

## **O Comportamento do Consumidor no Brasil: Um Olhar Metodológico Sobre as Pesquisas Empíricas Apresentadas nos Encontros da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração ANPAD – EMA (2004-2014)**

*Consumer behavior in Brazil: A Methodological view on the empirical research presented at the meetings of the Marketing Division of the National Association of Postgraduate and Research in Administration ANPAD –EMA (2004 – 2014)*

**Dhione Oliveira Santana<sup>1</sup>, Jackson Souza<sup>2</sup>**

**Resumo:** O comportamento do consumidor consiste em uma das escolas de marketing, estudada tradicionalmente pela administração, mas que ao longo do tempo tem sido uma temática inserida em investigações de diversas outras disciplinas e ciências. Com a intensificação das pesquisas, foram criados espaços acadêmicos para a reflexão e discussão das investigações sobre a área, e os encontros bienais da divisão de marketing da ANPAD configuram-se, no Brasil, como um espaço de grande importância para o entendimento do marketing. O presente trabalho, dessa forma, objetivou identificar, analisar e quantificar os procedimentos metodológicos presentes nos papers envolvendo a temática “comportamento do consumidor”, apresentados nos encontros bienais da Divisão de Marketing da ANPAD – O EMA, entre os anos de 2004 e 2014. Dentre os resultados, verifica-se a multidisciplinaridade do tema ao serem encontrados trabalhos de diversas naturezas de pesquisa, englobando aspectos de outras áreas além da Administração, e a mesclagem de abordagens qualitativas e quantitativas com o intuito de conhecer perfis, hábitos e fatores relacionados o comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Marketing; Comportamento do Consumidor; Produção Acadêmica; Encontro de Marketing da ANPAD.

**Abstract:** The consumer behavior consists of one of the marketing schools, traditionally studied by the administration, but that over time has been a thematic inserted in investigations of several other disciplines and sciences. With the intensification of researches, academic spaces were created for the reflection and discussion of researches on the area, and the biennial meetings of ANPAD's marketing division are, in Brazil, a space of great importance for the understanding of marketing. The present paper, therefore, aimed to identify, analyze and quantify the methodological procedures present in the papers involving the theme "consumer behavior", presented at the biennial meetings of the Marketing Division of ANPAD - EMA, between 2004 and 2014. Among the results, the multidisciplinary of the theme is verified by finding papers of several research natures, encompassing aspects of other areas besides Administration, and the merge of qualitative and quantitative approaches with the purpose of knowing profiles, habits and factors related to consumer behavior.

**Keywords:** Marketing; Consumer Behavior; Academic Production; Marketing Meeting of ANPAD.

---

<sup>1</sup>Programa de Pós-graduação em Ciência da Propriedade Intelectual na Universidade Federal de Sergipe. Brasil. Mestrando em Propriedade Intelectual. Graduado em Publicidade e Propaganda e Graduando em Administração. Mail: odhione@gmail.com

<sup>2</sup>Mestre em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Brasil. Graduado em Publicidade e Propaganda, e em Turismo. Mail: jackson\_de\_souza@yahoo.com.br

Recibido: 2016/12/22 Aceptado: 2017/02/15

Doi: 10.18004/riics.2017.julio.35-48

## INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor consiste em um objeto de estudo da área de marketing, cuja finalidade é a de entender o processo de decisão de compra dos consumidores. Segundo Crescitelli e Caceres (2013), estudar o comportamento do consumidor implica em uma análise de fatores diretamente relacionados a seus pensamentos, sentimentos e atitudes, estes influenciados por aspectos sociais (cultura, classe social e família), pelo composto de marketing (produtos, preço, promoção e distribuição), e pelas influências situacionais (ambiente físico do ponto de venda, ambiente social, tempo e condições momentâneas).

Dessa forma, o interesse em investigar uma das escolas de marketing mais tradicionais tem sido despertado não somente por pesquisadores da Administração, como também, da Sociologia, Antropologia, Psicologia, História, Economia, Comunicação, dentre outras. As diversas contribuições de diferentes áreas, por tanto, caracterizam uma multidisciplinaridade do tema, e ao longo de décadas de pesquisa é possível verificar a existência de teorias e modelos constituídos com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor a partir das visões que as disciplinas e ciências que investigam essa área possuem.

Assim, tendo em vista as constantes contribuições de pesquisas voltadas para esta área, espaços são criados com o intuito de debater o que tem sido feito para auxiliar no avanço de novas investigações. No Brasil, pode-se citar o caso do Encontro da Divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) – EMA<sup>3</sup>, evento acadêmico específico para a discussão da temática do marketing no Brasil. O EMA ocorre de forma bienal desde 2004 e conta com a presença de renomados pesquisadores brasileiros e estrangeiros. Seu objetivo é o de “fomentar o desenvolvimento da área de estudos em Marketing no Brasil, por meio de estudos teóricos e/ou teórico empíricos considerando os diferentes subsistemas e dimensões de análise (EMA, 2016)”.

O evento, para uma maior discussão da problemática no Brasil, apresenta-se dividido em dez grupos de trabalhos, com temáticas específicas relacionadas ao marketing. São elas: Comportamento do Consumidor I, Comportamento do Consumidor II, Cultura e Consumo, Métodos de Pesquisa e Teoria em Marketing, Estratégia de Mercado de Marketing e Marketing Internacional, Marketing de

---

<sup>3</sup>As informações sobre o evento estão disponíveis no site do próprio evento em: <[http://www.anpad.org.br/evento.php?cod\\_evento\\_edicao=71](http://www.anpad.org.br/evento.php?cod_evento_edicao=71)>.

Serviços e de Relacionamento, Marketing e Sociedade, Gestão do Varejo e da Distribuição, Gestão do Composto de Marketing e Inovação, Tecnologia e Interatividade.

Dessa forma, percebe-se que a temática do “Comportamento do Consumidor” é a mais discutida. Nos primeiros encontros ela apresentava-se em apenas um grupo de discussão. Com o passar do tempo, devido a sua relevância para os estudos do marketing no Brasil, a temática tem sido apresentada em dois grupos com enfoques diferentes. Além disso, se for levado em consideração o grupo “Cultura e Consumo”, este que de alguma forma se relaciona com a temática do Comportamento do Consumidor, tem-se um terceiro grupo de estudos. Os enfoques das duas temáticas específicas do comportamento do consumidor estão divididos em: estudos teóricos e empíricos que resultem de pesquisas do tipo levantamento, modelos correlacionais (temática I); e estudos exploratórios e em estudos que resultem de aplicações de estudos experimentais, quase experimentais, de campo ou em laboratório (temática 2).

A importância do evento apresenta-se no número de trabalhos apresentados nos encontros, e que posteriormente são publicados em periódicos bastante representativos da área. São apresentados, em média, mais de cem trabalhos por cada evento e, na maioria das vezes, a própria comissão organizadora indica os melhores para serem publicados em periódicos.

Nesse sentido, considerando o volume de publicações existentes com a temática do comportamento do consumidor, especialmente em um evento que possui grande representatividade no cenário acadêmico nacional, esta pesquisa apoia-se na afirmação de Souza et al. (2013, p. 545), que devido ao alto volume de informação, torna-se necessário, com certa periodicidade, uma análise da literatura produzida, isto é, uma recuperação da informação, que “se constitui em uma preocupação quando se torna impossível para um cientista acompanhar o que se produz em sua área de estudo, forçando-o a se especializar cada vez mais”.

A bibliometria, nesse contexto, emerge como um método (Maximino, 2008), ou uma técnica (Maingueneau apud Krohling Kunsch, 2011) capaz de medir índices de produção e disseminação do conhecimento, acompanhar o desenvolvimento de áreas científicas, e medir a publicação e uso dos resultados de investigação (Costa, et al. 2012).

Sendo assim, o objetivo deste estudo é o de identificar, analisar e quantificar os procedimentos metodológicos presentes nas pesquisas acadêmicas empíricas sobre o comportamento do consumidor no Brasil apresentados nos encontros bienais da Divisão de Marketing da ANPAD - denominados de EMA - do primeiro encontro ocorrido em 2004 até o evento de 2014, respondendo à seguinte questão: Quantos e quais são os procedimentos metodológicos mais empregados na literatura sobre o comportamento do consumidor presentes nos Encontros da Divisão de Marketing Brasileira da ANPAD – o EMA?

A justificativa de se trabalhar apenas com as pesquisas empíricas dá-se, pois, nelas os procedimentos metodológicos se configuram como um dos aspectos mais importantes para a obtenção dos resultados do trabalho, e devem estar explícitos tanto para o entendimento do leitor quanto para a realização de novas pesquisas com propósitos semelhantes, algo não característico nos artigos de teor ensaístico.

A pesquisa apoia-se em um evento relevante para o desenvolvimento dos estudos em marketing no Brasil e, conseqüentemente, do comportamento do consumidor que, como foi supracitado, abrange trabalhos teóricos e/ou teórico-empíricos, atraindo, assim, diversos pesquisadores nacionais e internacionais que contribuem de forma relevante para o entedimento da temática no Brasil.

Por fim, é importante relatar que apesar de existirem alguns estudos bibliométricos sobre o comportamento do consumidor, como por exemplo, o de Troccoli et al. (2011) e Zendron et al. (2012), os quais estudaram os trabalhos sobre o comportamento do consumidor nos eventos da ANPAD no período de 2007 a 2009 e 2009 e 2011 respectivamente, não existe nenhum estudo que focou nos encontros da divisão de marketing da ANPAD, denominados EMA, focando nos procedimentos metodológicos.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente pesquisa se caracteriza por ser uma investigação descritiva de caráter exploratório (Schüttler, 2003). Este último por se tratar de um tema que se tem pouco conhecimento, neste caso, a produção acadêmica sobre o comportamento do consumidor no Brasil presente nos anais dos encontros da divisão de marketing da ANPAD – EMA.

A abordagem utilizada é a quantitativa, característica dos estudos bibliométricos (Costa et al, 2012), e para serem atingidos os objetivos propostos

neste trabalho, foi realizada uma análise documental, para, dessa forma, serem identificados, analisados e quantificados os procedimentos metodológicos existentes nas pesquisas empíricas envolvendo o comportamento do consumidor, apresentadas no EMA.

A pesquisa segue, metodologicamente, um modelo de análise adaptado, que foi proposto e/ou adotado por Anjos (2007), onde foram analisados os artigos sobre o terceiro setor que utilizaram de uma abordagem qualitativa, e publicados nos anais do SemeAd, visto a multiplicidade dos trabalhos encontrados.

Durante o levantamento bibliográfico foram encontrados 186 trabalhos científicos que trataram da temática comportamento do consumidor, sendo que o maior número foi de pesquisas empíricas, consistindo em 90,9% (169) dos trabalhos, e os trabalhos teóricos representaram 9,1% (17) do total no universo estudado ou 19 trabalhos, como pode ser visualizado no quadro 1.

#### Quadro 1. Tipo de Pesquisa

	<b>Número de Artigos</b>	<b>Porcentagem<sup>4</sup> (%)</b>
Pesquisa Empírica	169	90,9%
Pesquisa Teórica	17	9,1%
<b>Total</b>	186	100%

**Fonte:** Tabela elaborada pelos autores.

A predominância de pesquisas empíricas demonstra desejo de ampliar as teorias existentes na compreensão de problemas de pesquisas mercadológicas cotidianas, aproximando a teoria da prática de mercado.

No levantamento bibliográfico dos anais do EMA, os estudos empíricos sobre “Comportamento do Consumidor” são o objeto desta pesquisa. Sendo assim, serão apresentados, a seguir, a classificação das pesquisas quanto aos procedimentos metodológicos de investigação, seguindo o modelo adaptado de Anjos (2007), à realidade do universo estudado:

<sup>4</sup>Valores Aproximados.

1. Natureza da Pesquisa:
  - A) Exploratória;
  - B) Descritiva;
  - C) Exploratória-Descritiva;
  - D) Experimental;
  - E) Exploratória-Experimental;
  - F) Interpretativista;
  - G) Exploratória-fenomenológica-hermenêutica;
  - H) Exploratória-Interpretativa;
  - I) Descritiva-interpretativa;
  - J) Descritiva-explicativa;
  - K) Descritiva-experimental;
  - L) Exploratória-fenomenológica;
  - M) Explicativa;
  - N) Fenomenológica.
  
2. Abordagem da Pesquisa:
  - A) Qualitativa;
  - B) Quantitativa;
  - C) Qualitativa e Quantitativa ao mesmo tempo.
  
3. Estratégia de Pesquisa:
  - A) Levantamento (Survey);
  - B) Experimental;
  - C) Estudo de Caso;
  - D) Bibliográfica;
  - E) Pesquisa-ação;
  - F) Grupo focal;
  - G) Documental;
  - H) Não Indentificada.
  
4. Técnicas de Coletas:
  - A) Entrevistas;
  - B) Questionários;
  - C) Observação;
  - D) Documentação;
  - E) Bibliográfica.
  
5. Tipos de Análise;
  - A) Análise de Conteúdo;
  - B) Análise do Discurso;
  - C) Análise Documental;
  - D) Análise Fatorial;
  - E) Estatísticas descritivas;

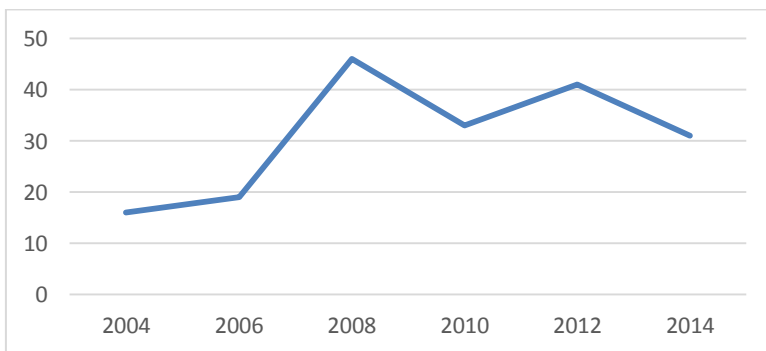
- F) Análise de regressão;
- G) Equações estruturais;
- H) Análise de correlação;
- I) Análise de variância;
- J) Análise de cluster;
- K) Teste de comparação de médias;
- L) Análise inferencial;
- M) Outras/Não explicitada/Não identificada.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, serão apresentadas a análise e interpretação dos dados obtidos. Seguem-se, dessa forma, os principais resultados deste estudo sobre a análise da produção acadêmica empírica do comportamento do consumidor publicada nos anais dos encontros da divisão de marketing da ANPAD.

Foi verificado que a maior quantidade de publicações ocorreu em 2008, sendo apresentados 46 trabalhos que abarcavam a temática do comportamento do consumidor, seguido do ano de 2012 com 41 trabalhos, 2010 com 33, 2014 com 31, e 16 e 19 trabalhos publicados em 2004 e 2006 respectivamente, como pode ser visualizado no gráfico 1.

**Gráfico 1.** Quantidade de publicações por ano



**Fonte:** Autores; Dados da pesquisa.

Ainda que o ano de 2014 tenha sofrido uma queda de publicações, se comparado ao evento anterior, em 2012, verifica-se o contínuo interesse de pesquisadores em investigar a temática do comportamento do consumidor, onde os

números de publicações de artigos a partir de 2008 condizem ao dobro das duas primeiras edições do evento.

No que diz respeito à natureza da pesquisa, foram encontradas diversas caracterizações nos artigos publicados. As pesquisas unicamente exploratórias foram as mais realizadas, correspondendo a 40,2%, seguidas pelas pesquisas descritivas, com 25,4%. No entanto, verificou-se que houve trabalhos com fusões de naturezas, onde a exploratória foi a que mais se destacou ao ser utilizada em conjunto com a natureza descritiva (16,5%), experimental (3,6%), fenomenológica (0,6%), fenomenológica-hermenêutica (0,6%) e interpretativista (0,6%), como demonstrado no quadro 2.

### Quadro 2. Natureza da Pesquisa

	Número de Artigos	Porcentagem <sup>5</sup> (%)
Exploratória	68	40,2%
Descritiva	43	25,4%
Exploratória-Descritiva	28	16,5%
Experimental	13	7,7%
Exploratória-Experimental	6	3,6%
Interpretativista	3	1,8%
Exploratória-fenomenológica-hermenêutica	1	0,6%
Exploratória-Interpretativa	1	0,6%
Descritiva-Interpretativa	1	0,6%
Descritiva-Explicativa	1	0,6%
Descritiva-experimental	1	0,6%
Exploratória-Fenomenológica	1	0,6%
Explicativa	1	0,6%
Fenomenológica	1	0,6%
<b>Total</b>	169	100%

Fonte: Autores; Dados da pesquisa.

A partir da análise das abordagens de pesquisa, percebeu-se que a abordagem qualitativa foi a mais utilizada nas pesquisas (45%), seguida pela quantitativa

<sup>5</sup>Valores Aproximados.



(36,6%). Além disso, os trabalhos onde foram utilizadas as duas abordagens concomitantemente (qualitativa e quantitativa) corresponderam a 18,3%, como pode ser visto no quadro 3.

### Quadro 3. Abordagem da Pesquisa

	Número de Artigos	Porcentagem <sup>6</sup> (%)
Qualitativa	76	45%
Quantitativa	62	36,6%
Qualitativa e Quantitativa	31	18,3%
<b>Total</b>	169	100%

**Fonte:** Autores; Dados da pesquisa.

Com a análise, foi percebida a ligação entre a abordagem qualitativa e as pesquisas de natureza exploratória. As pesquisas exploratórias normalmente objetivam estudar aspectos ainda não conhecidos, e buscam proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa (Gil, 2002), utilizando-se, em grande parte, de técnicas qualitativas, estas capazes de conhecer a fundo um determinado tema.

Por conseguinte, no que se refere às estratégias de pesquisa, foi verificado que a maioria dos trabalhos (48%) utilizou a estratégia do levantamento (*survey*), seguida pela pesquisa experimental (9,2%), estudo de caso (8,6%), bibliográfica (6,9%), pesquisa-ação (1,8%), grupo focal (1,8%) e documental (1,1%). Cabe destacar, entretanto, que esta categoria foi a menos explicitada nos trabalhos apresentados, visto que em 22,6% deles não foi possível identificar a estratégia utilizada, como demonstrado no quadro 4.

<sup>6</sup> Valores Aproximados.

**Quadro 4.** Estratégia de Pesquisa

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem<sup>7</sup> (%)</b>
Levantamento (Survey)	83	48%
Experimental	16	9,2%
Estudo de Caso	15	8,6%
Bibliográfica	12	6,9%
Pesquisa-ação	3	1,8%
Grupo focal	3	1,8%
Documental	2	1,1%
Não Indentificada	39	22,6%
<b>Total</b>	173	100%

**Fonte:** Autores; Dados da pesquisa.

Além disso, cabe frisar que alguns trabalhos utilizaram-se de mais de uma estratégia, especialmente aqueles de mais de uma natureza e com as duas abordagens de pesquisa (qualitativa e quantitativa).

Nas pesquisas do tipo *survey*, foram utilizados questionários (estruturados e não-estruturados), caracterizando, dessa forma, grande parte das pesquisas descritivas e, também, exploratório-descritivas, visto que a maioria dos trabalhos de abordagem quali-quantitativa, que possuíam a natureza exploratório-descritiva, utilizaram-se de entrevistas e questionários. Nas pesquisas qualitativas, em sua maioria, foi utilizada a técnica da entrevista, mas também verificou-se a presença das técnicas de observação (participante e não participante), bibliográfica e documental.

Desse modo, no quadro 5 está demonstrada a frequência da utilização de cada técnica, onde a entrevista aparece em 92 trabalhos, o questionário em 91, a observação em 22, a técnica bibliográfica em 12, e a documental em 5 trabalhos.

<sup>7</sup>Valores Aproximados.

**Quadro 5.** Técnica de pesquisa

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem<sup>8</sup> (%)</b>
Entrevistas	92	41,6%
Questionário	91	41%
Observação (participante e não participante)	22	9,9%
Bibliográfica	12	5,3%
Documental	5	2,2%
<b>Total</b>	221	100%

Fonte: Autores; Dados da pesquisa.

Por fim, no quadro 6 estão elencados os tipos de análises utilizados nos trabalhos. Devido às diferentes naturezas e abordagens de pesquisa utilizadas, verificou-se, também, que em grande parte dos trabalhos foi utilizado mais de um tipo de análise, especialmente nos de abordagem quali-quantitativa. Assim, a análise de conteúdo consistiu na análise mais utilizada, em 78 trabalhos, seguida pela análise fatorial (47), estatísticas descritivas (20), análise de regressão (22), equações estruturais e análise de discurso (16), análise de correlação (11), análise de variância (12), análise de *cluster* e teste de comparação de médias (3), e análise inferencial (1).

**Quadro 6.** Tipos de análise

	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem<sup>9</sup> (%)</b>
Análise de Conteúdo	78	33,9%
Análise Fatorial	47	20,4%
Estatísticas descritivas	20	8,7%
Análise de regressão	22	9,5%
Equações estruturais	16	7%
Análise de Discurso	16	7%
Análise de correlação	11	4,7%

<sup>8</sup>Valores Aproximados.

<sup>9</sup>Valores Aproximados.

Análise de variância	12	5,2%
Análise de cluster	3	1,3%
Teste de comparação de médias	3	1,3%
Análise inferencial	1	0,5%
Outra/ Não Encontrada ou Não Identificada	1	0,5%
<b>Total</b>	230	100%

**Fonte:** Autores; Dados da Pesquisa.

As análises de conteúdo, juntamente com as de discurso, caracterizam a predominância das pesquisas qualitativas. Ao passo que as análises fatoriais, estatísticas descritivas, análises de regressão, equações estruturais, análises de correlação, análises de variância, análises de *cluster*, testes de comparação de médias e análise inferencial dizem respeito às pesquisas quantitativas, onde, na maioria delas foram utilizadas pelo menos dois tipos de análise para o alcance dos resultados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como abordado anteriormente, o comportamento do consumidor consiste em uma das escolas de marketing estudada tradicionalmente pela Administração, mas que ao longo do tempo despertou o interesse de pesquisadores de áreas como a Sociologia, Antropologia, Economia, Comunicação, etc., visto que sua investigação está pautada em assuntos relacionados a outras disciplinas e ciências.

A incorporação de diferentes visões fez com que a temática passasse a ser estudada constantemente, gerando reflexos na academia a partir de periódicos e eventos científicos criados com o intuito de discutir pesquisas e prospectar maiores reflexões acerca do assunto.

Assim, neste trabalho, objetivou-se realizar um estudo bibliométrico dos artigos com a temática do comportamento do consumidor publicados nos anais de um dos principais encontros científicos com o propósito de discussão, reflexão e aprofundamento da temática no Brasil, o EMA.

No que se refere aos aspectos metodológicos encontrados nos artigos analisados, percebeu-se o estudo multidisciplinar da temática do evento

especialmente pelas diferentes naturezas de pesquisa encontradas (exploratória, descritiva, experimental, fenomenológica, interpretativa, etc.).

Nas pesquisas qualitativas (maioria dos artigos) foi possível verificar que os objetivos estavam voltados a conhecer diferentes perfis de consumidores (estes caracterizados por faixas etárias, classes e grupos sociais), bem como, as características de seus hábitos de consumo ao longo do tempo.

Nas pesquisas quantitativas os principais objetivos foram os de conhecer alguns fatores relacionados ao comportamento de compra, como motivação, percepção, influência, dentre outros, que a partir dos modelos de análise utilizados caracterizavam processos de compra de diferentes produtos e serviços.

Verificou-se, dessa forma, a importância do evento pelo fato de os pesquisadores buscarem apresentar pesquisas inéditas em todas suas edições, desde a apresentação de pesquisas onde foram utilizados modelos validados internacionalmente para a obtenção de resultados no cenário nacional, até a concepção de novos modelos e técnicas de análise. Tais características resultam frequentemente na publicação de um considerável número de artigos em periódicos de grande relevância da área.

## **REFERÊNCIAS**

- Anjos, G. (2007). Pesquisa qualitativa em estudos sobre Terceiro Setor: uma análise nos artigos apresentados no Semead.IV SEGeT-Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende.
- Crescitelli, E., e Caceres, L. (2013). O comportamento do consumidor em sites de compras coletivas. *Comunicação e Sociedade*, 34(2), 163-185.
- Costa, T., Lopes, S., Fernández-Llimós, F., Amante, M. ,e Lopes, P. F. (2012, outubro). A Bibliometria e a Avaliação da Produção Científica: indicadores e ferramentas. *Comunicações do 11º Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas: Integração, acesso e valor social*, Lisboa, Portugal, 10.
- EMA – Encontro de Marketing da ANPAD. (2016). Disponível: [http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod\\_evento=2](http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=2)
- Gil, A. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.
- Kunsch, M. (2011). Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 1(1), 69-96.

- Maximino, P. (2008). A Bibliometria e as bibliotecas: projectos de investigação. *Cadernos de Biblioteconomia, Arquivística e Documentação*, (1), 67-78.
- Schlüter, R. (2003). *Metodologia da pesquisa em turismo e hotelaria*. São Paulo: Aleph
- Souza, M., Machado, C., Parisotto, I., e Silva, H. (2013). *Revista Eletrônica de Administração*, 76(3), 541-568.
- Trocçoli, I., Gimenez, K., Reis, P., e Faria, P. (2011). Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. *Revista Organizações em Contexto-Online*, 7(14), 165-189.
- Zendron, E., Assis, M., Panoeiro, P., e Trocçoli, I. (2012) Coautoria em Comportamento do Consumidor no Brasil: análise dos artigos publicados nos ENANPADs no triênio 2009-11. *Anais do Congresso de Administração, Sociedade e Inovação - CASI, Volta Redonda, Niterói, Brasil*, 11.