

**A PESQUISA EM COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
NO BRASIL, DE 2007 A 2011, SOB A PERSPECTIVA DA
ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS (ARS)**

RESUMO Este estudo teve por objetivo construir um mapa da produção científica brasileira sobre comportamento do consumidor, utilizando-se metodologicamente da análise das redes sociais (ARS), focando as redes relacionais de coautoria e de instituições. Para tanto, foram analisados 184 artigos, produzidos por 333 coautores, vinculados a 65 instituições, colhidos no EnANPAD, no período de 2007 a 2011. Com base nesta análise, verificou-se que a rede de coautores é pouco densa, pois utilizava menos de 1% das possibilidades de laços da rede, além disso a sua centralidade era baixa, devido à desconexão entre os coautores. Similarmente, na rede de instituições, constatou-se baixa densidade, pois menos de 4% das relações possíveis na rede foram efetivadas, além de pouco conectada, devido à baixa centralidade, averiguada pelos resultados dos graus de centralização, intermediação e proximidade. O cenário verificado no campo de pesquisa de comportamento do consumidor, no Brasil, não se encontrava consolidado sob a ótica da ARS, pois quanto mais maduro é um campo de pesquisa, mais densa e conectada será sua rede e torna maior a possibilidade do intercâmbio de ideias e de informações, devido à maior interlocução entre seus atores.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Análise das Redes Sociais. Produção Científica.

Recebido em 03 / abril / 2014

Aprovado em 26 / fevereiro / 2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor Científico: Simone Pereira Silva Bastos

Revista de Administração da UEG – ISSN 2236 1197

Luiz Henrique Lima Faria, doutorando em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), professor no Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), e-mail: luizlima@ifes.edu.br.

Antônio Carlos Giuliani, doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba, professor no Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional e Doutorado em Administração Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), e-mail: cgiuliani@unimep.br.

Christiano França Cunha, doutor em Administração pela Universidade de São Paulo (USP), professor no Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional e Doutorado em Administração Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), e-mail: chfcunha@unimep.br.

Mário Sacomano Neto, doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), professor no Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações e Sistemas Públicos na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), e-mail: msacomano@unimep.br.

Renata Sossai Freitas Faria, mestrado em Educação em Ciências e Matemática pelo Instituto Federal de Educação do Espírito Santo, e-mail: renatasossai@hotmail.com

ABSTRACT This study aimed to build a map of Brazilian scientific production on consumer behavior using up methodologically analysis of social networks analysis (SNA), it focuses on the relational networks coauthoring and institutions. We reviewed articles 184, 333 produced by coauthors, 65 linked to institutions, in EnANPAD collected in the period of 2007 to 2011. Based on this analysis, we verified that the network coauthors is a little dense, therefore they used less than 1 % of the possibility of ties the network and its centrality was low due to disconnect between coauthors. Similarly, in network of institutions, there was low density because less than 4 % of relations are possible in network effect, rather than connected due to low centrality. Therefore, the scene recorded in field research of consumer behavior in Brazil, during the period, was not found consolidated under the perspective of SNA, because the more mature is a field of research the more dense and connected will be its network, and it makes a higher possibility of becoming the largest exchange of ideas and information due to the greatest interlocution among actors.

Keywords: Consumer Behavior. Social Networks Analysis. Scientific Production.

1 INTRODUÇÃO

A partir da publicação do trabalho seminal de Machado-da-Silva, Cunha e Amboni (1990), a análise da produção científica brasileira em Administração, no que se refere à quantidade, qualidade, rede de coautorias, aspectos metodológicos e referenciais teóricos, tem sido tema recorrente de pesquisas acadêmicas (BERTERO *et al.*, 2005; ANDRADE, 2007; MELLO; CRUBELLATE; ROSSONI, 2008; 2010).

Nesse contexto, essas pesquisas não foram construídas sondando apenas a produção científica em Administração em sentido global, verifica-se a existência de trabalhos brasileiros, em temas mais delimitados da ciência administrativa, tais como: finanças (LEAL; OLIVEIRA; SOLURI, 2003), administração da informação (LUNARDI *et al.*, 2005; GRAEML *et al.*, 2008), gestão ambiental (CHARBEL *et al.*, 2008), recursos humanos (TONELLI *et al.*, 2003; CALDAS; TINOCO, 2004), custos (CARDOSO *et al.*, 2004), estratégia (BIGNETTI; PAIVA, 2002; GOSLING; GONÇALVES, 2004) e gestão pública (CAPOBIANGO *et al.*, 2010).

No campo do Marketing, podem-se destacar como estudos que analisam as diversas variáveis da produção científica, os de Vieira (2003), Faria *et al.* (2006) e Espartel, Basso e Rech (2008). Especificamente sobre o Comportamento do Consumidor, o trabalho de Pinto e Lara (2007) é o único que faz a análise da produção científica e teve como foco somente as estratégias e metodologias de pesquisa.

Nessa direção, a análise das redes de autoria e de instituições, pode contribuir para a compreensão do desenvolvimento das ciências. Nelson (1984) afirma que o estudo das redes sociais, dentro dos diversos campos da ciência, bem como na Administração, contribui ao elucidar o formato das redes de colaboração e a intensidade dessa colaboração entre os pesquisadores e também entre as Instituições a que esses pesquisadores estão vinculados. Esse tipo de análise, apesar de já utilizado em outros campos da Administração, nunca teve como objeto de verificação o Comportamento do Consumidor.

Com o intuito de lançar um novo olhar sobre a produção científica brasileira em Comportamento do Consumidor e, motivado pela existência de apenas um trabalho que faz a análise da produção científica desse tema, a presente pesquisa pretendeu responder à seguinte questão: quais são as características dos sistemas relacionais formados entre os coautores e entre as instituições, no campo de pesquisa do comportamento do consumidor, no EnANPAD de 2007 a 2012. Cabe informar que a sigla EnANPAD designa o Encontro Nacional de Associação Nacional de Pesquisa em Administração, considerado o mais relevante dessa área no Brasil.

Pretende-se, como objetivo deste estudo, construir um mapa da produção científica brasileira sobre Comportamento do Consumidor, utilizando-se metodologicamente da Análise das Redes Sociais (ARS), tendo como ponto focal as redes relacionais de coautoria e instituições. O presente artigo está organizado em cinco tópicos. Além desta introdução, desenvolveu-se o referencial teórico para apresentar a Pesquisa em Comportamento do Consumidor e a Análise das Redes Sociais (ARS), em seguida a metodologia utilizada para esta pesquisa, após os resultados da análise dos dados e por fim as conclusões.

Espera-se que este trabalho seja útil e relevante aos estudantes, pesquisadores, profissionais de Marketing e todos aqueles que necessitem utilizar-se dos conteúdos pesquisados no campo do Comportamento do Consumidor. Para tanto, no tópico seguinte, será construída a base teórica que fundamentará este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A pesquisa em comportamento do consumidor

O campo de pesquisa de Comportamento do Consumidor vem sendo desenvolvido, internacionalmente, desde a década de 1950. Diversos autores (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; UNCLES; EHRENBERG; HAMMOND, 1995; SIMONSON *et al.*, 2001; FOXALL, 2001; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) relatam em seus

trabalhos, sob uma perspectiva cronológica, a evolução da pesquisa científica sobre comportamento do consumidor. Esses autores apontam a contundência dos seguintes fatos:

- Na década de 1950, as pesquisas em comportamento do consumidor exploravam os determinantes psicológicos e sociais desse comportamento, bem como o processo de tomada de decisão por parte do consumidor.
- Na década de 1960, com a entrada de novos pesquisadores, advindos de outras áreas científicas, novos temas e metodologias começaram a ser explorados, tais como: teoria do risco percebido no comportamento do consumidor, introdução da metodologia do experimento na pesquisa de comportamento do consumidor e estudos de lealdade às marcas de produtos.
- Na década de 1970, novas linhas de pesquisa foram introduzidas, tais como: o comportamento do consumo de serviços públicos, comportamento de compra familiar, comportamento de compra industrial, processamento da informação e o relacionamento entre atitude e comportamento.
- Na década de 1980, houve uma reação às pesquisas de cunho quantitativo, com valorização das pesquisas qualitativas, de forma que os temas de pesquisas, nessa época, estavam mais ligados à Antropologia. Destacam-se os estudos sobre a fantasia, os rituais e o simbolismo no comportamento de consumo e o impacto da religião nos hábitos de consumo.
- Na década de 1990, com o desenvolvimento de softwares eficazes para análises mais robustas de dados, houve nova onda de estudos de cunho quantitativo. Paralelamente, os estudos sobre marketing de relacionamento entraram no rol principal das pesquisas de comportamento do consumidor e, nesse contexto, foram explorados os temas atitudes dos consumidores e relações pessoais.
- Com a virada do século, a partir do ano 2000, entrou em voga nos estudos sobre comportamento do consumidor o tema Marketing Experiencial em que são exploradas as experiências afetivas, sensoriais, cognitivas e sociais, proporcionadas pelos produtos e serviços, aos consumidores.

Observando, de forma retrospectiva, a evolução da pesquisa relativa ao comportamento do consumidor, torna-se perceptível o envolvimento de diversas áreas da ciência no desenvolvimento dos trabalhos. Segundo Solomon (2010), a pesquisa sobre comportamento do consumidor demanda uma abordagem multidisciplinar que pode

envolver a psicologia social, psicologia econômica, a antropologia, a sociologia a comunicação social, a estatística e a economia. Tal diversidade se explica pela complexidade dos fenômenos analisados nesse campo do marketing.

No Brasil, já existe quantidade expressiva de pesquisas sobre Comportamento do Consumidor (somente no EnANPAD, desde 2007, existe uma subdivisão de trabalhos destinada exclusivamente às pesquisas sobre comportamento do consumidor), porém há críticas a respeito da falta de originalidade e adequação das pesquisas à realidade nacional, conforme afirmam Pinto e Lara (2007). Estes autores relatam que, em virtude da importação de teorias desenvolvidas nos ditos países centrais, é possível perceber desentendimentos que retratam uma compreensão sobre o comportamento do consumidor no Brasil, mesmo que esse descompasso tenha diminuído nos últimos anos.

A pesquisa em comportamento do consumidor é relevante para acadêmicos e para os profissionais de mercado no Brasil, pois revela diversas informações estratégicas necessárias às organizações. Desta forma, a análise da produção científica em comportamento do consumidor contribui para o desenvolvimento desse campo de pesquisa. Para tanto, serão expostos no tópico seguinte os fundamentos da Análise das Redes Sociais.

2.2 Análise das redes sociais (ARS)

As relações sociais têm papel fundamental na construção do conhecimento científico, o que confirma ser a análise dessas relações objeto relevante da pesquisa acadêmica- (MOODY, 2004; WAGNER; e LEYDESDORFF, 2005; SILVA *et al.*, 2006; COSTA, 2011).

Uma das formas de investigação das redes relacionais na produção científica é a Análise das Redes Sociais (ARS, como será denominada partir de agora). Emirbayer e Goodwin (1994) afirmam que a ARS não é uma teoria unitária, trata-se de uma gama de estratégias de investigação de estruturas sociais.

A ARS evoluiu dos estudos sociométricos desenvolvidos pelo psicoterapeuta Jacob Levy Moreno, que investigou o efeito das relações sociais no bem estar psicológico dos pacientes. Moreno (1992) afirma que a Sociometria explora, mapeia e mensura as relações

constituídas entre entes sociais individuais que atuam em rede e que não são perceptíveis quando focados por um olhar direto.

Portanto, a ARS, nascida do arcabouço da Sociometria, é, segundo Costa (2011), uma linguagem específica que busca observar a estrutura das conexões em que os atores sociais estão inseridos. Não se procura, desta forma, verificar os atributos dos atores, mas sim descrever cada ator por suas relações.

Sendo, então, uma gama de estratégias de investigação e também uma linguagem específica, a ARS possui conceitos próprios. Segundo Barbosa, Byington e Struchner (2000), o termo rede social diz respeito ao conjunto de pessoas em uma população e suas conexões. A ARS baseia-se no pressuposto da importância das relações entre unidades que interagem, isto é, relações definidas como ligações entre unidades que constituem componente fundamental das teorias de redes. As regularidades ou padrões de interação dão origem às estruturas.

Conforme afirmado pelos pesquisadores da ARS (HANNEMAN; RIDDLE, 2005; COX; MELO; RÉGIS, 2009; ROSA *et al.* 2010; COSTA, 2011), além da definição do termo rede social, na própria composição dessas redes, existem diversos conceitos a serem observados. O primeiro deles, o sociograma, é a representação gráfica de uma rede social e evidencia os seguintes componentes: nós ou atores que são indivíduos, grupos ou instituições que se agrupam, compondo a rede, sendo representados no sociograma por círculos; vínculos, laços ou elos que são as ligações que existem entre dois ou mais atores, sendo representados no sociograma por linhas que unem os atores.

Existem, ainda, outros conceitos fundamentais para a ARS, são eles: intensidade, densidade e centralidade. A intensidade diz respeito ao número de vínculos que dois atores têm entre si, indica quão intenso é o relacionamento entre determinados atores, sendo representado no sociograma pela espessura do vínculo (HANNEMAN; e-RIDDLE, 2005). A densidade é um índice que relaciona o número de vínculos existentes com o número de vínculos possíveis numa determinada rede e indica o grau de aproveitamento das relações existentes na rede social (COSTA, 2011). Já a centralidade de um ator é determinada por três atributos estruturais: centralização, intermediação e proximidade. A centralização verifica o número de ligações que um ator possui. A intermediação mede o quanto determinado ator é importante no estabelecimento de contato entre os diversos atores na rede, ou seja, o quanto ele intermedia as relações. Já a proximidade caracteriza o quanto o

ator está próximo de todos os demais atores da rede, sendo considerada pelo número mínimo de passos que o ator deve seguir para entrar em contato com os demais. No sociograma, os atores aparecem de acordo com seu grau de centralidade, ou seja, quanto maior a centralidade do ator, maior é o nó que lhe representa (ROSA, 2010).

Todas as três medidas estruturais – grau de densidade, grau de intensidade e grau de centralidade – devem ser interpretadas como quanto maior, melhor. Nas redes de um determinado campo de pesquisa científico, valores altos nos graus indicam campos de pesquisa maduros e consolidados. No mesmo sentido, quando os valores desses graus são baixos, representam campos de pesquisa pouco consolidados (SOUZA; AVELAR; PAVIONE, 2011).

Portanto, com a utilização dos conceitos da ARS é possível identificar e mapear as relações entre autores e instituições de um determinado campo científico. No próximo tópico, serão apresentados os aspectos metodológicos que propiciaram a consecução do presente trabalho.

3 METODOLOGIA

Como metodologia de investigação utilizou-se da Análise das Redes Sociais (ARS), por isso, conforme afirmado por Rosa *et al.* (2010), este trabalho se caracteriza como de cunho sociométrico, visto que objetiva construir um mapa da produção científica brasileira sobre o comportamento do consumidor, tendo como ponto focal as redes relacionais de coautoria e de instituições.

A amostra de dados para a pesquisa, formada por artigos científicos publicados no EnANPAD, no período de 2007 a 2011, foi retirada da área temática de Comportamento do Consumidor (com exceção de 2010, onde foram somados os artigos das áreas temáticas: Consumo, Cultura e Grupos Sociais e Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor), pertencente à divisão acadêmica de Marketing. Esses artigos foram colhidos diretamente dos anais do EnANPAD por meio de mídias digitais fornecidas pela ANPAD (Associação Nacional de Pesquisa em Administração). A decisão pela utilização desta amostra se deu pela existência permanente da área temática de Comportamento do Consumidor em quase todo o período pesquisado, o que minimizou os efeitos da subjetividade na alocação dos artigos dentro da temática, que, de outra forma, deveria ser

feita pelo arbítrio dos pesquisadores. Assim, foram reunidos, para fins de análise, 184 artigos (35 artigos em 2007, 42 artigos em 2008, 30 artigos em 2009, 48 artigos em 2010, 29 artigos em 2011), compreendendo 333 coautores, vinculados a 65 instituições.

Após a coleta dos artigos, foi criado um banco de dados no *Microsoft Excel*® para a construção das matrizes de relacionamentos de coautores e de instituições, para posterior Análise de Redes Sociais (ARS). Nesse banco de dados, constam as seguintes informações: ano em que o artigo foi publicado, título, nome dos coautores e vínculo institucional dos coautores.

Quanto à identificação do vínculo institucional dos coautores ressalta-se que a obtenção de tal informação se deu através dos dados constantes dos próprios artigos e quando os coautores não informavam o vínculo, considerou-se o vínculo informado, na data de publicação do artigo, no Currículo *Lattes*.

Na análise das redes sociais (ARS), foi explorada a rede de coautorias formada entre os pesquisadores dos artigos e das instituições às quais estes indivíduos estavam vinculados. Tais redes foram analisadas por intermédio do software UCINET 6.362®.

Por meio dos dados coletados (ano que o artigo foi publicado, título, nome dos coautores e vínculo institucional) foi possível mapear a rede de relacionamentos existentes entre os coautores e entre as instituições, identificando-se os mais relevantes na área, ou seja, aqueles que mais produziram e que mais se relacionaram com os demais, de forma a oportunizar entendimento mais completo desse campo de pesquisa no país. No tópico que se segue, apresentar-se-ão os resultados das análises referentes a esta pesquisa.

4 RESULTADOS DAS ANÁLISES DOS DADOS

As análises dos dados foram feitas em duas etapas. Primeiramente, utilizou-se o arcabouço da ARS para verificar os atributos densidade e centralidade das redes de coautoria. Após, de forma similar, as redes formadas entre as instituições às quais os pesquisadores encontravam-se vinculados. A análise do grau de intensidade não foi realizada neste trabalho, pois não faz parte de seus objetivos o estudo das interações entre atores específicos da rede em estudo. No Quadro 1 estão demonstradas as características referentes ao grau de densidade da rede de coautoria entre pesquisadores do campo de comportamento do consumidor.

Densidade	Valor Médio	Desvio Padrão	Grau
Coautorias	0,0093	0,1034	3,0991

Quadro 1: Densidade da rede de coautorias

Fonte: elaborado pelos autores, por meio do UCINET 6.362.

O atributo densidade na rede de coautorias alcançou valor médio de 0,0093, o que representa menos que 1% dos laços possíveis entre os coautores na rede formada pelos autores pertencentes a esta amostra. Esse índice, no percentual apresentado, é considerado extremamente baixo, confirmado pelo baixo número médio de interações entre os coautores da rede, de pouco mais de três relações nos cinco anos pesquisados. A Figura 1, a seguir, reforça a afirmação anterior, apresentando as redes dos seis coautores com maior número de vínculos.

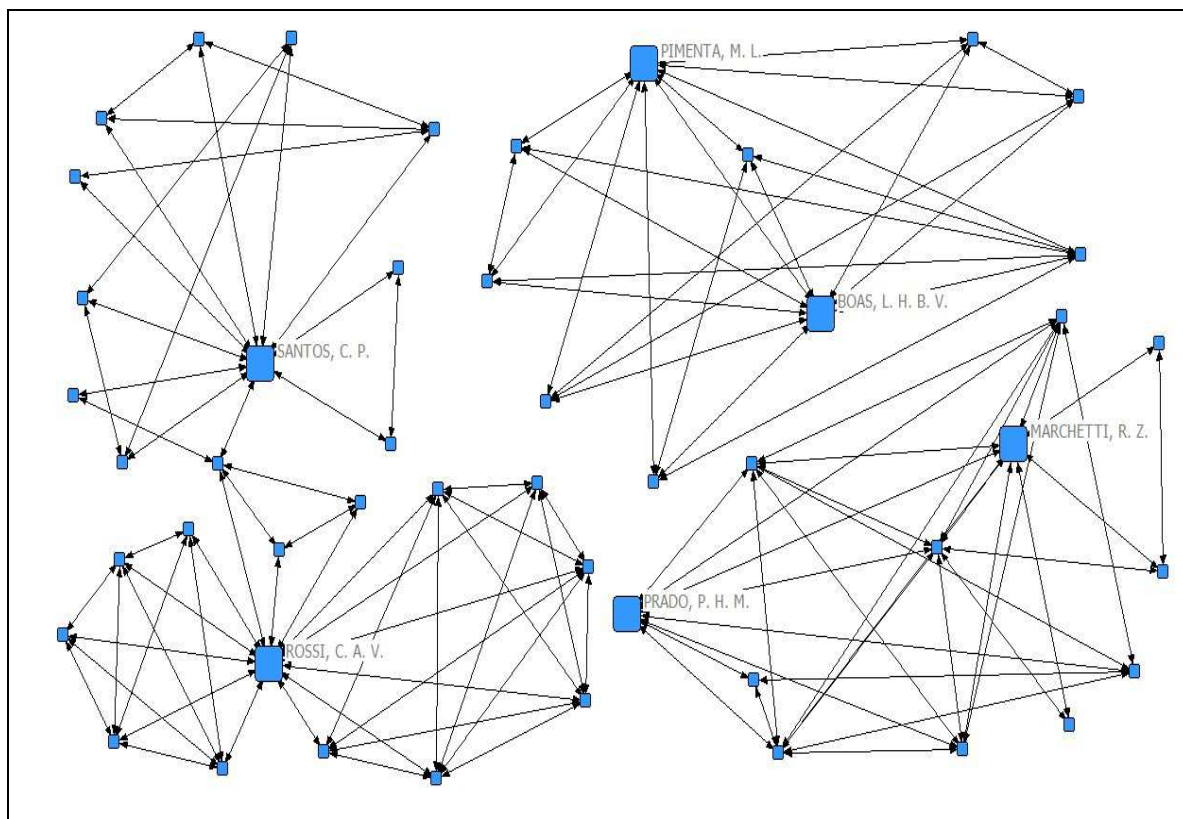


Figura 1: Redes dos seis coautores com maior número de vínculos.

Fonte: elaborado pelos autores, por meio do UCINET 6.362.

Na figura 1, estão representadas, graficamente, as redes dos seis coautores com maior número de vínculos encontrados nesta pesquisa, são eles, em ordem decrescente do

número de vínculos: SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V.; MARCHETTI, R. Z.; BOAS, L. H. B. V.; PIMENTA, M. L. e PRADO, P. H. M. Analisando o sociograma, verifica-se que há poucas ligações entre as redes dos coautores referidos, inclusive observa-se desconexão entre diversas dessas redes, o que ocasionou, então, a baixa densidade da rede como um todo. Após o exame do grau de densidade da rede, analisou-se o grau de centralidade. O Quadro 2 apresenta a primeira característica do atributo grau de centralidade, a denominada centralização.

Autores	Interações	Grau de Centralização da Rede
SANTOS, C. P.	17	1,40%
ROSSI, C. A. V.	15	
MARCHETTI, R. Z.	14	
BOAS, L. H. B. V.	12	
PIMENTA, M. L.	12	
PRADO, P. H. M.	12	
BARCELLOS, R. H.	11	
MAZZON, J. A.	11	

Quadro 2: Centralização da rede de coautorias.

Fonte: elaborado pelos autores por meio do UCINET 6.362.

O grau de centralização mostra o número de interações que, em média, os atores da rede possuem entre si. Na rede de coautores, esta característica foi de 1,40%. Observa-se que o ator mais central teve 17 interações, demonstrando a baixa centralização dos atores da rede em análise, considerando uma rede formada por 333 atores. O quadro 3 apresenta a segunda característica do atributo centralidade que se refere ao grau de intermediação.

Autores	Intermediações	Grau de Intermediação da Rede
SANTOS, C. P.	2598,905	4,60%
CESCHIM, G.	2519,000	
KOETZ, C. I.	2352,000	
AYROSA, E. A. T.	2340,000	
NIADA, A. C. M.	1800,000	
VEIGA, R. T.	1779,000	
AVELAR, C. F.	1752,000	
PACHECO, N. A.	1738,571	
ROSSI, C. A. V.	1692,938	

Quadro 3: Intermediação da rede de coautorias.

Fonte: elaborado pelos autores, por meio do software UCINET 6.362.

O grau de intermediação mede o quanto determinado ator é importante no estabelecimento de contato entre os diversos atores na rede. A intermediação da rede de coautores foi de 4,60%, bastante baixo, valor este que demonstra que os atores desta rede fazem poucas intermediações. Destaque para o ator Santos que já havia sido o coautor com maior grau de centralização e, nesta análise, foi o que mais intermediou relações na rede.

A análise do grau de proximidade verifica quanto cada ator da rede está próximo de todos os demais atores e leva em conta o número mínimo de passos que o ator deve seguir para entrar em contato com os demais. Essa análise ficou prejudicada, devido à existência de descontinuidade em diversos pontos da rede.

Na sequência, foram analisados os atributos densidade e centralidade das redes de instituições, às quais os atores examinados estavam vinculados durante o período verificado por esta pesquisa. No quadro 4, são demonstradas as características referentes ao grau de densidade da rede de instituições vinculadas aos pesquisadores do campo de comportamento do consumidor.

Densidade	Valor Médio	Desvio Padrão	Grau
Instituições	0,0399	0,2610	2,5538

Quadro 4: Densidade da rede de instituições.

Fonte: elaborado pelos autores por meio do UCINET 6.362.

O atributo densidade na rede de instituições obteve valor médio de 0,0399, o que representa menos que 4% dos laços possíveis entre as instituições da rede. Esse índice, no percentual apresentado, é considerado extremamente baixo, confirmado pelo baixo número médio de interações entre as instituições, de pouco mais de duas relações nos cinco anos pesquisados. A figura 2 reforça a afirmação anterior, apresentando as redes das oito instituições com maior número de vínculos.

As oito instituições com maior número de vínculos desta pesquisa, conforme se depreende dos dados mostrados na figura 2, são, em ordem decrescente do número de vínculos, a UFRGS, USP, PUC-RS, RU (*Rice University*), UFMG, FGV-RJ, FGV-SP e UFRJ. Analisando o sociograma, verifica-se que há poucas ligações entre as redes destas instituições, o que ocasiona, então, baixa densidade da rede como um todo.

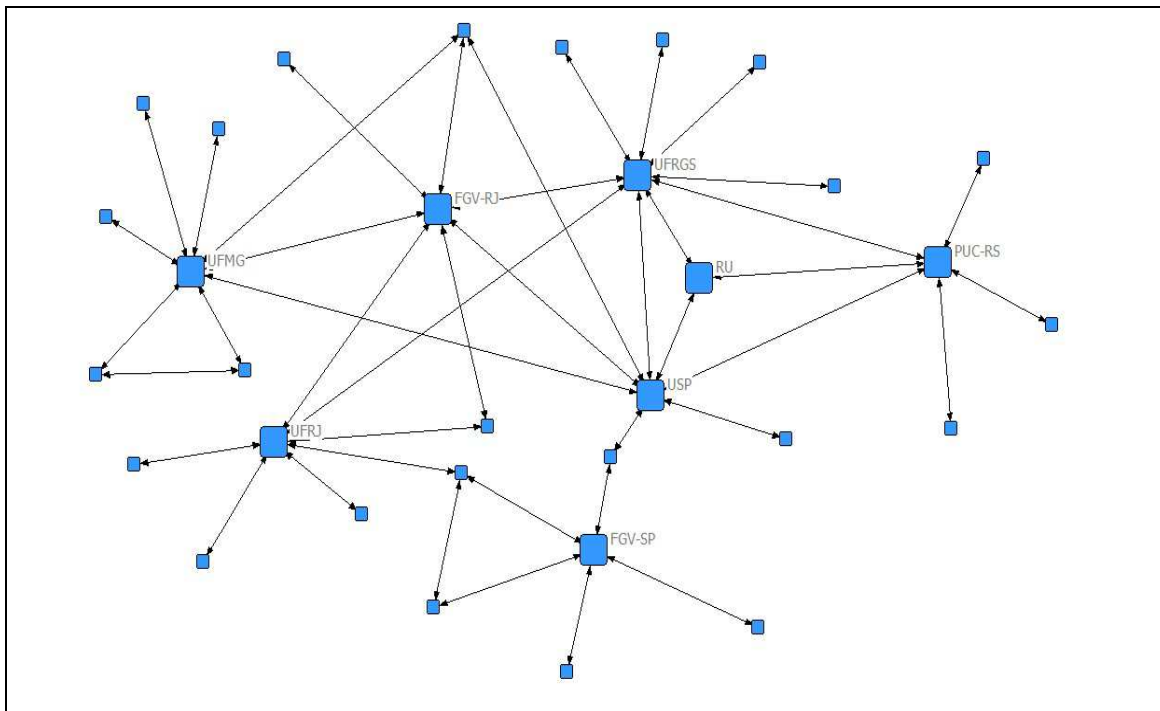


Figura 2: Redes das oito instituições com maior número de vínculos.

Fonte: elaborado pelos autores, por meio do software UCINET 6.362.

A análise do grau de centralidade das instituições da rede, no que diz respeito à primeira característica deste atributo que é a centralização, é apresentada no Quadro 5.

Autores	Interações	Grau de Centralização da Rede
UFRGS	18	6,23%
USP	15	
PUC-RS.	13	
RU	9	
UFMG	8	
FGV-RJ	8	
FGV-SP	7	
UFRJ	7	

Quadro 5: Centralização da rede de instituições.

Fonte: elaborado pelos autores por meio do UCINET 6.362.

Na rede de instituições, esta característica alcançou grau 6,23%, demonstrando a baixa centralização dos atores. Observa-se que o ator mais central teve 18 interações e alguns atores não construíram nenhuma interação durante os cinco anos do período pesquisado. Este valor é considerado muito baixo em se tratando de uma rede formada por 65 atores.

O Quadro 6, a seguir, apresenta a segunda característica do atributo centralidade que é o grau de intermediação.

Autores	Intermediações	Grau de Intermediação da Rede
UFRGS	185,833	8,51%
USP	171,333	
UFRJ	147,000	
UFMG	144,000	
FGV-RJ	112,833	
PUC-RS	90,000	
FGV-SP.	73,000	

Quadro 6: Intermediação da rede de instituições.

Fonte: elaborado pelos autores por meio do UCINET 6.362.

A análise da característica intermediação demonstra o quanto um determinado ator é importante no estabelecimento de contato entre os diversos atores na rede. O grau de intermediação da rede de instituições é de 8,51%, bastante baixo, e evidencia que os atores desta rede fazem poucas intermediações. Mesmo com as poucas diferenças em relação à característica centralização, as instituições UFRGS, USP, UFRJ, UFMG, FGV-RJ, PUC-RS e FGV-SP, nesta ordem, apresentaram-se como as mais influentes, na mediação de interações desta rede.

A análise da característica proximidade ficou prejudicada devido à existência de descontinuidade em diversos pontos na rede de instituições formadas por esta amostra. Mesmo assim, percebe-se coerência, entre as características centralização, intermediação e proximidade, nos atores que se destacaram nessas características.

Após a construção de todas essas análises, no próximo tópico, serão enunciadas as conclusões do presente estudo.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho apresentou os resultados de uma pesquisa que, sob a ótica da Análise das Redes Sociais (ARS), propôs-se mapear, no Brasil, o campo de pesquisa referente ao tema comportamento do consumidor. As pesquisas que se utilizam da ARS verificam e mapeiam as relações entre os componentes de uma rede determinada, utilizando-se dos atributos densidade, intensidade e centralidade.

Foram verificados, no presente estudo, os atributos densidade e centralidade, já que o grau de intensidade não se constituiu em escopo de análise, em função de que a proposta do trabalho envolveu o mapeamento da rede e não a análise de atributos particulares de seus atores. A pesquisa se desenvolveu por meio de dois focos que foram a rede de coautorias e a rede formada pelas instituições às quais os coautores estavam vinculados no período da análise (de 2007 a 2011).

Sobre a rede de coautores foi possível obter algumas conclusões. Verificou-se a existência de quantidade significativa de trabalhos publicados no EnANPAD no período de 2007 a 2011, 184 ao todo, o que representa uma média anual de aproximadamente 37 artigos voltados para o tema em estudo. Na rede de coautoria, propriamente dita, constatou-se a participação de 333 coautores nos trabalhos selecionados e que compuseram a amostra deste estudo, número este representativo de pesquisadores. Contudo, utilizando-se dos atributos densidade e centralidade, advindos da ARS, averiguou-se uma rede de coautores pouco densa, pois utilizava menos de 1% das possibilidades de laços da rede e de centralidade baixa, em todos os três graus, devido à desconexão entre esses coautores.

No que se refere à rede de instituições, as conclusões foram similares, já que a rede de instituições ligadas aos coautores dos artigos sobre comportamento do consumidor é formada por 65 atores. Um número, à primeira vista, expressivo de instituições envolvidas em um campo de pesquisa científica. Porém, os resultados verificados pela ARS, também não se revelaram promissores. Em termos de densidade, menos de 4% das relações possíveis na rede foram efetivadas. Além de pouco densa, a rede também se demonstrou pouco conectada, pois possuía baixa centralidade verificada pelos resultados dos graus de centralização, intermediação e proximidade.

Com base nos resultados apresentados por este trabalho é possível inferir que o cenário verificado no campo de pesquisa de comportamento do consumidor, no Brasil, durante o período de 2007 a 2011, não se encontrava consolidado sob a ótica da ARS, pois quanto mais maduro é um campo de pesquisa, mais densa e conectada será sua rede, tornando maior a possibilidade do intercâmbio de ideias e de informações, devido à maior interlocução entre seus atores. Esses resultados contribuem para os pesquisadores do campo de pesquisa de comportamento de consumidor no Brasil, demonstrando as possíveis conexões de rede ainda não utilizadas.

Apresentam-se como limitações desta pesquisa o cerceamento da amostra dentro do campo do comportamento do consumidor e a utilização isolada da ARS como instrumento metodológico. As redes de coautores e instituições podem pesquisar outros assuntos, dentro do Marketing, que vão além das fronteiras do comportamento do consumidor. Desta forma, a amostra verificada no presente trabalho demonstraria apenas uma visão parcial da produção científica desses coautores e dessas instituições. A utilização isolada da ARS, nesse trabalho, trouxe uma visão limitada a respeito do objeto pesquisado, podendo então ser complementada com outros instrumentos advindos da bibliometria e da cientometria.

Tendo em vista as limitações apresentadas, surgem como oportunidades para futuras pesquisas a ampliação da abrangência da amostra, ultrapassando a fronteira do comportamento do consumidor e a utilização de outros instrumentos que complementem a visão oferecida pela ARS.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. A. A Insustentável Qualidade da Produção Científica em Administração no Brasil: uma História Sem Fim? *Gestão.org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, vol. 5, n. 1, 2007.

BARBOSA, M. T. S.; BYINGTON, M. R. L.; STRUCHINER, C. J. Modelos dinâmicos e redes sociais: revisão e reflexões a respeito de sua contribuição para o entendimento da epidemia do HIV. *Caderno de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v. 16, supl. 1. 2000.

BERTERO, C. O.; CALDAS, M.; WOOD, T. Introdução: produção científica em administração no Brasil. In: BERTERO, C. O.; CALDAS, M.; WOOD, T. (Coord.). *Produção Científica em Administração no Brasil: o estado-da-arte*. São Paulo: Atlas, 2005.

BIGNETTI, L; PAIVA, E. Ora (dizeis) ouvir estrelas! Estudo das citações de autores de estratégia na produção acadêmica brasileira. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio Janeiro, v. 6, n. 1, p. 85-104, jan./abr. 2002.

CALDAS, M. P.; TINOCO, T. Pesquisa em gestão de recursos humanos nos anos 1990: um estudo bibliométrico. *Revista de Administração de Empresas*, 44(3), 100-114, 2004.

CAPOBIANGO, R. P; SILVEIRA, S. F. R; ZERBATO, C; MENDES, A. C. A. Análise das redes de cooperação científica através dos estudos das co-autorias dos artigos publicados em eventos da ANPAD sobre avaliação de políticas públicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 4, 2010, Vitória. *Anais*. Vitória - ES: ANPAD, 2010.

CARDOSO, R. L.; PEREIRA, C. A.; GUERREIRO, R. A produção acadêmica em custos no âmbito do EnANPAD: uma análise de 1998 a 2003. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, PR, 2004. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

CHARBEL, J. C. J.; SANTOS, F. C. A., BARBIERI, J. C. Gestão Ambiental Empresarial: um Levantamento da Produção Científica Brasileira Divulgada em Periódicos da Área de Administração entre 1996 e 2005. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 12, n. 3, p. 689-715, jul./set. 2008.

COSTA, J. H.; Entre a estrutura e a ação, melhor a relação: para pensar a análise de redes sociais. *Revista Espaço Acadêmico*, n. 117, ano X, p. 123-130, fev. 2011.

COX, M.; MELO, P. T. N. B.; RÉGIS, H. P. Posições centrais em uma rede social: a estrutura da rede de ONGs de Pernambuco associadas à ABONG. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 6, n. 6, p. 69-96, jan./dez. 2009.

EMIRBAYER, M.; GOODWIN, J. Network analysis, culture and the problem of agency. *American Journal of Sociology*, v. 99, n. 6, p. 1411-54, May 1994.

ESPARTEL, L; BASSO, K; RECH, E. Coautoria em marketing no Brasil: uma análise dos artigos publicados no EnANPAD e no EMA entre 1998 e 2007. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. *Anais*. Rio de Janeiro - RJ: ANPAD, 2008.

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 DE MARKETING, 2. 2006, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

FOXALL, G. R. *Foundations of consumer behavior analysis*. Marketing Theory, 165-199, 2001.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Idéias metodológicas dos autores de estratégia dos EnANPAD's: uma meta-análise. *Revista Eletrônica da Administração*, 10(5), 1-26. 2004.

GRAEML, A. L.; MACADAR, M. A. GUARRIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Redes Sociais e Intelectuais em ADI. In: Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD). 31. 2008, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

HANNEMAN, R. A.; RIDDLE, M. Introduction to social network methods. *Riverside, CA: University of California, Riverside*, 2005 (published in digital form at <http://faculty.ucr.edu/~hanneman/>)

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

LEAL, R.; OLIVEIRA, J.; SOLURI, A. Perfil da Pesquisa em Finanças no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n.1, p. 91-104, 2003.

LUNARDI, G. L.; RAMOS RIOS, L.; MAÇADA, A. C. F. Pesquisa em sistemas de informação: uma análise a partir dos artigos publicados no EnANPAD e nas principais revistas nacionais de administração. In: Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD). 28. 2005, Brasília. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

MACHADO-DA-SILVA, C. L., CUNHA, V. C., AMBONI, N. Organizações: o estado da arte da produção acadêmica no Brasil. In: ENANPAD, 14º, 1990. Florianópolis. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 1990.

MELLO, C. M. de; CRUBELLATE, J. M.; ROSSONI, L. Rede deco-autorias entre docentes de programas brasileiros de pós-graduação (*stricto sensu*) em administração: aspectos estruturais e dinâmica de relacionamento. In: Encontro de Estudos Organizacionais (EnEO). 5. 2008, Belo Horizonte. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

MELLO, C. M. de; CRUBELLATE, J. M.; ROSSONI, L. Dinâmica de Relacionamento e Prováveis Respostas Estratégicas de Programas Brasileiros de Pós-Graduação em Administração à Avaliação da Capes: Proposições Institucionais a partir da Análise de Redes de Co-Autorias. *RAC – Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 14, n. 3, art. 3, pp. 434-457, Mai./Jun., 2010.

MOODY, J. The structure of a social science collaboration network: disciplinary cohesion from 1963 to 1999. *American Sociological Review*, v. 69, p. 213-238, April 2004.

MORENO, J. L. *Quem sobreviverá?* Fundamentos da sociometria, psicoterapia de grupo e sociodrama. Goiânia: Dimensão Editora, 1992, v. 1, 2 e 3.

NELSON, R. O uso da análise de redes sociais no estudo das estruturas organizacionais. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 150-157, out./dez. 1984.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A Pesquisa na Área do Comportamento do Consumidor: Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira Entre 1997 e 2006. In: Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD). 31. 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

ROSA, A. F.; MENDES, A. C. A.; TEIXEIRA, G. M. A.; MARTINS, S. Earnings Management no Brasil: uma Análise sob a Perspectiva Sociométrica e Bibliométrica. *Revista Contabilidade Vista & Revista*, Belo Horizonte, v. 21, n. 4, p. 189-218, out./dez. 2010.

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SILVA, A. B. O.; PARREIRAS, F. S.; MATHEUS, R. F.; PARREIRAS, T. A. S. Análise de redes sociais como metodologia de apoio para a discussão da interdisciplinaridade na ciência da informação. *Ciência da Informação*, v. 35, p. 72-93, 2006.

SIMONSON, I.; CARMON, Z.; DHAR, R.; DROLET, A.; NOWLIS, S. M. Consumer research: In search of identity. *Annual Review of Psychology*, n.52, 249-275, 2001.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo*. Bookman. São Paulo: 2010.

SOUZA, A. A.; AVELAR, E. A.; PAVIONE, C. S. C. N. Custeio Baseado em Atividades: uma Análise das Pesquisas Brasileiras Desenvolvidas na Primeira Década do Século XXI. In: Encontro da Associação Nacional dos programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD). 35, 2011, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

TONELLI, M.; CALDAS, M.; LACOMBE, B; TINOCO, T. Produção Acadêmica em Recursos Humanos no Brasil: 1991-2000. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 43, n. 1, p. 105-122, 2003.

UNCLES, M.; EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K. Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. *Marketing Science*, 71-78, 1995.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 43(1), 81-90, jan./mar., 2003.

WAGNER, C. S.; LEYDESDORFF, L. Network structure, self-organization, and the growth of international collaboration in science. *Research Policy*, v. 34, p. 1608-1618, 2005.