

A Publicação de Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor: Uma Análise dos Artigos Apresentados nos Eventos da ANPAD

Autoria

Rejane Alexandrina Domingues Pereira do Prado - rejane.prado@ufu.br
Curso de Administração da FACES/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

André Francisco Alcântara Fagundes - andre.fagundes@ufu.br
Prog de Pós-Grad em Admin/UFU - Universidade Federal de Uberlândia

Resumo

Em função da importância das pesquisas experimentais no campo do Comportamento do Consumidor e a relevância dos anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) para o desenvolvimento da pesquisa e criação do conhecimento na área de Administração, no Brasil, definiu-se como objetivo avaliar as publicações do tema "Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor" da divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD e do EMA. O estudo se justifica tendo em vista que analisar a produção científica brasileira, por meio de recortes, é importante para criticar o que é publicado (BREI; LIBERALI, 2004; PERIN e outros, 2000; VIEIRA, 2003), para descrever o que se publica (FARIA e outros, 2006; RÉVILLION, 2001), além de examinar o uso de determinadas práticas metodológicas (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). Em relação aos procedimentos metodológicos essa pesquisa trata-se de um estudo bibliométrico que caracteriza-se, ainda, como descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa. Os resultados demonstraram evolução dos estudos experimentais no Brasil quando comparamos nossos resultados com levantamentos anteriores (ALBA; KRAEMER; SLONGO, 2012). No entanto, ainda existem lacunas nos estudos que devem ser preenchidas, dessa forma, deixamos várias sugestões para o avanço da pesquisa experimental no campo do comportamento do consumidor, no Brasil.



A Publicação de Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor: Uma Análise dos Artigos Apresentados nos Eventos da ANPAD

Resumo

Em função da importância das pesquisas experimentais no campo do Comportamento do Consumidor e a relevância dos anais do Encontro da ANPAD (EnANPAD) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) para o desenvolvimento da pesquisa e criação do conhecimento na área de Administração, no Brasil, definiu-se como objetivo avaliar as publicações do tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’ da divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD e do EMA. O estudo se justifica tendo em vista que analisar a produção científica brasileira, por meio de recortes, é importante para criticar o que é publicado (BREI; LIBERALI, 2004; PERIN e outros, 2000; VIEIRA, 2003), para descrever o que se publica (FARIA e outros, 2006; RÉVILLION, 2001), além de examinar o uso de determinadas práticas metodológicas (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). Em relação aos procedimentos metodológicos essa pesquisa trata-se de um estudo bibliométrico que caracteriza-se, ainda, como descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa. Os resultados demonstraram evolução dos estudos experimentais no Brasil quando comparamos nossos resultados com levantamentos anteriores (ALBA; KRAEMER; SLOGO, 2012). No entanto, ainda existem lacunas nos estudos que devem ser preenchidas, dessa forma, deixamos várias sugestões para o avanço da pesquisa experimental no campo do comportamento do consumidor, no Brasil.

Palavras-chave: Pesquisas experimentais; Estudo bibliométrico; EMA; EnANPAD.

1 Introdução

Analisar e avaliar a produção científica em determinados contextos é de extrema importância, pois, segundo Flick (2004), esse tipo de estudo pode contribuir para o aperfeiçoamento de publicações do tema em análise. Um dos estudos pioneiros em relação a análise do estado da arte da publicação em Administração no Brasil foi o realizado por Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990). Especificamente na área de Marketing, também foram realizados estudos com o mesmo objetivo, como os de Vieira (1998, 2000 e 2003), Chauvel (1999), Perin *et al.* (2000), Botelho e Macera (2001), Faria *et al.* (2006), Pinto e Lara (2007), Fagundes *et al.* (2012), Mazzon e Hernandez (2013), Silva e Lopes (2016), entre outros.

Mazzon e Hernandez (2013) destacam que a análise da produção científica em recortes é comum tanto em publicações brasileiras quanto em internacionais, citando como exemplo Bakir, Vitell e Rose (2000). Os autores consideram que avaliar a produção científica de uma determinada área do conhecimento, por meio de recortes, é importante, entre outros fatores, para examinar o uso das práticas metodológicas. Dentre as práticas metodológicas, na área de Marketing, encontram-se os estudos experimentais.

Vieira (2018) explica que as pesquisas experimentais estão sendo cada vez mais utilizadas entre os pesquisadores de marketing, comportamento do consumidor e psicologia do consumidor. No entanto, no Brasil, a pesquisa experimental era pouco empregada (LOPES; SILVA, 2011), sendo que em âmbito geral representavam menos de 5% das pesquisas de marketing no país (MAZZON; HERNANDEZ, 2013).

Estudo realizado por Alba, Kraemer e Slongo (2012) demonstra que apenas dois artigos experimentais na área de Administração foram publicados em periódicos no Brasil antes do ano 2000. Entre os anos de 2000 e 2011 foram publicados 60 artigos de marketing com utilização de experimentos no Brasil, dos quais 37 foram nos Anais do EMA e

EnANPAD e 23 em periódicos, demonstrando uma baixa presença desse tipo de estudo naquele período.

Porém, essa realidade vem mudando, acompanhando pesquisadores estrangeiros, os estudos experimentais, especialmente sobre o comportamento do consumidor, vem ganhando notoriedade no Brasil – Silva e Lopes (2016) demonstraram que 8,6% dos artigos publicados no Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), de 2004 a 2014, utilizaram a pesquisa experimental.

A importância da pesquisa experimental se deve ao fato desse tipo de estudo preencher uma carência na área de marketing, que trata-se da investigação de relações de causa e efeito, sendo muitas vezes considerada para se compreender o processo de tomada de decisão, julgamento, emoções, intenções comportamentais e comportamento efetivo de compra das pessoas (VIEIRA, 2018).

Nesse contexto, a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) inseriu, em 2013, em dois dos seus eventos – Encontro da ANPAD (EnANPAD) e Encontro de Marketing da ANPAD (EMA) – o tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’, possibilitando-se assim uma área temática para apresentação e discussão desses tipos de trabalhos. Inclusive, Mazzon e Hernandez (2013) enfatizam que os anais do EnANPAD e do EMA são veículos altamente relevantes para a produção nacional na área de Administração, o que justifica sua inclusão em qualquer levantamento sobre a produção acadêmica brasileira.

Tendo em vista a importância das pesquisas experimentais no campo do comportamento do consumidor, e a relevância dos eventos da ANPAD para o desenvolvimento da pesquisa na área de Administração no Brasil, esta pesquisa tem como objetivo avaliar as publicações do tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’ do EnANPAD e do EMA.

Este estudo se justifica, pois analisar a produção científica brasileira, por meio de recortes, é importante para criticar o que é publicado (BREI; LIBERALI, 2004; PERIN et al., 2000; VIEIRA, 2003), para descrever o que se publica (FARIA et al., 2006; RÉVILLION, 2001), além de examinar o uso de determinadas práticas metodológicas (MAZZON; HERNANDEZ, 2013). O estudo bibliométrico da produção acadêmica na área de comportamento do consumidor com pesquisas desenvolvidas a partir de estudos experimentais poderá nortear os pesquisadores sobre o que já foi produzido até o momento, como foi produzido e quais os caminhos para o avanço dos estudos nessa área.

2 Estudos Experimentais na Área de Marketing

Segundo Hunt (2010), é considerável o crescimento do número de pesquisas científicas publicadas na área de marketing com consequente desenvolvimento de teorias próprias. Hernandez, Basso e Brandão (2014) salientam que o uso dos experimentos para elucidar o funcionamento dos fenômenos mercadológicos tem sido cada vez mais pertinente, pois como a área de marketing já possui teorias bem desenvolvidas, o ponto principal de pesquisa passa a ser a identificação e a mensuração de relações causais. Hunt (2010) enfatiza que são necessárias quatro condições básicas para inferir causalidade, sendo elas: sequência temporal, variação concomitante, associação não espúria e suporte teórico.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) explicam que a primeira condição estabelece que a variável independente (causa) deve anteceder a variável dependente (efeito). A segunda condição – variação concomitante – propõe que mudanças na variável dependente necessitam estar associadas às mudanças no nível ou na presença da variável independente (HUNT, 2010). Com relação à terceira condição – associação não espúria – Hernandez, Basso e Brandão (2014) esclarecem que se faz necessário não haver uma variável qualquer que se for

introduzida como explicativa possa fazer desaparecer a associação sistemática entre as variáveis dependentes e independentes. Por sua vez, o suporte teórico, última condição, refere-se a necessidade de se identificar suporte teórico para se inferir a relação de causalidade identificada. Esses quatro critérios reforçam o valor científico da pesquisa experimental (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Conforme Vieira (2018) é necessário que os estudos experimentais apresentem de forma clara quais são as variáveis dependentes e independentes do estudo. Ademais, Hernandez, Basso e Brandão (2014) esclarecem que as hipóteses estão entre os elementos de um experimento, portanto, para verificar a relação de causa e efeito as hipóteses que serão testadas precisam ser apresentadas. Ainda destaca-se que caso os pesquisadores queiram analisar a relação de causalidade pesquisada com outras variáveis, necessitarão identificar quais são as variáveis moderadoras, mediadoras e a forma de tratamento das variáveis estranhas no fenômeno analisado.

Com relação aos elementos da pesquisa experimental, Vieira (2018) destaca a importância de se demonstrar o desenho experimental, onde o tratamento é a variável compreendida como causa e o nível a quantidade de variações que o tratamento recebe. Além disso, no desenho experimental é preciso demonstrar o delineamento dos experimentos (*between subjects*, *within subjects* ou *mixed design*). O mesmo autor salienta a importância de se explicar os estímulos utilizados, e que após a coleta de dados é imperioso fazer a checagem dos estímulos para ver se a manipulação realmente funcionou.

Ainda é essencial ressaltar a observação em relação a amostra utilizada. Pallant (2001) considera que cada grupo no estudo experimental tenha pelo menos 30 indivíduos. Dessa forma, se um estudo tiver o desenho experimental 1x2 (3 grupos) necessitará de um mínimo de 90 indivíduos na amostra, se for 2x2 (4 grupos) necessitará de 120, e assim sucessivamente. Por isso, quanto mais detalhadas as informações de um estudo experimental, mais fácil será analisar a sua consistência e mais fácil será o seu desenvolvimento.

Para Hernandez, Basso e Brandão (2014), quando se observa o volume das publicações em marketing por meio de pesquisas experimentais não há dúvidas sobre a relevância desse tipo de estudo. Os autores explicam que, principalmente relacionado a publicação de pesquisas na área de comportamento do consumidor, renomados periódicos internacionais, como por exemplo, Journal of Consumer Research (JCR); Journal of Consumer Psychology (JCP); Journal of Marketing Research (JMR) Journal of Retailing (JR); Journal of Business Research (JBR), tem preferido publicar pesquisas experimentais.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) apontam que uma expectativa da academia brasileira de marketing é que os estudos experimentais tenham cada vez mais rigor e relevância. Nesse sentido, incentivam o desenvolvimento de pesquisas sobre o método experimental.

3 Seleção e Tratamento dos Artigos

Essa pesquisa trata-se de um estudo bibliométrico. Segundo Macedo, Botelho e Duarte (2010), a pesquisa bibliométrica é usada para mostrar caminhos para novos estudos e/ou direcioná-los com maior precisão. Este estudo caracteriza-se, ainda, como descritivo, com abordagens quantitativa e qualitativa.

Para o alcance do objetivo proposto, primeiramente foi feito o levantamento de todos os artigos publicados no tema 'Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor' da divisão acadêmica de Marketing do EnANPAD e do EMA no período de 2013 a 2018. Posteriormente, para cumprir com o objetivo geral estabelecido nessa pesquisa, foram criadas 16 categorias de análises, sendo elas: perfil dos autores; publicação em periódicos; presença de hipóteses; teorias e temas abordados; variáveis identificadas; tipos de escalas; *design*

experimental; estímulos adotados; quantidade de experimentos; amostra; tipos de incentivo para o participante da pesquisa; tipo de coleta de dados; estratégia de análise de dados; resultados apresentados; sugestões para novos estudos; e limitações dos estudos.

Ressalta-se que o levantamento das categorias considerou os parâmetros indicados por Hernandez, Basso e Brandão (2014) e Vieira (2018) sobre os estudos experimentais. Os artigos foram submetidos ao método da leitura científica seguindo, cronologicamente, os seguintes passos: (i) visão sincrética – leitura de reconhecimento com o objetivo de localizar as fontes com o intuito de uma aproximação inicial com leitura seletiva; (ii) visão analítica – procedendo uma análise crítico reflexiva do material selecionado buscando significados e ideais principais; e (iii) visão sintética – última etapa do método de leitura científica, onde se deu a leitura interpretativa dos artigos (CERVO; BERVIAN, 2002).

Nesse contexto, além da quantificação dos dados coletados, empreendeu-se também uma análise qualitativa dos artigos analisados, para isso utilizou-se os softwares KH Code 3.0 e WordArt. Por sua vez, a análise quantitativa foi realizada com o uso do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

A Tabela 1 apresenta a quantidade de artigos publicados no tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’ nos anais do EMA e EnANPAD a partir de 2013, ano em que essa temática foi inserida nos eventos. Foram identificados 96 artigos publicados – 34 no EMA e 62 no EnANPAD, salienta-se que o primeiro é um evento bienal, enquanto o segundo é realizado todo ano. Torna-se importante destacar que neste estudo somente foram analisados os artigos publicados no tema mencionado, portanto não foi verificada a existência de artigos experimentais em comportamento do consumidor em outros temas dos eventos, pois o foco do estudo eram aqueles autodeclarados do tema.

Tabela 1 – Artigos publicados no tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’ a partir de 2013 no EMA e EnANPAD

EMA						
Ano	Resumo	Completo	Total	Encaminhado por e-mail	Não eram experimentos	Artigos analisados
2018	04	11	15	02	02	11
2016	03	06	09	02	-	08
2014	03	07	10	01	-	08
Subtotal	10	24	34	05	02	27
EnANPAD						
Ano	Resumo	Completo	Total	Encaminhado por e-mail	Não eram experimentos	Artigos analisados
2018	02	07	09	01	-	08
2017	02	08	10	01	01	08
2016	01	08	09	-	-	08
2015	01	14	15	01	03	12
2014	03	04	07	01	01	04
2013	04	08	12	04	02	10
Subtotal	13	49	62	08	07	50
Total	23	73	96	13	09	77

Fonte: dados da pesquisa (2019).

No decorrer da análise identificou-se que 10 dos artigos dos anais do EMA e 13 do EnANPAD foram disponibilizados nos anais como resumos. Assim, optou-se por solicitar aos autores, via e-mail, o envio dos trabalhos completos submetidos nos referidos eventos. Dentre

os 23 resumos, 13 foram encaminhados na versão completa, os demais autores ou não responderam o e-mail ou responderam dizendo que não poderiam enviar o trabalho em virtude de confidencialidade das informações tendo em vista que a pesquisa estava em fase de análise de publicação em periódicos.

Também constatou-se que dois artigos do EMA e sete do EnANPAD não se tratavam de experimentos e, por esse motivo, foram excluídos da análise. Dessa forma, restaram para análise 27 artigos do EMA e 50 do EnANPAD, perfazendo um total de 77 trabalhos analisados.

Para a realização da análise dos dados os seguintes procedimentos foram realizados: (i) as informações sobre os autores foram coletadas primeiramente do próprio artigo, em seguida pelo Currículo Lattes, na ausência pelo LinkedIn e/ou Escavador; (ii) nos casos em que os autores eram estudantes de mestrado ou doutorado eles foram considerados como estudantes e não se analisou se tinham outra profissão; (iii) os docentes que estavam vinculados a mais de uma instituição de ensino priorizou-se aquela onde estavam vinculados a Pós-Graduação; (iv) para análise da publicação do artigo em periódico consultou-se o Currículo Lattes do primeiro autor, caso não constasse era feita a consulta ao Lattes do segundo autor e/ou do autor que atua em Pós-Graduação; e (v) quando não era mencionado no artigo se os participantes foram remunerados/recompensados considerou-se que não foram.

4 Resultados

Em relação ao perfil dos pesquisadores, identificou-se a média 2,64 autores por artigo, variando de 1 a 5 autores. Esse resultado é semelhante ao encontrado por Alba, Kraemer e Slongo (2012), quando eles analisaram os artigos experimentais no Brasil no período de 2000 a 2011. Os artigos analisados apresentaram 203 autorias – incluindo coautores. Ao se analisar a quantidade de autores, constatou-se que 141 pesquisadores foram os responsáveis pelas publicações. Desse total, 112 (78,3% dos pesquisadores) publicaram apenas um artigo. A Tabela 2 apresenta os autores que mais publicaram nos eventos no período analisado.

Tabela 2 – Autores com maior quantidade de publicações analisadas

Autor	Artigos Publicados
Jose Mauro da Costa Hernandez	11
Danielle Mantovani	9
Cristiane Pizzutti dos Santos	5
Vinicius Andrade Brei	5
Clécio Falcão Araujo	4
Fernando de Oliveira Santini	4
Jose Carlos Korelo	4
Wagner Junior Ladeira	4
Cleber Cervi	3
Kenny Basso	3
Maria Alice Pasdiora	3

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Desse total de autores, a maioria (65,0%) possuem doutorado, 23,2% possuem mestrado e 4,4% estavam no Ensino Médio – Tabela 3. Nesse aspecto observa-se uma pequena quantidade de autores da Graduação, sendo estes em menor quantidade até do que aqueles com Ensino Médio.

Tabela 3 – Autores com maior quantidade de publicações analisadas

Titulação	Autores	% dos autores
Doutorado	132	65,0%
Mestrado	47	23,2%
Ensino Médio	9	4,4%
Graduação	8	3,9%
Não identificado	5	2,5%
Especialista	2	1,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Do total de autores, 193 estão/estavam vinculados a alguma Instituição Superior de Ensino (IES). Foram identificadas 37 IES, sendo que as 10 com maior número de autores são responsáveis por 71,5% dessas autorias, conforme apontado na Tabela 4. Percebe-se a Universidade Federal do Paraná (UFPR) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como as com maior quantidade de autores. Destaca-se ainda a presença de quatro instituições estrangeiras.

Tabela 4 – IES com maior quantidade de autores entre as publicações analisadas

IES	Autores	% dos autores
UFPR	26	13,5%
UFRGS	23	11,9%
Centro Universitário FEI	19	9,8%
PUC - PR	16	8,3%
UNISINOS	11	5,7%
USP	11	5,7%
PUC - RS	10	5,2%
FGV/EBAPE	9	4,7%
UNINOVE	7	3,6%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

A respeito dos 77 artigos analisados, identificou-se média de 2,30 experimentos por *paper*, sendo o mínimo um e o máximo cinco experimentos por trabalho. A média de hipóteses estabelecidas por artigo é 3,87, sendo o mínimo de hipóteses apresentadas zero e o máximo 15. A média de variáveis dependentes mensuradas é de 1,84, sendo o mínimo 1 e o máximo 6. Todas essas informações podem ser visualizadas na Tabela 5.

Tabela 5 – Média de estudos, hipóteses e variáveis dependentes por artigo

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Estudos por artigo	1	5	2,30	1,083
Hipóteses	0	15	3,87	2,655
Variáveis dependentes	1	6	1,84	0,961

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Observou-se que todos os artigos com mais de um estudo apresentaram a evolução de um estudo para outro, demonstrando o que foi alterado, seja a inclusão de novas variáveis, a verificação da interferência de variáveis estranhas no fenômeno ou a mudança nos estímulos, entre outras mudanças. Essa informação demonstra uma evolução nos estudos experimentais

no Brasil, pois Alba, Kraemer e Slongo (2012) observaram que 96,7% dos artigos experimentais analisados por eles entre 2000 e 2011 eram compostos por apenas um estudo, na contramão do que acontecia com as publicações de relevância internacional, como o *Journal of Consumer Research*. O presente estudo revelou que dos 77 artigos analisados apenas 23 (29,87%) eram compostos por um único experimento.

Um achado interessante foi que em três trabalhos os autores não identificaram hipóteses de forma clara, sendo essa uma condição imprescindível para testar causa e efeito entre as variáveis, pois, conforme esclarecem Hernandez, Basso e Brandão (2014), as hipóteses estão entre os elementos de um experimento, sendo que para verificar a relação de causa e efeito as hipóteses que serão testadas precisam ser apresentadas.

Com relação ao idioma de publicação, 46 artigos (59,7%) foram publicados em português e 31 (40,3%) em inglês. Também observou-se que os pesquisadores tem usado indicadores isolados em detrimento de escalas já testadas para mensurar as variáveis dependentes – em 34 artigos (44,2%) os autores utilizaram escalas, mesma quantidade que utilizaram indicadores simples, em 5 trabalhos (6,5%) não foi possível identificar a forma de mensuração das variáveis e em 4 (5,2%) foi misto, havia mais de uma variável dependente e a forma como elas foram mensuradas foi em alguns casos utilizando indicadores simples e em outros escalas já testadas.

Com relação ao uso de variáveis moderadoras, observou-se que a maioria (47 artigos – 61,0%) consideraram esse tipo de variáveis. Contudo, percebeu-se que apenas 24 das pesquisas (31,2%) apresentaram variáveis mediadoras. Uma descoberta que chamou a atenção foi que em 63 artigos (81,8%) os pesquisadores não explicitaram o tratamento de variáveis estranhas que podem interferir na relação entre as variáveis. Nesse sentido, percebe-se uma fragilidade das pesquisas, tendo em vista que Hernandez, Basso e Brandão (2014) esclarecem que se faz necessário não haver uma variável qualquer que se for introduzida como variável explicativa possa fazer desaparecer a associação sistemática entre as variáveis dependentes e independentes, sendo essa uma das quatro condições básicas para inferir causalidade (associação não espúria).

Referente à explicitação do desenho experimental, 57 (74,0%) dos trabalhos explicaram o desenho experimental adotado. Dessa forma, uma quantidade significativa não explicitou esse aspecto, contrariando o que preconiza Vieira (2018) com relação aos elementos da pesquisa experimental, pois o autor destaca a importância de se demonstrar o desenho experimental, onde o tratamento é a variável compreendida como causa e o nível a quantidade de variações que o tratamento recebe, demonstrando, também, a forma de aplicação dos tratamentos nos grupos (*between subjects*, *within subjects* ou *mixed design*). Sobre esse aspecto, notou-se que 50 dos artigos analisados (64,9%) tiveram o seu desenho *between subjects*.

No total, 75 trabalhos (97,4%) apresentam a explicação dos estímulos utilizados nas pesquisas, contudo apenas em 48 (62,3%) foi esclarecido como se deu a escolha desses estímulos. Vieira (2018) salienta a importância de se explicar os estímulos utilizados, e reforça que após a coleta de dados é imperioso fazer a checagem dos estímulos para se verificar se a manipulação realmente funcionou, pois o sucesso da operacionalização dos estímulos influenciará fortemente nos resultados da pesquisa. Referente à checagem da manipulação, constatou-se que ela foi explicada em 65 artigos (84,4%).

No tocante ao tamanho das amostras, observou-se uma média de 412,4 indivíduos participantes por artigo. Destaca-se que cinco artigos tiveram uma amostra superior aos demais, ou seja, enquanto a maioria das pesquisas tiveram amostra de cerca de 400 respondentes cinco trabalhos tiveram amostras acima de 1.000 indivíduos, por isso, eles foram considerados *outliers* e subtraídos para a realização de uma segunda análise. Dessa forma, a média com a retirada dos *outliers* foi de 345,2 indivíduos em cada artigo – Tabela 6.

Tabela 6 – Média amostral dos artigos

Amostra	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Amostra total do artigo	76	58	2166	412,37	338,031
Amostra sem outliers	71	58	955	345,20	199,066

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Considerando-se que a média de estudos/experimentos por artigo com a retirada dos outliers foi de 2,39, então a amostra média é de 144,4 indivíduos por estudo/experimento.

Com relação ao tipo da amostra, constatou-se que em 32 artigos (41,6%) era composta por estudantes, em 23 (29,9%) não foi possível identificar o tipo, em 15 (19,5%) não eram estudantes e em 7 (9,1%) foi misto (estudantes e não estudantes). Falk e Heckman (2009) explicam que o uso de estudantes nas pesquisas experimentais representa uma limitação, tendo em vista que o ideal seria desenvolver pesquisas com uma amostra que representasse melhor a população estudada. O uso de estudantes é comum em função da facilidade de acesso. Ainda ressalta-se, como um aspecto negativo, o índice 29,9% das pesquisas onde não foi possível identificar o tipo de amostra usada sendo essa uma falha, pois Hernandez, Basso e Brandão (2014) explicam que a seleção da amostra, demonstrando suas características, é um passo importante na construção dos estudos experimentais.

Com relação a recompensa dos participantes por participarem da pesquisa, percebeu-se que em 23 dos artigos (29,9%) os participantes foram recompensados de alguma maneira. Entre as principais formas de recompensa, identificou-se a financeira, especialmente quando os estudos eram desenvolvidos via plataforma *Mechanical Turk*, ou por meio de cupons para sorteios de brindes, além de créditos de curso.

Dos 77 artigos analisados, 66 (85,7%) apresentaram sugestões para futuros estudos e 57 (74,0%) demonstraram as limitações do estudo realizado. Entende-se que as pesquisas precisam melhorar nesse quesito, pois é importante demonstrar claramente os limites dos estudos para que outros pesquisadores tenham diretrizes mais detalhadas para prosseguir com estudos semelhantes. Já as sugestões de novos estudos, possibilitam outros caminhos para que as investigações possam prosseguir e evoluir.

Sobre a forma como os dados foram coletados, a Tabela 7 demonstra que em 22 artigos (28,6%) foi questionário online, em 15 pesquisas (19,5%) foi questionário impresso, em 13 (16,9%) foi via plataforma *Mechanical Turk*, em 12 (15,6%) a forma de coleta não foi divulgada no artigo, em 9 (11,7%) foi misto (parte dos estudos foi impresso e outra parte online) e em 6 (7,8%) foram outras formas de coleta. Mais uma vez uma parcela significativa de artigos 12, correspondente a 15,6% do total, não apresentaram informações importantes para a pesquisa.

Tabela 7 – Forma de coleta dos dados

Tipo de coleta	Frequência	%
Questionário on-line	22	28,6%
Questionário impresso	15	19,5%
<i>Mechanical Turk</i>	13	16,9%
Não identificado	12	15,6%
Misto	9	11,7%
Outro	6	7,8%
Total	77	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Quanto ao local de aplicação dos experimentos, constatou-se que em 45 artigos (58,4%) foi em laboratório, em 10 (13,0%) não foi possível identificar, em 8 (10,4%) foi em sala de aula e esse mesmo número também ocorreu em campo, em 6 (7,8%) foi misto, parte em campo e parte em laboratório. O número de artigos onde não foi possível identificar o local de aplicação dos experimentos é considerável (10,4%) mostrando mais uma fragilidade dos estudos analisados. O percentual de experimentos desenvolvidos em laboratório reforça a afirmação de Hernandez, Basso e Brandão (2014), que salientam que o número de experimentos de laboratório é maior que os experimentos de campo, sendo esse ainda um desafio para os pesquisadores. Falk e Heckman (2009) salientam que a combinação de estudos de campo e laboratório é recomendável tendo em vista que um complementa a deficiência do outro e vice-versa.

Com relação à técnica utilizada para análise de dados, a maior frequência foi para: ANOVA em 42 casos, PROCESS 24 casos, Teste T 18 casos, Qui-quadrado 11 casos e ANCOVA 9 vezes. A Tabela 8 apresenta a relação completa, ressalta-se que um artigo poderia conter mais de um tipo de análise.

Tabela 8 – Forma de análise dos dados

Técnica de Análise	Frequência
ANOVA	42
Process (Hayes, 2013)	24
Teste T	18
Qui-quadrado	11
ANCOVA	9
Regressão logística	8
AFE	2
MANOVA	2
AFC	1
Correlação	1
Equação de Gao e Schroeder (2009)	1
Independent Availability Choice Set Formation (IACSF)	1
MANCOVA	1
Modelo Logit Multinomial	1

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Com relação ao título dos artigos, a Figura 1 apresenta a nuvem de palavras considerando todos os artigos analisados – destaca-se que os artigos em inglês foram traduzidos para o português. Observou-se que as palavras mais citadas foram efeito, consumidor, marca, atitude, consumo e influência (respectivamente 33, 29, 17, 14, 12 e 12 vezes). A Figura 2 apresenta a rede de ocorrência dessas palavras.

Percebe-se que os conjuntos correlacionados mais presentes são: ‘intenção de compra’, ‘atitude em relação’, ‘estudo experimental’, ‘interação social’ e ‘nível de persuasão da mensagem’. Alba, Kraemer e Slongo (2012) identificaram que um dos problemas das publicações experimentais brasileiras é que os estudos tratam de uma perspectiva de análise mais ampla que os artigos estrangeiros, que geralmente analisam aspectos bem específicos do comportamento do consumidor. De forma geral, percebe-se um avanço nesse aspecto, pois notou-se que os títulos dos artigos demonstram que alguns artigos estão trabalhando teorias específicas, tais como: foco regulatório, pressão do tempo, consumo hedônico, ceticismo entre outros.

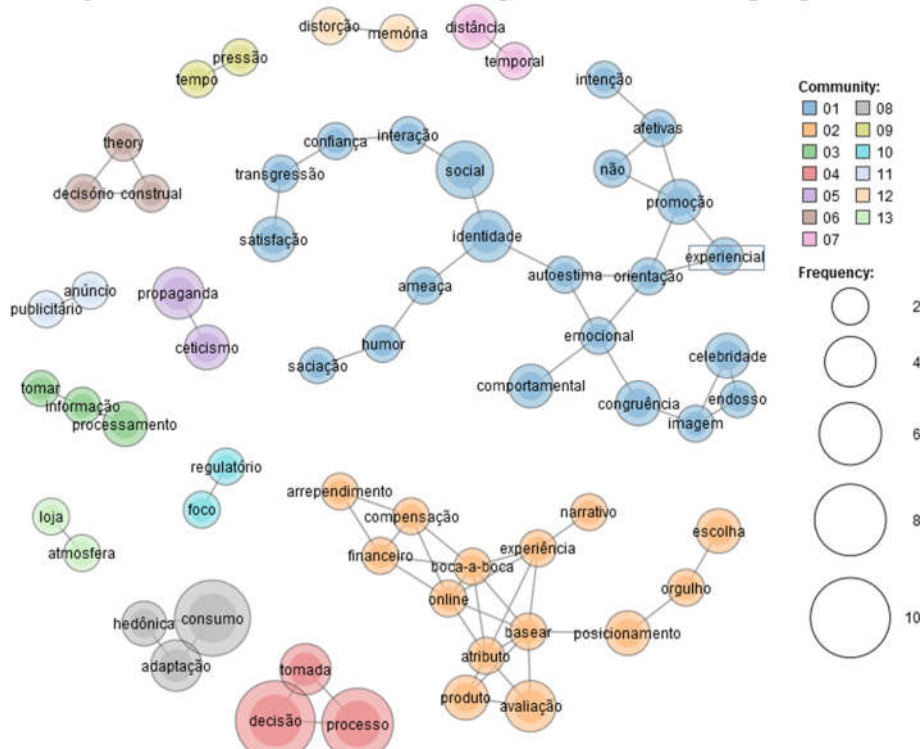
Figura 3 – Nuvem de palavras considerando os temas pesquisados nos trabalhos analisados



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Observou-se que as palavras mais presentes na explicação dos temas foram: marca (12), Consumo (10), Social (9), Consumidor (8), Processo (8) e Decisão (8). Nota-se na Figura 4, que apresenta a rede de ocorrência dos temas pesquisados, que alguns assuntos se sobressaem, especificamente: ‘processo de tomada de decisão’, ‘consumo hedônico’, ‘propaganda e ceticismo’, ‘avaliação de produto e atributos’, ‘processamento da informação’, ‘identidade social’ e ‘distância temporal’.

Figura 4 – Rede de ocorrência das palavras dos temas pesquisados



Fonte: dados da pesquisa (2019).

Ao se observar as variáveis dependentes, identificou-se que as palavras mais utilizadas foram: Intenção (35), Compra (25), Atitude (20), Marca (10), Escolha (10), Produto (10), Relação (8), Anúncio (6) e Avaliação (6) – Figura 5.

[illegible]

12

científico, optou-se por desconsiderar nesta análise os trabalhos publicados em 2017 e 2018. Ao se analisar apenas o período de 2013 a 2016, dos 50 artigos desse período, 26 (52%) foram publicados em periódico.

Quando se analisou em qual periódico o artigo foi publicado, percebe-se que não há concentração de publicação, tendo em vista que apareceram 20 periódicos distintos. Desse total, 4 possuem classificação Qualis CAPES A1 e 7 A2, o que demonstra ótimo nível das publicações. Ao se analisar o fator de impacto dos periódicos, percebe-se que o periódico mais relevante é o Journal of Retailing and Consumer Services (2,919). Todavia, 12 dos 20 periódicos não possuem fator de impacto pelo Journal Citation Reports. Desses 20 periódicos 9 são internacionais e 11 nacionais. Essas informações estão especificadas na Tabela 9.

Tabela 9 – Periódicos em que os artigos foram publicados analisados

Periódico	N	%	Estrato Qualis*	Fator de Impacto**
Revista Brasileira de Marketing (REMARK)	4	5,2%	B1	-
Revista de Administração (FEA-USP - RAUSP)	3	3,9%	A2	-
Revista de Administração de Empresas (RAE)	2	2,6%	A2	0,404
Journal of Retailing and Consumer Services	2	2,6%	A1	2,919
Journal of International Consumer Marketing	2	2,6%	A2	-
European Journal of Marketing	1	1,3%	A1	1,497
RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing	1	1,3%	B4	-
Revista Brasileira de Gestão De Negócios (RBGN)	1	1,3%	A2	0,278
The Journal of Consumer Marketing	1	1,3%	-	-
Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)	1	1,3%	B1	-
Journal of Consumer Behaviour	1	1,3%	A2	1,659
Psychology & Marketing	1	1,3%	A1	2,023
Revista de Administração Contemporânea (RAC Online)	1	1,3%	A2	-
Revista Ciências Administrativas (UNIFOR)	1	1,3%	B2	-
Advances in Consumer Research	1	1,3%	A2	0,820
Journal of Advertising	1	1,3%	A1	2,880
Revista de Gestao (REGE)	1	1,3%	B1	-
Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM	1	1,3%	B2	-
Análise (PUCRS)	1	1,3%	-	-
Revista Brasileira de Estratégia (REBRAE)	1	1,3%	B3	-

Fonte: dados da pesquisa (2019).

* Considerado o estrato Qualis CAPES referente ao triênio (2013-2016).

** Verificado em *Web of Science – Journal Citation Reports* (2019).

5 Proposições Para o Avanço dos Estudos Experimentais em Comportamento do Consumidor

A análise das publicações consideradas neste estudo possibilitou a identificação de pontos a serem melhorados nos trabalhos que versam sobre o comportamento do consumidor utilizando estudos experimentais e que são publicados nos dois eventos da ANPAD que consideram o tema.

Nesse sentido, entende-se que a ANPAD possa utilizar essas proposições, possivelmente às aperfeiçoando, para apresentar aos autores interessados no tema e no método aspectos que devem ser considerados nos seus trabalhos. A divulgação desses pontos pode ser realizada na descrição do tema, logo na abertura das submissões. Todavia, entende-se que o

ideal é que se divulgue utilizando as mídias de comunicação da área de Marketing da ANPAD, especificamente sugere-se adotar o blog e as mídias sociais dessa divisão acadêmica.

Proposição de pontos a serem aperfeiçoados nos trabalhos a serem submetidos no tema:

- a) descrição das variáveis e do tipo delas (dependentes, independentes, mediadoras e moderadoras), seguido da forma como essas variáveis foram mensuradas (escalas utilizadas ou indicadores);
- b) apresentação dos objetivos e hipóteses do estudo;
- c) inserir e descrever detalhadamente o desenho experimental dos estudos realizados;
- d) apontar os estímulos utilizados, descrevendo a forma de escolha desses estímulos, além de deixar evidente o método de checagem dos estímulos;
- e) especificar o tamanho da amostra e detalhar quem fez parte dela, além de descrever como as pessoas foram convidadas e se receberam algum benefício para participar do estudo;
- f) descrever todos os passos da coleta de dados especificando o instrumento adotado e o local em que esses dados foram coletados;
- g) evidenciar quais foram os principais achados de cada estudo e do trabalho como um todo, além de justificar como a pesquisa contribui tanto para a teoria quanto para os gestores;
- h) apresentar sugestões para estudos futuros, considerando possíveis variáveis ou aspectos que não tenham sido considerados nos estudos realizados; e
- i) citar as limitações dos estudos, se possível, apontando ações que possam ser realizadas no futuro para minimizar esses limites.

Ademais, considera-se que devido às especificidades das pesquisas experimentais, a limitação de um pequeno número de páginas por artigo – como ocorrido no EMA 2018, que permitia apenas artigo com um total entre seis e dez páginas – pode influenciar na submissão de artigos que não consigam explicar de forma adequada todos os estudos realizados. Assim, propõe-se que para os artigos nessa temática o número máximo de páginas seja no mínimo 16, como o adotado no EnANPAD 2019. Outra sugestão para os organizadores dos eventos é que seja disponibilizado para os avaliadores dos artigos do tema alguns aspectos obrigatórios a serem considerados nas suas análises, buscando-se assim evitar que artigos que não contenham aspectos essenciais em pesquisas experimentais, como a explicitação das hipóteses consideradas, sejam aprovados. Também pode ser uma prática desses avaliadores identificarem nos seus pareceres claramente os pontos que não constam nos trabalhos submetidos, podendo assim essa avaliação, mesmo que tenha negado a aprovação do trabalho, ser uma forma de aprendizado para os autores desenvolverem melhores estudos no futuro.

Apresentadas as sugestões, na sequência tem-se as considerações finais deste trabalho.

6 Considerações Finais

Entende-se que este estudo cumpriu o objetivo propostos ao analisar os artigos publicados no tema ‘Pesquisas Experimentais em Comportamento do Consumidor’. As análises procedidas permitiram depreender que, na sua maioria, os artigos publicados ainda estão em um estágio que necessita de evolução para serem publicados como uma pesquisa finalizada em um periódico de relevância. Alguns exemplos dessa realidade são: a ausência de hipóteses em alguns estudos, a existência de apenas um experimento na pesquisa, a ausência de tratamento das variáveis estranhas, o tamanho da amostra e o tipo dela, entre outros aspectos, conforme apresentado nos resultados. Apesar de Vieira (2018) e Hernandez, Basso e Brandão (2014) já terem apresentado de forma detalhada o que são os estudos experimentais e terem demonstrado seus elementos obrigatórios, percebe-se que alguns dos artigos analisados ainda não adotam todas as características obrigatórias para esse tipo de estudo.

As ausências de informações fragilizam os artigos. Pode-se ter como causa dessas informações incompletas o limite de páginas imposto pelo evento, motivo esse que influenciou uma das sugestões apresentadas na seção anterior.

Todavia, de um modo geral, percebe-se uma evolução dos estudos experimentais no Brasil quando compara-se os resultados deste trabalho com a pesquisa de Alba, Kraemer e Slongo (2012). Nota-se um aumento do número de artigos, de pesquisadores, de instituições envolvidas, da relevância dos estudos, e até do número de estudos por artigo, entre outros aspectos.

Como limite deste estudo, tem-se o recorte que foi utilizado, que considerou apenas o tema 2 da Divisão de Marketing dos anais do EMA e EnANPAD de 2013 a 2018. Todavia, justifica-se essa escolha por ter-se optado por considerar exclusivamente o período em que o tema foi criado, pois entende-se que esse foi um incentivo para as pesquisas considerando o método, portanto sendo um período relevante para ser considerado.

Sugere-se para futuras pesquisas que o escopo da pesquisa seja direcionado para as publicações em periódicos nos principais periódicos do Brasil. Também poder-se-ia realizar uma comparação dessas publicações com os estudos presentes em importantes periódicos internacionais que também aceitam trabalhos do tema, como o *Journal of Consumer Research*. Assim, se avaliaria também a publicação finalizada (publicada em periódicos), e não aquela em desenvolvimento, como tende a ser a maioria das publicações presentes nos eventos científicos.

Referências

- ALBA, G.; KRAEMER, F.; SLONGO, L. A. Panorama da Pesquisa Experimental em Marketing no Brasil. **V Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR – 20 a 22 de maio de 2012.
- BAKIR, A; VITELL, S. J; ROSE, G. M. Publications in major Marketing journals: an analysis of scholars and Marketing departments. **Journal of Marketing Education**, v. 22, n. 2, p. 99-107, 2000.
- BREI, V. A; LIBERALI, G. O uso de modelagem em equações estruturais na área de Marketing do Brasil. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 28, 2004, Porto Alegre. Anais. Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise Metateórica de Teses e Dissertações da Área de Marketing Apresentadas na EAESP-FGV (1974-1999). In: **XXV ENANPAD**. 25. 2001, Campinas-SP. Anais... Campinas-SP: ANPAD, 2001.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CHAUVEL, M. A. A Satisfação do Consumidor no Pensamento de Marketing: Revisão de Literatura. In: **XXIII ENANPAD**. 23. 1999, Foz do Iguaçu-PR. Anais... Foz do Iguaçu-PR: ANPAD, 1999.
- FAGUNDES, A. F. A.; VEIRA, R. T.; SAMPAIO, D. O.; SOUSA, C. V. A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.
- FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. **Science**, 326, 535-538, 2009.

- FARIA, P. C. N.; OLIVEIRA, D. F.; LACERDA, T. S.; LARA, J. E. Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos Enanpads de 2000 a 2005. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 30, 2006, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.
- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa Experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, Edição Especial, v. 13, n.2. Maio, 2014.
- HUNT, S. D. **Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory**. Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2010.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark**, v.10 n.3, p. 3-23, 2011.
- MACEDO, M.; BOTELHO, L. L. R.; DUARTE, M. A. T. Revisão bibliométrica sobre a produção científica em aprendizagem gerencial. **Revista Gestão e Sociedade**, v. 4, n. 8, p. 619-639, 2010.
- MACHADO-DA-SILVA, C. L.; CUNHA, V. C. da; AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: **Encontro Anual da ANPAD**, 14, 1990, Florianópolis. Anais ... Florianópolis: ANPAD, 1990, v. 6, p. 11-28.
- MAZZON, J. A.; HERNANDEZ, J. M. C. Produção científica brasileira em Marketing no período de 2000-2009. **RAE**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.
- PALLANT, J. **SPSS Survival Manual**. Philadelphia: Open University Press, 2001.
- PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de Marketing nos Enanpads da década de 90. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 24, 2000, Florianópolis. Anais. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- PINTO, M. de R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: **XXXI ENANPAD**. 31. Rio de Janeiro-RJ. Anais... Rio de Janeiro-RJ: ANPAD, 2007.
- RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de Marketing. In: **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 25, 2001, Campinas. Anais. Campinas: ANPAD, 2001.
- SILVA, J.G.; LOPES, E. L. Pesquisa Científica da Área de Marketing no Brasil: Um Estudo Bibliométrico dos Anais dos Encontros de Marketing da ANPAD. In: **Anais do VII EMA-ANPAD**, Belo Horizonte, 2016.
- VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de Marketing. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 81-90, 2003.
- _____. Panorama Acadêmico-Científico e Temáticas de Estudos de Marketing no Brasil. In: **XXIV ENANPAD**. 24. 2000, Florianópolis-SC. Anais... Florianópolis-SC: ANPAD, 2000.
- _____. Por Quem Os Sinos Dobram? Uma Análise da Publicação Científica na Área de Marketing do ENANPAD In: **XXII ENANPAD**. 22. 1998, Foz do Iguaçu-PR. **Anais...** Foz do Iguaçu-PR: ANPAD, 1998.
- VIEIRA, V. A. **Introdução a pesquisa experimental usando SPSS**. Maringá-PR: eBook Kindle, 2018.