na Tabela 2, pode-se visualizar a classificação em relação à utilização, juntamente com sua porcentagem. É interessante notar, que devido o comportamento do consumidor precisar de métricas e escalas para mensurar variáveis, grande parte dos estudos utilizam métodos quantitativos para tal.

ABORDAGEM	QUANTIDADE	%
Qualiquanti	10	9,52%
Quantitativo	70	66,67%
Qualitativo	25	23,81%
TOTAL	105	100,00%

Tabela 2 – Abordagem dos artigos selecionados

A partir dos dados, é possível notar que a pesquisa sobre comportamento do consumidor segue as tendências de outros periódicos ou eventos, em que métodos quantitativos são utilizados vastamente para se estudar as relações de consumo.

É importante notar que grande parte dos artigos, é focado na aplicação prática em micro, pequenas e médias empresas da região. Isso pode ser justificado, pelo Congresso Internacional de Administração, ser referência no que diz respeito aos estudos da região dos Campos Gerais do Paraná, e principalmente na cidade de Ponta Grossa.

Outro ponto importante a ser destacado, é a metodologia utilizada pelos artigos selecionados, conforme Tabela 3.

METÓDO	QUANTIDADE	%
Entrevista	11	10,48%
Estudo de caso	1	0,95%
Experimento	6	5,71%
Netnografia	1	0,95%
Pesquisa de campo	5	4,76%
Revisão	9	8,57%
Survey	72	68,57%
TOTAL	105	100%

Tabela 3 – Método dos artigos selecionados

Assim, podemos ver na Tabela 3, que a metodologia *survey* é a mais utilizada. Esse é um fenômeno interessante de se explorar, visto que as pesquisas sobre comportamento do consumidor de outras fontes, normalmente seguem uma tendência de utilização de pesquisas experimentais para provar relações diretas ou indiretas, se utilizando de moderadores e mediadores para tal, tal qual as pesquisas mais citadas sobre comportamento do consumidor, quando buscadas no Scopus (Aaker, 1997; Klein, Dawar, 2004; Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, 2010)

4.3. *Framework* Teórico das Temáticas.

Na leitura dos artigos selecionados, buscou-se, além das já citadas abordagem, metodologia e demais pontos, categorizar o *framework* teórico dos artigos, ou seja, sobre quais temáticas os artigos estavam focados em discorrer ainda acerca do tema geral comportamento do consumidor. Buscou-se aqui entender quais eram as áreas mais pulsantes sobre a temática. A Tabela 4 demonstra os resultados sintetizados.

TEMA CENTRAL	QUANTIDADE	%
4P	1	0,95%
Branding	4	3,81%
Comportamento	17	16,19%
Consumo	16	15,24%
Efeitos de marca	1	0,95%
Decisão de compra	45	42,86%
Experiência do consumidor	5	4,76%
Jornada do cliente	1	0,95%
Marketing boca a boca	2	1,90%
Marketing de experiência	1	0,95%
Marketing eletrônico	2	1,90%
Marketing social	2	1,90%
Neuromarketing	1	0,95%

Perfil do consumidor	7	6,67%
TOTAL	105	100,00%

Tabela 4 – Tema Central dos artigos selecionados

É perceptível que a decisão de compra é o tema mais explorado sobre o comportamento do consumidor. Isso reflete as pesquisas de Kotler e Keller (2006), que discorrem sobre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, e a necessidade de entendê-los para se criar estratégias e planos de marketing que trabalhem com esses fatores. Logo atrás de decisão de compra, o temais mais abordado é de fato o comportamento e consumo, e como esses dois afetam as compras tanto em varejo como em destinos turísticos. Tais dados permitem além de demonstrar quais são os temas mais explorados, os possíveis *gaps* teóricos a serem explorados em futuras edições do Congresso e da ciência em geral.

4.3 Palavras-chave dos artigos analisados

A análise de palavras-chave foi realizada com a ferramenta gratuita "*wordclouds*", onde é possível criar nuvens de palavras, que com representação visual permite agrupar um conjunto de palavras afim de encontrar padrões nessas palavras-chave.

As palavras-chave utilizadas, foram as encontradas e definidas pelos próprios autores em seus artigos aceitos, e os atributos gerados pela nuvem, são demonstrados como: quanto maior a frequência, maior o tamanho das palavras. A nuvem gerada pode ser visualizada na Figura 1.

Figura 1 – Nuvem de palavras-chave dos artigos selecionados

A Figura 1 permite que se compare as palavras-chave dos estudos das amostras, e permite que se analise sistematicamente os artigos sobre comportamento o consumidor como foco central da discussão, uma vez que as palavras "comportamento" e "consumidor" aparecem com maior frequência, e por consequência com tamanho maior em relação às outras. As demais palavras permitem sustentar também que as palavras "marketing", "consumo", "percepção" e "decisão" aparecem em maior frequência, o que traz a tona também as temáticas com maior número de estudos, tal qual demonstrados na Tabela 4.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta que o tema de comportamento do consumidor é uma área muito abrangente e pulsante, esse estudo permite além de contribuir teoricamente, como também de maneira prática, demonstrar e fornecer ideias para possíveis *gaps* teóricos a serem explorados, afim de agregar ao estado da arte.

Com isso, o que foi exposto, permite concluir que ainda há muitos temas que podem ser explorados, como também outras metodologias, visto que há poucas pesquisas que utilizem método experimental, fator esse que vai na contramão de outros eventos e periódicos, bem como exploração teórica, que contribuam com a literatura e permita o avanço da teoria sobre comportamento do consumidor. Como sugestão para estudos futuros, sugere-se trabalhos que que detalhem mais a abordagem e episteme utilizada, assim como o já citado método experimental, que permitiria que se fizesse uma meta-análise dos resultados obtidos pelos experimentos.

Para Evans e Pearson (2001), o processo de avaliação da ciência não é algo novo, mas é algo que permite mapear e conhecer mais profundamente os trabalhos acadêmicos e o rumo que algum assunto está tomando. Através das revisões sistemáticas, é possível que se faça a avaliação e reflexão da área em questão. Com isso, a pesquisa científica é uma forma confiável e necessária para comprender o início e a evolução das áreas temáticas, bem como a multi e interdisciplinariedade das questões teóricas e suas aplicações.

Em um contexto, em que a ciência é colocada a prova pela sociedade, estar focado e direcionar de maneira inteligente recursos, e criação de novos conceitos, tecnologias e inovações, é primordial, e a revisão sistemática permite que se descubra e traga a tona, indicadores, tendências e caminhos por onde a ciência possa caminhar e responder rapidamente as demandas da sociedade.

REFERÊNCIAS

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research, 34(3), 347.*

Batra, R.; Ahuvia, Aa.; Bagozzi, R. P. (2012) Brand Love**.** Journal Of Marketing, [s.l.], v. 76, n. 2, p.1-16, mar.

Brakus, J. J.; Schmitt, B. H; Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. Journal Of Marketing, [s.l.], v. 73, n. 3, p.52-68, maio.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. Journal of Business Ethics, 97(1), 139–158.

Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (2000). Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

Evans, D.; Pearson, A. (2001) Systematic reviews: gatekeepers of nursing knowledge. Journal of Clinical Nursing, Oxford, v. 10, n. 5, p. 593–599, Sep.

Farias, V. M.. (2014) Comportamento do Consumidor em um Mundo em Constante Mudança. Congresso Internacional de Administração.

Gade, C. (1998) Psicologia do consumidor e da propaganda. São Paulo: EPU.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. International Journal of Research in Marketing, 21(3), 203–217.

Kotler, P.(2000). Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P..; Keller, K. L. (2006). Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pretice Hall, 2006.

Lacerda, A. R., Pereira, J. V. C., Silva, R.B., Ramos, N. M., Prado, R. A. D. P. do. (2014). Processo de decisão de compra de combustível na perspectiva de universitários. Congresso Internacional de Administração. Ponta Grossa, Paraná.

Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R,. (2009). Metodologia da investigação cientifica. São Paulo: Atlas.

Pereira, R. de C. F. (2004). Explorando Conceitos e Perspectivas da Meta-Análise em Marketing. Encontro Nacional de Pós-Graduação em Administração.

Raupp, F. M., & Beuren, I. M. (2006). Metodologia da Pesquisa Aplicável às Ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas.

Sheth, J. N.; Mittal, B.; Newman, B. I. (2001). Comportamento do cliente. Indo além do comportamento do consumidor. Tradução de Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas.

Sheth, Jagdish N. et al. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

Solomon, M. R. (2002) Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman,.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. And Bagozzi, R.P. (2016), "Brand Hate", Journal Of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 1, Pp. 11-25.