

ANÁLISE DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA EM ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING SOBRE COMPRA IMPULSIVA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Juliana Strieder Kern (apresentador),¹
Dioneia Dalcin²

Categoria: Pesquisa

Resumo: 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. Assim, objetivou-se, neste estudo, identificar as principais características da produção e publicação científica brasileira em administração de marketing sobre compra impulsiva. Portanto, o presente estudo, através de uma pesquisa descritiva e com o auxílio da bibliometria, selecionou 29 artigos da temática, 7 destes no evento da EnAnpad e os outros 22 em 5 revistas da área de administração de marketing, que foram: Gestão & Planejamento (G&P), RAE Publicações, Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP) e a Revista Eletrônica de Administração (REAd). Com isso, buscou-se responder a seguinte questão de pesquisa: Como se dá a evolução e características das produções científicas sobre compra impulsiva na administração de marketing? Para a seleção dos artigos a filtragem ocorreu pela busca dos termos "compra impulsiva", "compra por impulso", "impulsiva", "impulso" e "impulsividade" nas palavras chave e nos resumos dos artigos. Após a filtragem, realizou-se a leitura dos resumos para identificação final dos artigos, o que gerou uma amostra final de 15 artigos publicados, entre o período de 1961 a 2015, neste evento e nas revistas científicas. Após seleção dos artigos, os mesmos foram analisados, qualitativa e quantitativamente e, posteriormente, foram elaborados quadros, gráficos e tabelas, sendo que as análises feitas referem-se aos autores por artigo e suas instituições de pesquisa, os locais onde foram desenvolvidos os estudos, métodos de pesquisa empregados, referências bibliográficas utilizadas, avaliações integradas e separadas por evento ou revista a ser estudado. Portanto, por meio das análises realizadas pode-se afirmar que a compra impulsiva é um tema de escassa discussão no evento escolhido e, também, nas revistas. Observou-se que, em relação às metodologias utilizadas nos artigos, a maioria caracteriza-se como quantitativa. Dentre os autores dos artigos, os mais citados foram: Plínio Rafael Reis Monteiro, Juliano Aita Larán e Filipe Campelo Xavier da Costa. Quanto às instituições que mais publicaram nesta área destacam-se a UFRGS, a USP, a UFMG, a UFRJ e a Unisinos. Em 8 dos 15 artigos estudados não foi especificado o

¹ Graduanda em Administração, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Cerro Largo. Bolsista (PROBIC/FAPERGS, EDITAL Nº 317/UFFS/2015). Juuliana_SK@hotmail.com.

² Professora Doutora, Administradora, Universidade Federal da Fronteira Sul, campus Cerro Largo, dioneia.dalcin@uffs.edu.br.



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), e, também alguns sites, como os blogs “Loucas por Esmalte”, “Mão Feita” e “Nós Amamos Esmaltes”. Os principais resultados encontrados nos artigos analisados se referem aos temas: a influência do ambiente da loja física e virtual, o tempo que o cliente passa na loja, as dívidas do consumidor e o comprometimento de sua renda. Uma das limitações desta pesquisa foi a baixa quantidade de eventos analisados e o período utilizado para a análise destes. Conclui-se, então, que os objetivos deste estudo foram alcançados e o problema de pesquisa respondido.

Palavras-chave: Ciências sociais. Comportamento do consumidor. Mercado. Marketing.