

Consumo e cinema no Brasil: um estudo bibliométrico

Consumption and cinema in Brazil: a bibliometric study

Ana Beatriz Pereira Reis,
Vérica Freitas,
Élcio Eduardo de Paula Santana,
Veronica Angelica Freitas de Paula

Resumo

O cinema é uma atividade de entretenimento que movimenta um grande número de pessoas e apresenta consideráveis rendimentos financeiros, trazendo diferentes oportunidades gerenciais, inclusive sob a ótica do consumo e do comportamento do consumidor. Ainda assim, é escassa a produção científica sobre o tema no contexto brasileiro. Dessa forma, este artigo teve como objetivo analisar os trabalhos acadêmicos sobre consumo de cinema publicados em periódicos e eventos brasileiros no período compreendido entre 1990 e 2018. Para a consecução deste objetivo, foi realizado um estudo descritivo, pesquisa documental e bibliográfica realizada nas bases acadêmicas Google Acadêmico, Plataformas da ANPAD e SPELL, buscando analisar a publicação acadêmica brasileira em português sobre o tema cinema do ponto de vista de marketing e consumo. A amostra final analisada foi então composta por 38 artigos (13 publicados em eventos e 25 publicados em revistas). Os artigos selecionados para análise foram organizados em planilha eletrônica e as análises foram realizadas com apoio dos softwares Atlas Ti® e SPSS®. Os resultados da pesquisa demonstram volatilidade na quantidade de publicações em português sobre consumo de cinema no período analisado, sendo que a maioria dos autores não publica novamente sobre o assunto. A maior parte das pesquisas encontradas utiliza métodos qualitativos. Durante a mineração dos trabalhos, foi perceptível o uso comum do cinema e de filmes em pesquisas publicadas. No entanto, é pouco representativa a quantidade de pesquisas que utiliza o cinema como objeto de estudo e ainda menor na perspectiva de Gestão e Negócios.

Palavras-chave: Marketing; Cinema; Consumo de cinema; Estudo bibliométrico

Abstract

Cinema is an entertainment activity that impacts a large number of people and presents considerable financial income, bringing different managerial opportunities, including from the perspective of consumption and consumer behavior. Even so, the scientific production on the theme in the Brazilian context is scarce. Thus, this article aimed to analyze the academic papers on cinema consumption published in Brazilian journals and events in the period between 1990 and 2018. To achieve this objective, a descriptive study, documentary and bibliographic research was carried out in the academic bases Google Acadêmico, ANPAD Platforms and SPELL, seeking to analyze the Brazilian academic publication in Portuguese on the cinema theme from a marketing and consumption point of view. The final sample analyzed was then composed of 38 articles (13 published in events and 25 published in journals). The articles selected for analysis were organized in an electronic spreadsheet and the analyses were carried out with the support of the Atlas Ti® and SPSS® software. The results of the research demonstrate volatility in the quantity of publications in

Portuguese about movie consumption in the analyzed period, with most authors not publishing again on the subject. Most of the articles found uses qualitative methods. While mining the articles, it was noticeable the common use of cinema and films in published research. However, the amount of research that uses cinema as an object of study is not very representative, and even smaller from the perspective of Management and Business.

Keywords: Marketing; Cinema; Cinema consumption; Bibliometric study.

INTRODUÇÃO

De acordo com Corrêa e Campos (2013), o cinema está consagrado como uma das principais atividades de lazer para os mais diversos públicos no Brasil desde a década de 1920, o que pode ter se dado também pelo desenvolvimento de novas tecnologias e maior facilidade de acesso à indústria cultural. O potencial do filme é reconhecido como produto cultural e de comunicação de alta penetração, que atua inclusive na formação de identidades sociais pelo alcance populacional e disseminação no cotidiano nacional.

O cinema é um grande expoente dos meios de comunicação ligados ao entretenimento, marcando o início da estruturação de uma cultura de massa por dois motivos: i) inicia o processo de “*totemização*” da vida simbólica da nossa civilização (MACHADO, 2011), colocando personagens, frases e atitudes no dia-a-dia e criando situações que são fantasiosas, comuns, sendo reproduzidas por várias pessoas; e ii) o cinema é um local onde o público reconhece cenas de seu cotidiano e de outros povos, adquire informações de outras culturas e de realidades que seriam distantes.

As identificações do mundo criado pelos filmes de sucesso de bilheteria com os desejos de vida do público criam um cenário que muda a realidade dos jovens e caracteriza muitos comportamentos consumidos por tribos, além das sensações de diversão e novidade geradas quando há a mobilização da programação de encontros e vivências no ambiente de cinema, fortalecendo hábitos de consumo e atualizações de repertórios de roupas e acessórios daquela geração, por exemplo (KOZLAKOWSKI, 2003).

De acordo com Cuadrado e Frasquet (1999), as pessoas terem outras opções para verem os filmes levou as empresas da indústria do cinema (produtores, distribuidores, dentre outros) a concentrar seus esforços nos desejos e necessidades dos consumidores para atenderem os benefícios procurados por eles. As empresas que trabalham no ramo estão preocupadas em promover melhorias que atraiam cada vez mais clientes para suas salas. Ao mesmo tempo, as produtoras de filmes procuram formas de levar o espectador ao cinema para assistir aos seus filmes (SLONGO; ESTEVES, 2009).

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é analisar os trabalhos acadêmicos sobre consumo de cinema desenvolvidos nas áreas Administração e Marketing, publicados em português entre 1990 e 2018.

REFERENCIAL TEÓRICO

BIBLIOMETRIA EM MARKETING

A bibliometria é uma ferramenta estatística que permite mapear, gerar

diferentes indicadores de tratamento, gestão da informação e do conhecimento, especialmente em sistemas de informação e de comunicação científicos, necessários ao planejamento, avaliação e gestão da ciência e da tecnologia de determinada comunidade científica ou país (FAGUNDES *et al.*, 2012; FERREIRA *et al.*, 2017).

A utilização de técnicas online e cuidado com a criatividade e atenção nas análises das citações são essenciais para uma bibliometria satisfatória que gere conhecimento útil para o campo estudado. Dessa forma, a técnica de busca online deve ser compreendida como um processo que agrega valor em termos dos procedimentos de seleção e refinamento realizados com base em estratégias de busca para gerar análises interessantes (WORMELL, 1998).

Alguns autores desenvolveram e analisaram o estado da arte da publicação brasileira em Marketing, como: Andrade, Joaquim e Gosling (2014); Botelho e Macera (2001); Bueno, Paula e Peghini (2012); Chauvel (1999); Fagundes *et al.* (2012); Faria *et al.* (2006); Ferreira *et al.* (2017); Frio (2013); Lima, Kraemer, e Rossi (2013); Mazzon e Hernandez (2013); Muylder *et al.* (2012); Perin *et al.* (2000); Pinto e Lara (2007); Rossi, Bortoli e Castilhos (2012); Sampaio *et al.* (2013); Scharf, Schwingel e Franzon (2013); Troccoli *et al.* (2011); e Vieira (1998, 2000, 2003). Todavia, nenhum desses trabalhos teve como foco de estudo o Marketing e o cinema ou o consumo de cinema.

CONSUMO DE CINEMA

No setor de cinemas, Cuadrado e Frasset (1999) realizaram uma pesquisa sobre os consumidores de filmes na Espanha utilizando a técnica de segmentação por benefícios. Eles trabalharam com jovens consumidores de acordo com as características demográficas, socioeconômicas e comportamentais para descobrir se era possível identificar grupos diferentes de consumidores de acordo com as razões que os levam a ir ao cinema e se, ao identificar esses grupos, eles possuem características demográficas diferentes. Os autores identificaram três tipos diferentes e consistentes de consumidores de filmes de cinema, que denominaram: (1) os Sociais; (2) os Apáticos; e (3) os Cinema-buff. Esses três grupos foram separados de acordo com benefícios procurados e características demográficas dos consumidores.

Existe uma influência da indústria cinematográfica norte-americana na construção social das preferências e gostos dos consumidores de filmes nos vários países, pois o poder de penetração dos produtos americanos rompe restritas políticas de proteção dos produtos ao entrar em um determinado país. Nesse sentido, é possível afirmar que a dominação dos países em desenvolvimento por cinematografias industrializadas não é exclusivamente econômica (BERNARDET, 2000). Em relação ao consumo de cinema, Reis e Santana (2016) apresentam sete categorias de segmentação por benefícios dos consumidores de cinema: Descanso; Atividade fora de casa; Socialização; Afeição por filmes; Filme; Experiência do ambiente; e Afeição por cinemas. Considerando esses benefícios, entende-se que o consumo de cinema pode ser motivado por diversos fatores e quanto melhor esses forem atendidos, maior será o impacto da indústria cinematográfica no mercado.

MÉTODO DE PESQUISA

Este trabalho é uma pesquisa bibliográfica que analisou a publicação acadêmica brasileira em português sobre o tema cinema do ponto de vista de marketing e consumo. O estudo é descritivo, conforme Richardson (2007), pois

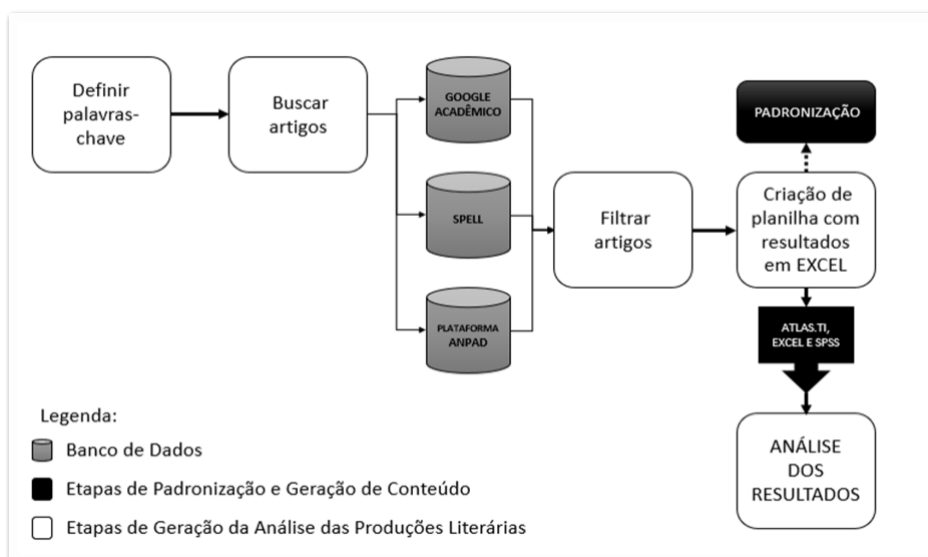
buscou descrever, classificar e analisar os artigos sobre cinema publicados no Brasil de 1990 a 2018, considerando as bases de publicações selecionadas para participar da pesquisa. Flick (2004) aponta a importância de trabalhos acadêmicos que busquem analisar e avaliar a publicação de estudos anteriormente realizados, considerando que esse tipo de pesquisa pode incrementar e aperfeiçoar a publicação do tema objeto de estudo.

Para tanto, foi utilizada a técnica de pesquisa documental, em que “a fonte de coleta dos dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias” (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 176).

A pesquisa ocorreu através da busca de trabalhos que constassem a palavra “cinema” como título, resumo e palavras-chave e da mesma forma “consu* cinema” considerando “consu*” como uma estratégia para encontrar nas bases de dados todos os resultados das variantes: consumo, consumidor, consumidores, consumismo, dentre outras. A consulta examinou os trabalhos que estão disponíveis nas plataformas SPELL (*Scientific Periodicals Eletronic Library*), ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração) e Google Acadêmico.

A Figura 1 representa as etapas de desenvolvimento do trabalho, de modo que foram definidas as palavras-chave para a busca dos artigos nas respectivas bases de dados, que ao serem filtrados por ter relação com consumo/administração/marketing, foram padronizados para que as análises dos dados, criação de gráficos e contagens através dos softwares: MS-Excel®, Atlas Ti® e SPSS®.

Figura 1 – Etapas da Elaboração da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores

Durante a busca na base de dados SPELL, quando pesquisado no título do documento a palavra “cinema”, foram encontrados 38 artigos como resultado; quando procurado no resumo, 41 resultados e como palavra-chave, 32 incidências. Com a leitura dos títulos, foi percebida a repetição dos artigos encontrados, logo foram analisados os 41 resultantes da pesquisa da palavra “cinema” pelo resumo, que englobava todos os outros artigos da pesquisa dentro dos filtros aplicados.

Considerando os 41 resultados da plataforma SPELL, foi realizada a leitura dos títulos e resumos para separar do montante inicial as produções condizentes com o problema de pesquisa do ponto de vista de consumo, desconsiderando trabalhos que

Na busca na plataforma da ANPAD (Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração), que considera os artigos apresentados em eventos de Administração, os resultados da busca “cinema” em eventos de 1999 a 2018 resultou em 19 artigos. Os eventos que receberam esses artigos foram: EnANPAD (Encontro da ANPAD); EnEO (Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD); EMA (Encontro de Marketing); e Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica da ANPAD. Considerando os 19 resultados apresentados pelo site da ANPAD, foi realizada a leitura dos títulos para melhor compreensão da temática dos artigos, excluindo aqueles que não condiziam com ponto de vista de consumo, restando 10 artigos.

Após as exclusões, foram analisadas 103 páginas de resultados do Google Acadêmico, sendo selecionados 14 artigos que não estavam nas bases SPELL e Scholar, totalizando 38 artigos que atendiam os critérios nas três bases pesquisadas e que consideravam o cinema como tema principal da pesquisa e foco de análise. Na mineração de artigos com a palavra cinema, nenhum dos selecionados trouxe estudos bibliométricos ou revisões de literatura para consumo e marketing de cinema.

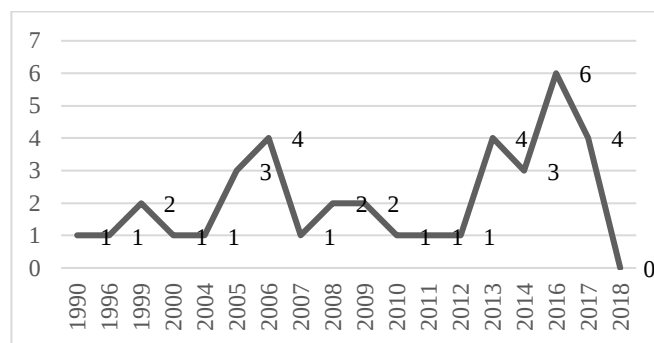
A primeira análise foi elencar e observar as palavras-chave utilizadas pelos artigos da amostra, como mostra a nuvem de palavras (Figura 2).

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

A nuvem apresenta todas as palavras-chave dos artigos da amostra, de modo que quanto maior e mais central a palavra aparece na Figura 2, maior a frequência de utilização, enquanto quanto mais periférica e menor, menos relevante e por menos vezes foi citada. Nesse método de observação, palavras do mesmo tamanho tiveram o mesmo número de citações, como é o caso da maioria das palavras apresentadas, que só foi citada uma vez.

Em contrapartida, a palavra cinema foi a mais citada (16 vezes, ou 14%), seguida de entretenimento, que representou 3% e as palavras: audiovisual, comportamento do consumidor, cultura, indústria cinematográfica e marketing que aparecem duas vezes cada, representando 2% cada. Dentro da amostra selecionada, é possível perceber que não houve um volume expressivo de publicações que retratem a realidade mercadológica do cinema no Brasil, sendo possível perceber poucas oscilações na quantidade de artigos ao longo do tempo (Figura 3).

Figura 3 – Publicações por Ano (1990-2018)



Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

Em relação à amostra de publicação analisada, houve uma maior incidência do tema cinema nas pesquisas em 2006 (10,5%), 2013 (10,5%), 2016 (15,8%) e 2017 (10,5%). Em 2018, não foi encontrado nenhum artigo publicado que atendesse aos parâmetros desta pesquisa. As produções de 1990 até 2000 totalizam cinco, correspondendo a 13,5% da quantidade produzida sobre essa temática. De 2001 a 2010, foram analisados 14 artigos, correspondendo a 36,8% do total. De 2011 a 2018, menor período analisado, foram encontrados 19 trabalhos, que somam 50% de todos os artigos analisados, mostrando que o tema pode estar ganhando evidência e com maior quantidade de pesquisadores interessados e publicando sobre ele. Dessa forma, há uma relevância maior para o tema cinema atrelado à Gestão e Marketing na academia e na literatura do que nos primeiros anos analisados.

Os resultados da pesquisa demonstram que a maioria dos autores não publica novamente sobre o tema; analisando essa informação, é possível questionar eventuais limitações de pesquisas da academia sobre essa temática em relação à não continuidade dos autores, que não procuram desenvolver a teoria ou seus achados acadêmicos. É questionável também o interesse das revistas acadêmicas e eventos no tema dada sua importância socioeconômica. Os artigos encontrados foram publicados em duas plataformas: eventos acadêmicos; ou revistas (Tabela 1).

Tabela 1 – Artigos da Amostra Publicada por Plataforma

Plataforma de Publicação	Quantidade Publicada	Representatividade
Evento	13	34,21%
Revista	25	65,79%
Total Geral	38	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

Em relação ao tipo de pesquisa, na amostra estudada, a maioria (79% ou 30 artigos) era de estudos qualitativos, seguido por estudos que associavam métodos quantitativos e qualitativos (13% ou 5). As pesquisas quantitativas corresponderam a 8% da amostra (três artigos). Dentre os 38 artigos analisados, de acordo com a busca de quantidade de citações do artigo nas plataformas Google Acadêmico e SPELL, 22 foram citados em outras publicações. A Tabela 2 indica os artigos com três ou mais citações.

Tabela 2 – Artigos mais Citados da Amostra

Título do Artigo	Ano	Nº Citações	Plataforma	Método
Lazer, Cultura e Consumo	2000	73	Revista	Qualitativo
Cinema: Imagem e Interpretação	1996	42	Revista	Qualitativo
Instituições do Estado e Políticas de Regulação e Incentivo ao Cinema no Brasil: o Caso Ancine e Ancinav	2006	32	Revista	Qualitativo
Ascensão e Queda do Cinema Brasileiro 1960-1990	1990	30	Revista	Qualitativo
Adorno e o Cinema: Um Início de Conversa	1999	19	Revista	Qualitativo
Cinema, Entretenimento e Consumo: uma História de Amor	2008	19	Revista	Qualitativo
Diagnóstico de Satisfação de Clientes como Ferramenta para Fidelização: um Estudo de Caso em Cinema Cult	2011	16	Revista	Quali-Quanti
A Relação da Sala de Cinema com o Espaço Urbano em São Paulo: do Provinciano ao Cosmopolita	2005	14	Evento	Qualitativo
Marketing de Cinema Francês no Brasil: Um Estudo Exploratório	2008	7	Evento	Qualitativo
O Cinema na Mídia e a Mídia no Cinema: Lance Maior nos Debates Sobre os Meios de Comunicação de Massa	2006	4	Revista	Qualitativo
O Modelo Produtivo Cinematográfico Brasileiro: Dimensionando a Importância das Alianças entre os Atores do Campo	2013	4	Evento	Qualitativo
Coortes e a Preferência por Filmes de Cinema	1999	3	Evento	Quali-Quanti

Fonte: elaborado pelos autores com os dados da pesquisa

De acordo com a Tabela 3, os artigos mais citados foram publicados em 1996, 2000 e 2006, sendo possível apontar a diferença de consumo e de características

brasileiras para assistir a filmes: nos anos de publicação dos artigos mais citados não havia a realidade do *streaming*.

Tabela 3 – Quantidade de Citações dos Artigos por Ano

Ano das Publicações	Citações/Ano	% de Citações/Ano
1990	30	10,8%
1996	42	15,1%
1999	22	7,9%
2000	73	26,3%
2004	2	0,7%
2005	17	6,1%
2006	39	14,0%
2007	0	0,0%
2008	26	9,4%
2009	1	0,4%
2010	0	0,0%
2011	16	5,8%
2012	2	0,7%
2013	4	1,4%
2014	3	1,1%
2016	1	0,4%
2017	0	0,0%
2018	0	0,0%
Total Geral	278	100%

Fonte: elaborada pelos autores com os dados da pesquisa

A maioria dos artigos mais citados foi publicada em revistas acadêmicas (87%), e os publicados em eventos apresentam uma porção mais baixa de referências exteriores aos seus trabalhos (13%). É perceptível pelos resultados que há poucas publicações que relacionam Marketing e cinema, de modo que ainda que seja relevante o comportamento do consumidor de cinema, o Marketing dessa indústria ou o mercado de forma geral, pesquisas que tratam de cinema com outros enfoques são extremamente mais frequentes em publicações científicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas sobre cinema relacionadas ao consumo são minoria dentro da produção que envolve cinema disponíveis nas bases de dados analisadas e não investigam ações de Marketing e comportamento do consumidor. Dentre as muitas ocorrências de resultados de pesquisa nas buscas realizadas, é visivelmente menor a quantidade de artigos que analisam o cinema sob o ponto de vista da Gestão ou somente o cinema como ponto principal da pesquisa, a maioria das pesquisas encontradas tratava da relação do cinema com história, turismo, política e a indústria tecnológica. Este estudo objetivou apresentar um panorama dos trabalhos acadêmicos sobre consumo de cinema desenvolvidos nas áreas relacionadas a Administração e Marketing, publicados em português entre 1990 e 2018. Após uma análise detalhada das publicações, foram apresentadas considerações relativas às suas especificidades.

A maior parte das citações dos trabalhos encontrados nesta análise ocorrem

em trabalhos mais antigos (até 2008), publicados em revistas científicas e que utilizam de métodos qualitativos – foi evidenciada uma preferência principalmente por entrevistas em profundidade e revisão literária. Além disso, pesquisas com o tema cinema relacionadas à Gestão e Marketing não têm necessariamente aumentado nos últimos anos, não tendo sido possível definir alguma tendência nesse sentido. Da mesma forma, parece haver relativa descontinuidade nas pesquisas e/ou na publicação de seus resultados pelos autores dos artigos analisados neste estudo.

Alguns fatores que limitaram esta pesquisa foram o acesso a poucos trabalhos com o foco deste artigo disponíveis nas bases de dados, que mescla cinema e consumo; e a utilização de artigos somente na língua portuguesa. Para pesquisas futuras, é possível sugerir que esses resultados sejam utilizados como base para outras pesquisas bibliográficas, considerando a inclusão de artigos em inglês que estejam disponíveis em bases de dados internacionais.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. A. M. de; JOAQUIM, N. de F.; GOSLING, M. Metodologias de análise de imagem no marketing: um estudo bibliométrico dos anais do ENANPAD. **Teoria e Prática em Administração**, v. 4, n. 1, 2014, p. 180-200.

BERNARDET, J. **O que é Cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

BOTELHO, D.; MACERA, A. Análise metateórica de teses e dissertações da área de marketing apresentadas na FGV-EAESP (1974-1999). In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais... ANPAD**, 2001.

BUENO, J. M.; PAULA, V. A. F. de; PEGHINI, P. A gestão de marcas no cenário nacional: um estudo bibliométrico na área de administração. In: XV Seminários em Administração. **Anais... SEMEAD**, 2012.

CHAUVEL, M. A. A satisfação do consumidor no pensamento de marketing: revisão de literatura. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais... ANPAD**, 1999.

CORRÊA, A. L. da S.; CAMPOS, I. C. **Marketing para o cinema nacional**: uma análise da indústria cinematográfica brasileira e da aplicação do marketing no setor. 2013. 116 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

CUADRADO, M.; FRASQUET, M. Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. **Journal of Cultural Economics**, nov. 1999.

FAGUNDES, A. F. A. *et al.* A publicação acadêmica de Marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 11, n. 2, p. 96-123, 2012.

FARIA, P. *et al.* Mapeamento, análise e classificação dos trabalhos acadêmicos de Marketing nos EnANPADs de 2000 a 2005. In: Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais... ANPAD**, 2006.

FERREIRA, A. C. *et al.* A pesquisa sobre brand equity: uma análise bibliométrica com artigos publicados nos eventos da ANPAD de 1997 a 2015. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 8, n. 1, p. 1829-1853, 2017.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FRIO, R. S. A pesquisa sobre comportamento do consumidor no Brasil: uma análise bibliométrica acerca de artigos publicados em periódicos nacionais no período de 2000 a 2011. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 5, n. 3, p. 1-14, 2013.

KOZLAKOWSKI, A. Metáfora e cinema na construção da identidade das tribos urbanas. **Revista Brasileira de Marketing**, v.2, 2003.

LIMA, M. P. de; KRAEMER, F. ROSSI, C. A. V. A discussão epistemológica em marketing 1990-2010. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 1, 2014.

MAZZON, J.; HERNANDEZ, J. Produção científica brasileira em Marketing no período 2000-2009. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 1, p. 67-80, 2013.

MACHADO, A. **Máquina e imaginário**. 3ed. São Paulo: Edusp, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MUYLDER, C. D. de *et al.* Principais aplicações de análise discriminante na área de Marketing: uma pesquisa bibliométrica. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 12, n. 2, p. 217-242, 2012.

PERIN, M. G. *et al.* A perspectiva *survey* em artigos de marketing nos ENANPADs da década de 90. Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** ANPAD, 1999.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. A pesquisa na área do comportamento do consumidor: uma análise da produção acadêmica brasileira entre 1997 e 2006. Encontro Nacional da Associação de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** ANPAD, 2007.

REIS, A. B.; SANTANA, E. Por que vou ao cinema? Um estudo sobre os benefícios procurados pelos consumidores de cinema. Encontro de Marketing ANPAD. **Anais...** EMA, 2016.

RICHARDSON, L. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROSSI, C. A. V.; BORTOLI, L. V.; CASTILHOS, R. B. Análise Bibliométrica da Contribuição de Marketing para Outras Ciências. V Encontro de Marketing ANPAD. **Anais...** EMA, 2012

SAMPAIO, D. de *et al.* Uma Análise da Produção Acadêmica Brasileira sobre o Comportamento do Consumidor de Alimento Orgânico entre 1997 a 2011. **REAd**, v.

76, n. 3, p. 620-645, 2013.

SCHARF, E. R.; SCHWINGEL, A. T.; FRANZON, F. Um estudo bibliométrico sobre a produção científica de marketing: o final da primeira década dos anos 2000. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, p. 5-26, 2013.

SLONGO, L.; ESTEVES, P. O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema? **Revista de Gestão (REGE)** v. 16, n. 4, 2009.

TROCCOLI, I. R. *et al.* Comportamento do consumidor: Um estudo bibliométrico nos Enanpads 2007-09. **Revista Organizações em Contexto**, v. 7, n. 14, p. 165-189, 2011.

VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** ANPAD, 1998.

VIEIRA, F. G. D. Panorama acadêmico-científico e temáticas de estudos de marketing no Brasil. Encontro Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2000.

VIEIRA, F. G. D. Narciso sem espelho: a publicação brasileira de marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 1, p. 1-10, 2003.

WORMELL, I. Informetria: explorando bases de dados como instrumentos de análise. **Ciência da Informação**, v. 27, n. 2, 1998.