



Análise Bibliométrica sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados SCIELO no Período de 2003 a 2014

Vinicius Zanchet de Lima, Luciene Eberle

RESUMO

Atualmente as empresas estão buscando traçar estratégias competitivas não só para adquirir novos clientes, bem como para reter-los, fazendo com que estes repitam suas compras sob uma respectiva de longo prazo e de forma continuada. A intenção de recompra é considerada como um fator importante para o desenvolvimento e sobrevivência das empresas. A produção científica e a discussão acadêmica acerca do tema tornam-se relevante pela importância da análise das características, tipologias e teorias que envolvem a intenção de recompra. A pesquisa teve como objetivo investigar o perfil das produções científicas sobre a intenção de recompra publicadas na base de dados Scielo. O método de pesquisa utilizado foi o quantitativo descritivo, através bibliometria. A amostra foi composta por 11 trabalhos, sendo que os resultados apontaram uma predominância de estudos quantitativos. Além disso, evidenciou-se que a maioria dos artigos tem dois ou três autores, revelando a alta incidência de grupos de pesquisa na área, bem como, um número elevado de referências, mas que em sua maioria são obras estrangeira, o que pode estar relacionada à restrição de estudos e obras nacionais sobre o tema.

Palavras-chaves: Intenção de recompra, bibliometria, produção científica, base de dados.

1 INTRODUÇÃO

O atual momento da economia mundial é marcado por uma disputa cada vez mais acirrada por posições estratégicas, tanto pelas nações quanto pelas organizações nelas estabelecidas (MILAN et al., 2013). Para que as empresas consigam criar, desenvolver e manter vantagens competitivas sobre seus concorrentes é necessário que elas tenham um relacionamento estreito sob uma perspectiva de longo prazo com seus clientes e/ou consumidores, identificando suas necessidades, seus desejos ou suas demandas (DONAVAN; BROWN; MOWEN, 2004; GUMMESSON, 2010).

Por isso, compreender o fenômeno que leva o consumidor a ter a intenção de recompra de certo produto e/ou serviço de um determinado fornecedor ou provedor de serviços é um aspecto chave para o sucesso das empresas (HAN; KIM, 2010; LEWIS; CHAMBERS, 2000). É oportuno comentar, então, que a intenção de recompra vem se tornando uma questão fundamental na agenda das pesquisas de marketing ou associadas ao comportamento do consumidor (HSU et al., 2014).

A intenção de recompra é uma força valiosa no desenvolvimento da lucratividade e da rentabilidade empresarial, podendo ser relacionada, também, à sustentabilidade e à consolidação dos negócios (HELLIER et al., 2003). Portanto, compreender o fenômeno da intenção de recompra é vital para que se aprofunde o entendimento acerca da propensão subjetiva e potencial que um indivíduo, ou consumidor, tem em continuar a comprar o mesmo produto e/ou serviço de uma mesma empresa com quem já negociou no passado (CHIU et al., 2009).

O avanço científico nesse campo de estudo está relacionado às pesquisas e interações entre pesquisadores ao longo do tempo, buscando contribuir para a evolução dos conceitos, colaborando para a compreensão da teoria existente e discutindo os problemas práticos em torno da temática da intenção de recompra (ANG; BUTTLE, 2006; SÄÄKSJÄRVI et al., 2007).



Tendo em vista a relevância do tema, destaca-se a importância da análise da produção científica e veiculação em periódicos disponíveis *online*, buscando compreender de que forma o conhecimento acadêmico vem sendo ampliado acerca da intenção de recompra.

Dessa forma, a pesquisa teve como objetivo identificar o perfil das produções científicas sobre a intenção de recompra na base de dados Scielo. Para alcançar o objetivo, buscou-se pesquisar as características e finalidades dos artigos publicados, identificando os indicadores de publicação por instituição, por periódico, ano e autoria, bem como a metodologia utilizada, os contextos pesquisados e as referências utilizadas nos artigos.

O artigo está estruturado em seções, a segunda seção apresenta a revisão da literatura, na terceira seção é apresentado o método de pesquisa, onde são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa. Na quarta seção é descrita a análise dos resultados, na quinta seção, são discutidas as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Alguns debates na década de 90 foram direcionados à satisfação de clientes, sendo que a mesma não deve ser abordada como um fim em si, mas sim como uma forma de se voltar para objetivos estratégicos, tais como a repetição de compras, a retenção e a lealdade de clientes (MITTAL; KAMAKURA, 2001; HARKER; EGAN, 2006). Neste contexto, a intenção de recompra surgiu como um construto relevante, tanto no meio acadêmico quanto no meio gerencial (WU et al., 2012; SHIN et al., 2013).

O conceito de intenção de recompra é definido por Hellier et al. (2003) como sendo o julgamento ou a predisposição do indivíduo em comprar novamente um determinado produto e/ou serviço de uma mesma empresa, levando em consideração a situação atual e prováveis circunstâncias futuras. Salienta-se que a intenção de recompra é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, tipo de oferta e situações de compra ou de consumo específicas (SOLVANG, 2007).

Oliver (1999), por sua vez, propõe que o comportamento de recompra de produtos e/ou de serviços é antecedido por quatro estágios sequenciais, muito próximos à lealdade, nos quais os compradores passam antes de efetivarem a ação em si, no caso, a compra:

- a) Estágio cognitivo: a preferência está associada a atributos do produto e/ou do serviço e cuja vulnerabilidade principal se concentra na possibilidade de identificação, por parte do consumidor, de produtos ou serviços com características hipoteticamente melhores;
- b) Estágio afetivo: há um componente idiossincrático em que a preferência ou a predisposição do consumidor se relaciona a um “gostar de”. Neste estágio, as principais vulnerabilidades se concentram em um possível descontentamento ou insatisfação do consumidor, que podem ser induzidos pela concorrência ou pela própria deterioração do desempenho do produto e/ou serviço que vinha sendo comprado pelo consumidor;
- c) Estágio conativo: se inicia com uma intenção racional de recompra propriamente dita, com o real desejo de repetir a compra do produto e/ou serviço de determinada empresa. Neste estágio, as mensagens de persuasão para troca de marcas a partir de propagandas, por exemplo, e a deterioração de desempenho também são os principais riscos relacionados à repetição de compras;
- d) Estágio de ação: estágio no qual as intenções de recompra são convertidas em ações efetivas, ou seja, na compra ou no consumo por parte do consumidor. Os principais obstáculos são a indisponibilidade de produtos e/ou serviços e a deterioração do seu desempenho com o uso.



Vale ressaltar que a circunstância de compra repetida pelo consumidor pode ser explicada, basicamente, por duas possibilidades. Primeira, uma solução repetida do problema, onde os problemas contínuos requerem soluções que já deram certo, evitando o investimento de tempo e de energia na busca de alternativas ou riscos. Segunda, tomada de decisão habitual, pela qual as compras se repetem em função de hábitos já definidos ou de rotinas que geralmente simplificam a vida do consumidor. O comportamento criado pela prática de compra da mesma empresa (fornecedor) marca, produto e/ou serviço pode ser em função de inércia, de preferência ou da retenção ou da lealdade do cliente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Alguns autores defendem que a intenção de recompra é uma dimensão da lealdade atitudinal, na qual preferências e intenções cognitivas e emocionais dos consumidores passam a ser relevantes para verificar a intenção da necessidade do consumidor em adquirir novamente um produto e/ou serviço após uma experiência anterior, normalmente positiva ou satisfatória (GOMMANS, KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Consoante isso, Oliver (2010) afirma que a lealdade é um comprometimento de recompra ou de favorecimento futuro concedido por um indivíduo (consumidor) em relação a uma determinada marca, produto e/ou serviço, independentemente das influências situacionais ou esforços de marketing por parte dos competidores.

De outra forma, White e Yanamandram (2007) propuseram que as intenções de recompra não significam o mesmo que a lealdade, uma vez que a lealdade pode ser definida em função da concepção comportamental e atitudinal ou de ambas. Todavia, a repetição de compras também é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, circunstâncias e situações específicas, que se apresentam no momento da compra.

Algumas evidências demonstram que a intenção de recompra consiste no reflexo da percepção de que o próprio consumidor possui certa tendência sobre a probabilidade de comprar novamente de uma empresa ou de uma marca (OLIVER, 1999; 2010; LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012). O comportamento de recompra dos consumidores é um dos fatores mais importantes que pode levar às empresas, em uma perspectiva de longo prazo a uma maior lucratividade e rentabilidade (NOYAN; SIMSEK, 2012; FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014). Além disso, pode ser considerada uma fonte de possível redução de custos e um meio de crescimento de mercado para as empresas a partir de sua base atual de clientes (AHMED et al., 2011).

Consumidores com elevada intenção de recompra exigem investimentos de marketing menores, pois já estão predispostos a voltar a negociar com a empresa (FORNELL et al., 2005), tornando a empresa mais lucrativa, pois há um maior custo financeiro, de tempo e de esforços para adquirir novos clientes do que manter os clientes existentes (REICHHELD; SASSER Jr., 1999; TSAI; HUANG, 2007). Na verdade, a retenção de clientes, baseada na recompra é muitas vezes vista como um meio para a obtenção de uma possível fonte vantagem competitiva (TSAI; HUANG, 2007). Os consumidores com elevada intenção de recompra ou retidos pelas empresas tendem a pagar preços mais altos, pois são geralmente menos sensíveis ao preço; tendenciosamente compram quantidades mais elevadas e, se envolvem em referências positivas (propaganda boca a boca) sobre a empresa, sua marca e seus produtos e/ou serviços (NGOBO, 2004).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pode ser caracterizado como uma pesquisa bibliométrica, de caráter descritivo, buscando analisar o que está sendo publicado, na base de dados Scielo (*Scientific Electronic Library Online*), de mais relevante sobre a intenção de recompra. A pesquisa



descritiva pode ser entendida como aquela que visa descrever ou definir um dado fenômeno (REMLER; VAN RYZIN, 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

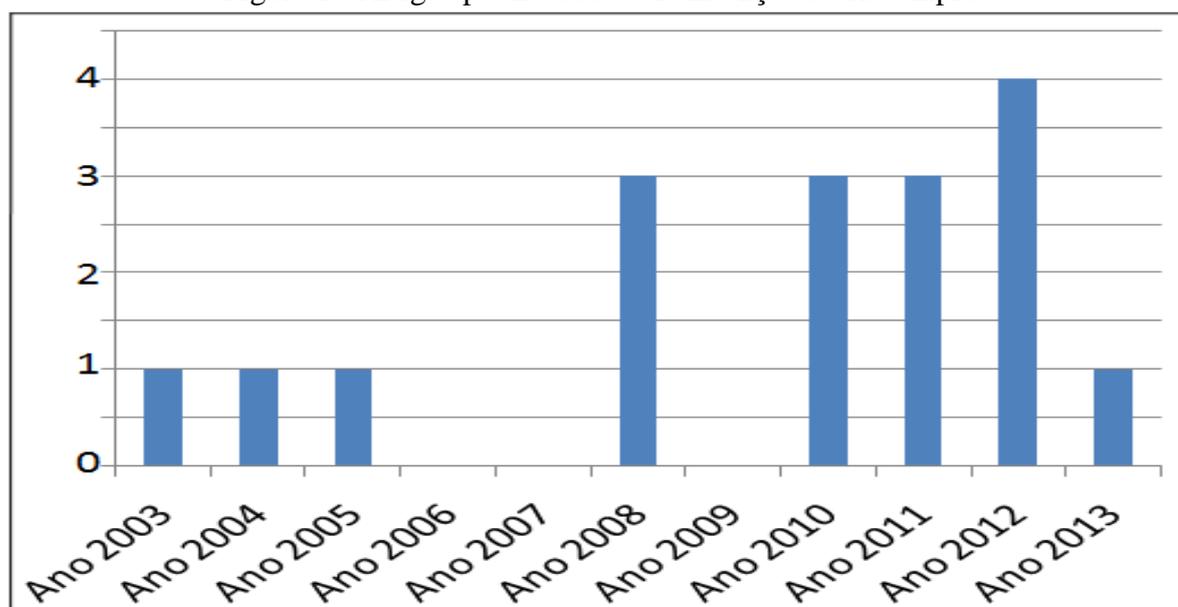
Pesquisas de natureza bibliométrica, são comuns na literatura (VIEIRA, 1998; BREI; LIBERALI, 2004; KOVACS et al., 2004; HERNANDEZ; MAZZON, 2012; MUYLDER et al, 2012; METTE; DAMEDA; MATOS; 2013). A pesquisa bibliométrica ou *desk research*, no contexto da produção acadêmica, é importante porque ela se torna fonte para revisões da literatura, listando os principais artigos, autores e linhas de pesquisa decorrentes na academia (SANTOS et al., 2014).

Para o desenvolvimento da pesquisa, primeiramente, buscou-se a tradução mais adequada das expressões “Intenção de recompra” e “recompra” para a língua inglesa, visto que na base de dados a busca é realizada pelo termo em português e inglês. Foi realizada a tradução por duas ferramentas de tradução on-line, o Google Tradutor (<http://translate.google.com.br/>) e Babylon (<http://translation.babylon.com/>) e ambas resultaram em “*Repurchase Intentions*” e “*Repurchase*”.

Dando sequência acessaram-se a base de dados da Scielo, (<http://www.scielo.org/php/index.php>), que é uma base de dados referencial com publicações em todas as áreas do conhecimento (multidisciplinar). A primeira etapa da pesquisa nessa base de dados consistiu em verificar se o assunto em questão é um assunto atual, e qual a recorrência de publicações relacionadas. Diante disso, foi realizada, na base de dados da Scielo, uma busca pelos termos “Intenção de recompra” e “Recompra” e em inglês “*Repurchase Intentions*” e “*Repurchase*”, que estavam presentes nos títulos e resumos das publicações. Foi pesquisado em todos os anos de publicação da base, para que não houvesse limite de período para a pesquisa.

Além disso, a pesquisa buscou artigos em todas as áreas de pesquisa, não tendo restrições quanto à sua classificação do Qualis pela CAPES, sendo que desta pesquisa retornou 17 publicações. A Figura 1 apresenta um gráfico desses artigos, ordenados em ordem cronológica de publicação.

Figura 1 - Artigos publicados sobre Intenção de Recompra



Fonte: Scielo



Após, realizou-se o *download* em formato *Adobe Reader* (pdf) destes artigos e a leitura dos mesmos, verificou-se que o conteúdo de seis deles não estava em consonância com a temática intenção de recompra de um mesmo produto e/ou serviço por parte do consumidor e/ou cliente, sendo que por isso foi excluídos, o que totalizou um número de onze artigos para análise.

As variáveis de análise foram assim definidas: objetivos/finalidade, ano de publicação, periódico, autoria, tipo de pesquisa, método de coleta de dados, segmento de pesquisa, bibliografia e natureza da pesquisa subdividida em três categorias: (i) estratégia da pesquisa; (ii) desenho da pesquisa e; (iii) natureza temporal da pesquisa.

Neste trabalho foi empregado o método analítico descritivo (GIL, 2009), uma vez que objetivou-se verificar com que frequência um fato ocorre, com o auxílio do programa Microsoft Excel.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Caracterização dos artigos

O Quadro 1 apresenta as características dos artigos da amostra, considerando título, ano de publicação, autoria e assunto/objetivo.

Quadro 1 - Caracterização dos artigos

Nº	Título	Assunto/Objetivo	Autores	Ano
1	<i>Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery</i>	Investigou os antecedentes e consequentes da confiança do consumidor após a reclamação.	Santos, Fernandes	2008
2	A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes	Examinou a recuperação de serviços sob uma perspectiva estratégica, como ferramenta de relacionamento.	Santos, Fernandes	2008
3	Percepção de <i>crowding</i> no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro	Examinou a percepção de <i>crowding</i> entre consumidores brasileiros, em “lojas de descontos”, e como essa percepção afeta a satisfação e o comportamento de compra desses clientes.	Brandão, Parente, Oliveira	2010
4	A utilização de tecnologias « <i>self-service</i> » nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do consumidor em Portugal	Investigou o impacto no comportamento do consumidor da utilização de tecnologias « <i>self-service</i> ».	Proença, Rodrigues	2011
5	Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico	Testou um modelo teórico para explicar a força das comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor.	Almeida, Mazzon, Dholakia, Neto	2011



6	<i>Perceptions of Justice after Recovery Efforts in Internet Purchasing: the Impact on Consumer Trust and Loyalty toward Retailing Sites and Online Shopping in General</i>	Aplicou o modelo teórico tradicional de recuperação de serviços para o ambiente on-line.	Santos, Fernandes	2011
7	Efeitos curvilíneos da lealdade no comportamento do consumidor	Buscou compreender se existe uma sequência nos estágios da lealdade e quais efeitos, curvilíneos versus lineares, explicam melhor o comportamento de recompra.	Vieira	2012
8	Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um <i>survey</i> no setor de construção civil	O artigo analisou a relação entre o valor de compra hedônico ou utilitário com a satisfação, boca a boca e intenção de recompra.	Lopes, Teixeira, Moretti	2012
9	Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo	Testou um novo modelo em que a relação entre as variáveis ambientais da loja (ambiente físico, organização, sortimento e atendimento dos vendedores) e as variáveis de resultado do varejo (satisfação com a compra, intenção de recompra e intenção de boca a boca) é intermediada pelos valores de compra hedônico e utilitário.	Teixeira, Hernandez	2012
10	Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos	Analisou o impacto dos controles comportamental, cognitivo e de decisão, nas intenções de recompra e de boca a boca positivo após compras insatisfatórias.	Pacheco, Santos, Lunardo	2012
11	A percepção da imagem de preço em serviços: um estudo de abordagem quantitativa sobre os cursos de lato sensu de uma universidade	O trabalho buscou testar e validar uma escala de imagem de preço de serviço de modo a identificar a influência das dimensões, funcional, valor percebido, nível de preço e emocional sobre as intenções de recompra.	Panizzon, De Toni, Larentis, Milan	2013

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao analisar os assuntos e os objetivos dos artigos percebe-se que apenas um deles aborda o tema intenção de recompra como tema central de pesquisa, adotando a base teórica de Oliver (1999) e o modelo de atitude de Fisbein e Ajzen (1975). Enquanto os demais artigos pesquisados tiveram outros construtos como o objetivo central de pesquisa (ex: satisfação, valor percebido, propaganda boca a boca, lealdade, confiança), relacionando-os com o construto intenção de recompra. Inclusive, em alguns estudos, a intenção de recompra foi tratada como uma dimensão do construto lealdade (OLIVER, 1999).



4.2 Ano de publicação

Ao se verificar a quantidade de trabalhos publicados sobre a intenção de recompra na base de dados Scielo, nota-se que as publicações tiveram início em 2008 e que o número de publicações foi variável sendo mais expressiva em 2012 (37%), e inexistente nos anos 2009, 2014 e 2015 (Tabela 1).

A média das publicações foi de 2,2 publicações ao ano, o que pode ser considerada uma média baixa. Moran et. al. (2010) ressaltam que a organização de dados sobre a produção científica de um período, uma vez que tal movimento contribui para a continuidade das investigações e a evolução de determinada área do conhecimento.

Tabela 1 – Quantidade de trabalhos publicados

Ano	Frequência (Nº)	Percentual (%)
2008	2	18
2010	1	9
2011	3	27
2012	4	37
2013	1	9
Total	11	100

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 Volume de publicações por periódico

Observa-se que as 11 publicações pesquisadas, 7 concentraram-se em periódicos, sendo que a maior frequência de publicação foram na RAE (revista de Administração de Empresas), READ (Revista Eletrônica em Administração) e *Brazilian Administration Review*, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Periódicos

Publicação	Frequência (Nº)	Percentual (%)
1. RAE- Revista de Administração de Empresas	3	28
2. O&S- Revista Organizações e Sociedade	1	9
3. READ- Revista Eletrônica em Administração	2	18
4. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão	1	9
5. RAM- Revista de Administração Mackenzie	1	9
6. RAC- Revista de Administração Contemporânea	1	9
7. <i>Brazilian Administration Review</i>	2	18
Total	11	100

Fonte: Elaborada pelos autores.



4.4 Características da autoria

A seguir é apresentada as características da autoria, destacando que a maioria dos artigos têm dois autores 46%, seguido de 27% com três autores, 18% com quatro autores e 9% com uma única autoria.

Dentre os artigos da amostra não há nenhum com mais de quatro autores. Teve três autores que se destacaram com mais de um artigo publicado, foi a autora Cristiane Pizzutti dos Santos (quatro artigos), Daniel Von der Heyde Fernandes (três artigos) e João Marques Teixeira (dois artigos), representados na Tabela 3.

Tabela 3 - Caracterização da autoria dos artigos selecionados

Número de autores	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Um autor	1	9
Dois autores	5	46
Três autores	3	27
Quatro autores	2	18
Total	11	100

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.5 Abordagem da pesquisa

Com relação à abordagem de pesquisa utilizada, observa-se na Tabela 4 que a maioria dos artigos da amostra caracterizaram-se como quantitativo (64%), o que é uma característica também da maioria dos estudos em marketing, onde predomina o objetivismo. Seguido da abordagem dos dois métodos, qualitativa e quantitativo no mesmo estudo (27%) e por fim a abordagem qualitativa (9%).

Tabela 4 – Abordagem da pesquisa

Abordagem da pesquisa	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Quantitativo	7	64
Qualitativo e Quantitativo	3	27
Qualitativo	1	9
Total	11	100

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.6 Natureza da pesquisa

Após, foi realizada uma categorização da natureza da pesquisa, ou seja, procurou-se agrupar algumas características que tratam da (i) estratégia da pesquisa, do (ii) desenho da pesquisa e da (iii) natureza temporal da pesquisa.

4.6.1 Estratégia da pesquisa

Em se tratando da estratégia da pesquisa, observa-se na Tabela 5, que 91% dos artigos realizaram uma pesquisa de campo (*survey*). Além disso foi realizado um experimento (9%).



Tabela 5 – Abordagem da pesquisa

Estratégia da pesquisa	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Survey	10	91
Experimento	1	9
Total	11	100

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.6.2 Desenho da pesquisa

Em relação ao desenho da pesquisa, observa-se que a maioria dos artigos são pesquisas descritivas, seguido de exploratória e causal expanatórias. Vale ressaltar que alguns artigos para chegar em seu objetivo final utilizou múltiplos desenho de pesquisa, ou seja não apenas um desenho de pesquisa, no entanto, buscou-se evidenciar apenas a frequência desta variável entre a amostra de artigos.

Tabela 6 – Desenho de pesquisa

Desenho de pesquisa	Frequência (Nº)
Discritivas	10
Exploratórias	3
Causal	1

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.6.3 Natureza temporal da pesquisa

Observa-se na Tabela 7 que destaca-se as amostras transversais (91%), seguido de (9%) com amostras longitudinais.

Tabela 7 – Natureza temporal da pesquisa

Desenho de pesquisa	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Transversal	10	91
Longitudinal	1	9
Total	11	100

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.7 Método de coleta de dados

Quanto ao método de coleta de dados verifica-se que a maioria envolveu questionários, seguido de entrevistas e observação. Para se obter-se um melhor resultado, alguns artigos utilizou questionários e entrevistas no mesmo estudo, por isso, buscou-se evidenciar apenas a frequência desta variável entre a amostra de artigos.



Tabela 8 – Método de coleta dos artigos selecionados

Método de coleta de dados	Frequência (Nº)
Questionários	8
Entrevistas	4
Observação	1

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.8 Técnicas de análise dos dados

Sobre a técnica de análise dos dados, destaca-se que em alguns artigos os pesquisadores utilizaram mais de um método, por isso, buscou-se demonstrar apenas a frequência desta variável entre a amostra da pesquisa. Na Tabela 9, observa-se que a maioria dos artigos analisados utilizou-se da técnica de análise de dados estatístico como meio de atingir os seus resultados. Os demais se valeram de análise documental.

Tabela 9 – Técnicas de análise dos dados

Técnicas de análise dos dados	Frequência (Nº)
Estática	10
Documental	3

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.9 Contexto de pesquisa

Na Tabela 10 apresenta-se os contextos de aplicação das pesquisas apresentadas nos artigos, destacando a temática da intenção de recompra. Verifica-se que as principais áreas de pesquisa são instituições financeiras, transporte aéreo, comércio varejista *online*.

Tabela 10 – Segmento pesquisado

Segmento pesquisa	Frequência (Nº)
Turismo	1
Móveis	1
Construção civil	1
Instituição Financeira	3
Transporte Aéreo	2
Instituição de Ensino Superior	1
Turismo	1
Telefonia	1
Varejo	1
Comércio Varejista <i>online</i>	2
<i>Software</i>	1
Jogos	1



Vestuário	1
Eletrodoméstico	1

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.10 Referências utilizadas

Por fim, na Tabela 11, observa-se que nos 11 artigos pesquisados, foram referenciados 589 autores, sendo que destes, (5,9 %) são referências nacionais e (94,1%) estrangeiras. Isto evidencia que, ainda, é restrita a produção científica e teórica acerca da intenção de recompra no Brasil. Com relação as referências utilizadas nos artigos percebeu-se que o número médio foi de 53,54 referências por artigo.

Tabela 11 – Volume de referências utilizadas

Bibliografia	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Referências nacionais	30	5,9
Referências internacionais	559	94,1
Número de referências	589	
Número de artigos	11	
Número médio de referências	53,54	

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.

4.11 Quadro Resumo

A tabela 12 apresenta, resumidamente, as características predominantes das publicações.

Tabela 12 – Perfil das publicações analisadas

Indicadores	Características
Ano com maiores números de publicações	2012
Periódico	RAE- Revista de Administração de Empresas
Número de autores	Dois autores
Bibliografia	Referências internacionais
Estratégia da pesquisa	<i>survey</i>
Desenho de pesquisa	Discritivas
Natureza temporal da pesquisa	Transversal
Técnicas de análise dos dados	Estatísticas
Segmento pesquisa	Instituição Financeira
Método de coleta de dados	Questionários
Abordagem da pesquisa	Quantitativo

Fonte: Fonte: Elaborada pelos autores.



5 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS, IMPLICAÇÕES GERENCIAIS E FUTURAS PESQUISAS

O objetivo deste estudo, é analisar as publicações científicas nacionais e internacionais que abordam a intenção de recompra na base de dados Scielo, foi atingido. O estudo mostra que, a partir da análise realizada nos onze artigos selecionados, todos eles apresentam contribuições relevantes ao tema a que elas se propõem.

A partir dos resultados da pesquisa referentes ao perfil das publicações sobre a intenção de recompra na base de dados Scielo, bem como considerando as variáveis investigadas, podem-se apresentar algumas considerações.

Ao se investigar os assuntos dos trabalhos apresentados e seus objetivos observou-se que grande parte não aborda a intenção de recompra como o tema central de pesquisa, apenas relaciona como antecedente ou determinante de outros construtos contemplados. Evidenciando que ainda é necessário o desenvolvimento de novos estudos em torno da intenção de recompra (LIN; LEKHAWIPAT, 2014), ou seja, pesquisas que busquem entender como a intenção de recompra é constituída, podendo ser por componentes cognitivos e afetivos, e estes componentes apresentam dimensões como confiabilidade, emoções e sentimentos (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Ou até mesmo, por algo distinto da atitude, em que a intenção de recompra por parte do consumidor ou cliente acontece por influência de alguns fatores, como, por exemplo, preço e conveniência (BELK, 1985; BAGOZZI; BAUMGARTNER; YI, 1989; SODERLUND; VILGON; GUNNARSSON, 2001).

Por tanto, por se tratar de um tema relativamente importante na atualidade (YAN, 2006), percebe-se que a intenção de recompra é pouco explorada na Base de dados Scielo, com amplas possibilidades e oportunidades de estudo.

A partir das análises realizadas, é possível traçar um perfil das publicações que compõem a amostra. Percebe-se à grande diferença entre as abordagens da pesquisa quantitativas e qualitativas, com maior frequência da quantitativa assim como à forte preferência por pesquisas de campo (*survey*), com corte transversal.

Em relação a coleta de dados a maioria dos artigos pesquisados utilizaram questionários como meio de coleta de dados. Percebe-se ainda que a forma de análise, tal como acontece na maioria das pesquisas em marketing, os pesquisadores se utilizam, na maioria das vezes, de análises estatísticas para atingir os seus resultados.

A análise sobre a tipologia dos autores se propôs a identificar se os artigos publicados sobre o tema intenção de recompra possuem características de autoria única ou colaborativas (mais de um autor). Os resultados obtidos nos artigos selecionados foram que os artigos com três e dois autores se destacaram entre os artigos selecionados, refletindo uma relevância de grupos de pesquisadores na área. Como foi destacado por Silva (2002) a imagem do pesquisador isolado faz parte do passado, sendo cada vez menos frequente em pesquisas científicas.

Destaca-se que apesar da relevância da temática no contexto organizacional e por se tratar de um assunto relevante nas empresas contemporâneas, que atuam em mercados competitivos, é ainda incipiente a produção nacional acerca da intenção de recompra. Já que o interesse pela intenção de recompra é próspero em mercados competitivos, sinalizando a necessidade de mudanças estratégicas que devem ser direcionadas aos clientes e/ou consumidores e ao atendimento de suas necessidades ou de seus desejos, para que, assim, as organizações que competem entre si consigam desenvolver relacionamentos de longo prazo, gerando uma maior preferência acerca de suas marcas e produtos comercializados e, conseqüentemente, maior lucratividade e rentabilidade.



Tal como ocorre em outras pesquisas, esta também teve as suas limitações. Uma delas reside no fato de ter sido realizada a pesquisa apenas na base de dados da Scielo. Caso essa busca tivesse sido estendida a outras, é provável que a quantidade de artigos localizados fosse maior, e em consequência disso a análise poderia ter sido complementada com outros estudos.

Como recomendações de pesquisas futuras sugerem-se buscar publicações em outras bases de dados nacionais e internacionais, o que pode trazer novos componentes e ao tema que está sendo pesquisado, bem como desencadear novas lacunas de pesquisa. Além disso, recomenda-se a replicação desta pesquisa em outras áreas do conhecimento. E por fim, recomenda-se a ampliação deste estudo identificando outras variáveis, que neste não foram possíveis de serem estudadas, como por exemplo, a aplicação de alguma técnica de análise multivariada, tal como análise de correspondência múltipla que poderá identificar os estudos que possuem correlação.

REFERÊNCIAS

- AHMED, I.; SHANKAT, M. Z.; NAWAZ, M. M.; AHMED, N.; USMAN, A. Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): a study in the telecom sector of Pakistan. **International Journal of Management**, v. 28, n. 3, p. 763-772, 2011.
- ANG, L.; BUTTLE, F. Customer retention management process. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 1/2, p. 83-99, 2006.
- BAGOZZI, R. P.; BAUMGARTNER, J.; YI, Y. An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. **Journal of Economic Psychology**, v. 10, n. 1, p. 35-62, 1989.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BELK, R. W. Issues in the intention-behavior discrepancy. **Research in Consumer Behavior**, v. 1, p. 1-34, 1985.
- BREI, V. A.; LIBERALI, G. O Uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil: encontro de marketing da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração, EMA, 1, Porto Alegre, 2004, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- CHIU, C. M.; CHANG, C. C.; CHENG, H. L.; FANG, Y. H. Determinants of customer repurchase intention in online shopping. **Online Information Review**, v. 33, n. 4, p. 761-784, 2009.
- DONAVAN, D. T.; BROWN, T. J.; MOWEN, J. C. Internal benefits of service worker-customer orientation: job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 128-146, 2004.
- FISHBEIN, M. A.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**, Reading, MA, Addison Wesley, 1975.
- FORNELL, C.; AMBURG, D. V.; MORGESON, F. V.; BRYANT, B.; ANDERSON, E.; JOHNSON, M. **The American customer satisfaction index at 10 years**. Ann Arbor: Stephen M. Ross School of Business, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.



- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.; SCHEFFOLD, K. From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. **Journal of Economic and Social Research**, v. 3 n. 1, p. 43-58, 2001.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HAN, H.; KIM, Y. An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. **International Journal of Hospitality Management**, v. 29, n. 4, p. 659-668, 2010.
- HARKER, M. J.; EGAN, J. The past, present and future of relationship marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 1/2, p. 215-242, 2006.
- HELLIER, P. K.; GEURSEN, G. M.; CARR, R. A.; RICKARD, J. A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1.762-1.800, 2003.
- HERNANDEZ, J. M. da C.; MAZZON, J. A. Santo de casa não faz milagre ou será que a grama do vizinho é mais verde? análise da produção científica brasileira em marketing entre 2000 e 2009: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 36, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.
- HSU, M. H.; CHANG, C. M.; CHU, K. K.; LEE, Y. J. Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. **Computers in Human Behavior**, v. 36, p. 234-245, 2014.
- KOVACS, M. H.; BARBOSA, M. de L. de A.; KOVACS, E. P.; DURÃO, A. F.; SILVA, W. M. DA; MENDES, W. A maçã proibida: os alimentos geneticamente modificados e a moral religiosa, a proposição da tipologia de risco percebido do "Paradoxo de Adão.": Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, EMA, 1, Porto Alegre, 2004, **Anais...** Porto Alegre: ANPAD, 2004.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. **Marketing leadership in hospitality**. 3rd edition. New York: Wiley, 2000.
- LIN, C.; LEKHAWIPAT, W. Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, v. 114, n. 4, p. 597-611, 2014.
- LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J. M.; MORETTI, S. L. A. Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um *survey* no setor de construção civil. **Revista O&S**, v. 19, p. 87-108, 2012.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- METTE, F. M. B.; DAMEDA, A. das N.; MATOS, C. A. de. Uma análise bibliométrica da contribuição do marketing para a área de estratégia: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 37, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2013.
- MILAN G. S.; ECKERT, A.; MELLO, C. B. C.; GIOVANELLA, R. A aquisição de uma empresa brasileira como estratégia de internacionalização de uma multinacional fabricante de material elétrico: o processo e principais resultados. **Revista Brasileira de Estratégia**, v. 6, n. 2, p. 121-136, 2013.



- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- MORAN, M. R.; SOUZA, F. F. A.; BOAVENTURA, J. M. G.; MARINHO, B. L.; FISCHMANN, A. A. Alianças estratégicas: uma análise bibliométrica da produção científica entre 1989 e 2008. **Revista de Ciências da Administração**, v. 12, n. 27, p. 42-62, 2010.
- MUYLDER, C. F.; SANTOS, M. F., FALCE, J. L. La; BRITTO, E. Principais Aplicações de Análise Discriminante na Área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 2, p. 217-242, 2012.
- NGOBO, P. V. Drivers of customers' cross-buying intentions. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 9/10, 1.129-1.157, 2004.
- NOYAN, F.; SIMSEK, G. G. A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 62, p. 921-926, 2012.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2nd edition. New York: M. E. Sharpe, 2010.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; MALHOTRA, A. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 3, p. 214-233, 2005.
- REMLER, D. K.; VANRYZIN, G. G. **Research methods in practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011. REPO, K. L. **Word-of-mouth communication in the hospitality industry**. Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports, 1999.
- SÄÄKSJÄRVI, M.; HELLÉN, K.; GUMMERUS, J.; GRÖNROOS. C. Love at first sight or a long-term affair? Different relationship levels as predictors of customer commitment. **Journal of Relationship Marketing**, v. 6, n. 1, p. 45-61, 2007.
- SANTOS, M. F.; BASTOS, A. M.; MESQUITA, J. M. C.; FALCE, J. L. Afinal, quanto boca a boca se fez ultimamente? Uma pesquisa bibliométrica do termo e construtos associados nos Anais do ENANPAD e do EMA: **XVII Seminários em Administração, SEMEAD**, 2014.
- SHIN, J. I.; CHUNG, K. H.; OH, J. S.; LEE, C. W. The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: the case of university students in South Korea. **International Journal of information Management**, v. 33, n. 3, p. 453-463, 2013.
- SILVA, E. L. **Rede científica e a construção do conhecimento**. Informação e Sociedade: Estudos, João Pessoa, v. 12, n.1, p. 120-48, 2002.
- SODERLUND, M.; VILGON, M.; GUNNARSSON, J. Predicting purchasing behavior on business-to-business markets. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 1/2, p. 168-181, 2001.
- SOLVANG, B. Satisfaction, loyalty, and repurchase: a study of Norwegian customers of furniture and grocery stores. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 20, n. 1 p. 110-122, 2007.



TSAI, H. T.; HUANG, H. C. Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers. **Information & Management**, v. 44, n. 3, p. 231-239, 2007.

VIEIRA, F. G. D. Por Quem Os sinos doam? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, ENANPAD, 22, Foz do Iguaçu, **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.

WHITE, L.; YANAMANDRAM, V. A model of customer retention of dissatisfied business services customers. **Managing Service Quality**, v. 17, n. 3, p. 298-310, 2007.

WU, L. Y.; CHEN, K. Y.; CHEN, P. Y.; CHENG, S. L. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2.768-2.776, 2012.

YAN, Z. Theoretical analysis and cultivation countermeasure of customer loyalty in hotel enterprise. **Canadian Social Science**, v. 2, n. 6, p. 104-107, 2006.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.