

## ESTUDOS DO CONSUMO: MAPEAMENTO DAS PUBLICAÇÕES NO PERIÓDICO OIKOS

### CONSUMPTION STUDIES: MAPPING PUBLICATIONS IN THE OIKOS JOURNAL

### ESTUDIOS DE CONSUMO: MAPEO DE PUBLICACIONES EN LA REVISTA OIKOS

Ronan Leandro Zampier<sup>1</sup>  
Melissa França Suzano de Oliveira<sup>2</sup>

#### Resumo

O consumo é um fenômeno tão antigo quanto a própria humanidade e vem recebendo maior atenção da academia nas últimas décadas. O presente trabalho objetivou analisar a produção do conhecimento sobre consumo publicada no periódico Oikos entre 1981 e 2021. Para tanto, foi empreendido um estudo qualitativo e quantitativo, de característica descritiva, a partir de procedimentos bibliométricos de pesquisa. Os dados foram obtidos na plataforma virtual da revista. Os resultados demonstram que as contribuições publicadas são provenientes de um alto volume de autores e de instituições, com concentração de maior número de artigos em poucos autores e instituições. A origem das publicações é predominantemente brasileira, mas o periódico conta também com contribuições de outros quatro países. Os estudos do consumo estão presentes no periódico desde o seu surgimento e o constitui de maneira significativa, com publicações em temáticas e perspectivas diversas, acompanhando a evolução do campo de estudo.

**Palavras-chave:** Consumo. Oikos. Bibliometria.

#### Abstract

Consumption is a phenomenon as old as humanity itself and has been receiving greater attention from academia in recent decades. The present study aimed to analyze the production of knowledge about consumption published in the journal Oikos between 1981 and 2021. For this purpose, a qualitative and quantitative study, with a descriptive characteristic, was undertaken, based on bibliometric research procedures. Data were obtained from the journal's virtual platform. The results demonstrate that the published contributions come from a high volume of authors and institutions, with a greater concentration of articles in a few authors and institutions. The origin of the publications is predominantly Brazilian, but the journal also has contributions from four other countries. Consumption studies have been present in the journal since its inception and constitute it significantly, with publications in different themes and perspectives, following the evolution of the field of study.

**Keywords:** Consumption. Oikos. Bibliometrics.

#### Resumen

El consumo es un fenómeno tan antiguo como la humanidad misma y ha recibido una mayor atención por parte del mundo académico en las últimas décadas. El presente estudio tuvo como objetivo analizar la producción de conocimiento sobre consumo publicado en la revista Oikos entre 1981 y 2021. Para ello, se realizó un estudio cualitativo y cuantitativo, con una característica descriptiva, basado en procedimientos de investigación bibliométrica. Los datos se obtuvieron de la plataforma virtual de la revista. Los resultados demuestran que las contribuciones publicadas provienen de un alto volumen de autores e instituciones, con una mayor concentración

<sup>1</sup> Doutor em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (2019), na Área de Concentração Família e Sociedade e Linha de pesquisa Trabalho, Consumo e Cultura. E-mail: [ronan.zampier@uemg.br](mailto:ronan.zampier@uemg.br). OCID <http://orcid.org/0000-0003-4928-449X>

<sup>2</sup> Técnica em Administração pelo Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Fluminense e graduanda em Administração pela Universidade do Estado de Minas Gerais. Atua como membro do Grupo de Pesquisas em Consumo e Marketing - GPCOM, onde desenvolve atualmente pesquisa na área de consumo e extensão na área de Marketing/Branding. E-mail: [melissafszuzano@gmail.com](mailto:melissafszuzano@gmail.com). ORCID <https://orcid.org/0000-0002-4523-878X>

de artículos en unos pocos autores e instituciones. El origen de las publicaciones es predominantemente brasileño, pero la revista también cuenta con contribuciones de otros cuatro países. Los estudios de consumo han estado presentes en la revista desde sus inicios y la constituyen de manera significativa, con publicaciones en diferentes temáticas y perspectivas, siguiendo la evolución del campo de estudio.

**Palabras clave:** Consumo. Oikos. Bibliometría.

## INTRODUÇÃO

O periódico científico Oikos alcança no ano de 2021 a marca de 30 anos de edição. A revista foi idealizada e operacionalizada sob a égide da área de Economia Doméstica, tendo admitido o subtítulo “Revista Brasileira de Economia Doméstica”, e mais recentemente, “Família e Sociedade em Debate”. Sediada e administrada pelo Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica da Universidade Federal de Viçosa, a revista demonstra sua relevância para o meio científico pela disseminação ininterrupta do conhecimento desde 1981. Durante sua trajetória bem-sucedida têm sido publicadas contribuições teóricas e metodológicas sobre temáticas atinentes à ampla esfera de interesse da Economia Doméstica, nos quais abordadas ou tangenciadas, especialmente, as temáticas Família e Sociedade. Nesse contexto, as produções divulgadas no periódico se originam, predominantemente, das Ciências Humanas e Ciências Sociais Aplicadas.

As publicações editadas na Oikos absorveram os avanços e transformações na sociedade e no meio científico ao longo do tempo. E, em meio a uma variedade de temáticas destacadamente discutidas nos trabalhos publicados no periódico, como famílias, políticas sociais, trabalho, alimentação, lazer, desenvolvimento humano, educação infantil, vestuário e têxteis, envelhecimento, segurança e qualidade de vida, habitação, gênero e outros, o consumo é evidentemente um tema privilegiado desde o surgimento da Oikos.

O consumo, como fenômeno humano e social, é inegavelmente tão antigo quanto a própria humanidade. Em meio a avanços científicos, tecnológicos, econômicos, sociais, dentre outros, o consumo vem se tornando cada vez mais complexo e multifacetado, ao se tornar gradativamente mais expressivo no cotidiano das pessoas e da sociedade contemporânea. Por isso, a mesma tem recebido o rótulo de sociedade de consumo (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007). Porém, só recentemente, na história da humanidade, vem recebendo mais atenção, especialmente, da academia, tendo sido inaugurado sistematicamente, como campo do conhecimento, na área de administração, somente em meados de 1950 (PINTO; LARA, 2008).

O campo de estudos do consumo, que é essencialmente multidisciplinar, vem sendo desenvolvido ao longo dos anos, e a Oikos tem sido um espaço aberto e frutífero para a

disseminação e discussões do campo. Nesse sentido, ao completar 40 anos, torna-se relevante analisar a produção científica sobre estudos do consumo publicadas na Oikos. Portanto, o objetivo do presente trabalho é analisar o perfil e a evolução da produção do conhecimento sobre a temática consumo publicada no periódico ao longo de sua trajetória.

Analisar como a produção científica sobre consumo é representada no periódico Oikos durante os seus 30 anos de história pode oferecer uma compreensão sobre as articulações temáticas e de pesquisadores absorvidas pelo periódico e como o mesmo contribui para evolução das pesquisas e divulgações da área. Ademais, a análise sobre a participação dos estudos sobre consumo ao longo da história do periódico permite a reflexão sobre o passado, o presente e o futuro da Oikos.

A seção seguinte apresenta a posição do fenômeno do consumo e os seus estudos na sociedade contemporânea e na ciência.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ainda que haja investigações anteriores que abordam ou tangenciam o consumo, o estudo do consumo, como campo disciplinar e sistematizado é relativamente novo, tendo emergido no âmbito da área de marketing a partir da década de 1950, sob o rótulo de comportamento do consumidor (PINTO; LARA, 2008). Os estudos do consumo têm despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento, tendo se caracterizado como fundamentalmente multidisciplinar, com contribuições, principalmente da Economia, Psicologia, Sociologia, Antropologia e mais recentemente das Neurociências (PINTO; BATINGA, 2018). Usando a analogia de Solomon (2011), a pesquisa do consumidor consiste de uma grande tenda, que abriga pesquisadores de praticamente todas as disciplinas das Ciências Sociais, algumas das Ciências Físicas e em grande medida as disciplinas das artes, de onde surgiram uma miríade de perspectivas de estudo, métodos e pressupostos.

O termo comportamento do consumidor, usado tradicionalmente no campo de marketing, por influência do *behaviorismo*, já não representa adequadamente os estudos do consumo, que admitem o fenômeno do consumo para além da simples aquisição, nos estudos de negócios, ou a utilização de bens e serviços, nos estudos econômicos (PINTO; BATINGA, 2018). Nesse sentido, o consumo, como propõem Pinto e Batinga (2018), é admitido em uma dimensão mais ampla, compreendendo também a intermediação de relações entre indivíduo e sociedade, tanto a partir dos sistemas de classificação e comunicação social, quanto em mecanismos de

constituição identitária, em rituais, nas construções de comunidades, na delimitação da relação entre indivíduo e Estado, e nas experiências existenciais.

Como assevera Solomon (2011), o campo de estudos do consumo é jovem, dinâmico e em constante mudança. A mudança contínua observada pelo autor no campo de estudo do consumo, é derivada, em parte significativa, no fato de as sociedades manterem-se em permanente mudança, nas quais o consumo está entrelaçado e se tornou mais proeminente na sociedade contemporânea, ao ponto de ser rotulada como sociedade de consumo (BARBOSA, 2004; BAUDRILLARD, 2007). Segundo Stearns (2003), apesar de existirem pessoas ricas, o consumo como visto na sociedade moderna, e especialmente o consumismo, não estava presente em sociedades que sobreviviam da caça e colheita e em sociedades nômades, pois a disponibilidade de bens era bem limitada. Stearns (2003) argumenta que mesmo nas sociedades agrícolas a abundância de bens, nas formas de decoração, de armas disponíveis aos chefes e líderes, que caracterizam desigualdade não estava associada ao compromisso de aquisição regular além das necessidades. O luxo, conforme indica Stearns (2003), existia, porém, não a moda e o gosto pela novidade de forma consistente.

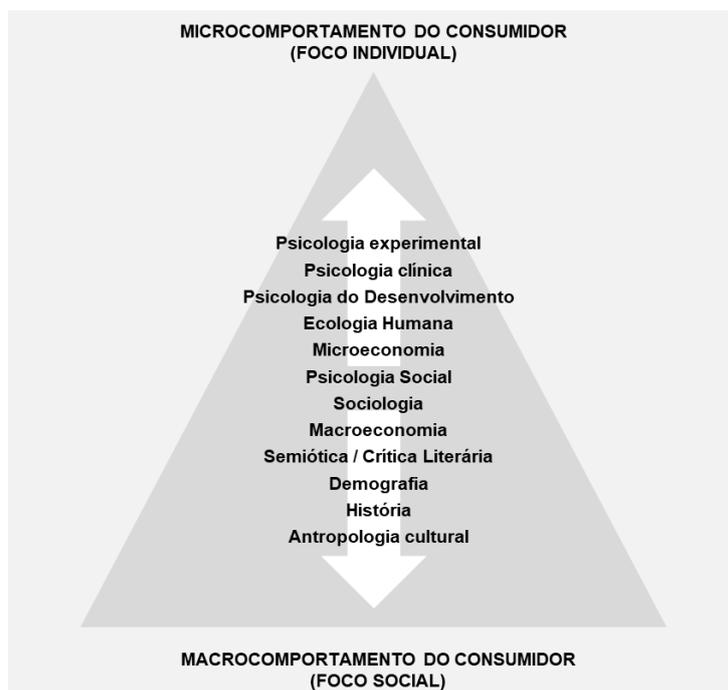
Embora não haja consenso, considera-se que as transformações na sociedade que a condicionaram ao rótulo de sociedade de consumo ocorreram entre os séculos XVI e XVIII. Esse período para os estudiosos do consumo é marcado pela expansão ocidental para o oriente que suscitou, segundo Barbosa (2004), o aparecimento de muitas novas mercadorias na sociedade, bem como novas modalidades de consumo e de comercialização. Cenário em que ocorre para Mccracken (2003) um *boom* no consumo, onde a nobreza Inglesa, por exemplo, começa a aumentar o consumo devido à competição por posição social.

Em suma, as transformações mais significativas que ocorreram para a transição para uma sociedade de consumo, de acordo com Barbosa (2004) são: i) o consumo se tornou uma atividade individual, com a expressão máxima das sociedades individualistas no direito de escolha; ii) a mudança do consumo de pátina para o consumo de moda. Ademais, Zamberlam (2001) explica que a emergência do Romantismo entre o final do século XVIII e início do século XIX, além da revolução industrial e o desenvolvimento do capitalismo, juntos, definiram um novo modelo de relacionamento, no qual, segundo Campbell (2001), as pessoas viam no consumismo, uma maneira de expressar sua individualidade e de estimular o amor. Essas transformações estimularam a conformação do consumo moderno, que segundo Mccracken (2003), consiste de um artefato histórico, acima de tudo, pois suas características são resultado de longas e profundas mudanças sociais, econômicas e culturais.

Como visto, a sociedade atual é marcada pelo consumo moderno, cuja intensidade é incomparável a outras épocas históricas. Portanto, contemporaneamente, estudar o consumo envolve investigar a imbricação do consumo em uma miríade de atividades do cotidiano das pessoas (PINTO; BATINGA, 2018). Nesse sentido, é possível perceber a complexidade e o amplo escopo dos estudos do consumo. Da perspectiva de pesquisa, o consumo está presente nas diversas nuances da vida social, como salientam Pinto e Batinga (2018) envolve as questões de alimentação, as atividades de lazer, as relações com o vestuário, o consumo de objetos diversos, a forma como as pessoas se relacionam com familiares, com amigos, com colegas de trabalho e de outros ambientes e instituições, vizinhos, nas relações amorosas, nas questões identitárias, etc.

A diversidade de temáticas é muito ampla, assim com as perspectivas analíticas das mesmas, como dito anteriormente. Nesse sentido, uma amostra de como algumas disciplinas apreendem o consumo pode ser observada na FIG. 1:

**Figura 01** – Pirâmide do comportamento do consumidor



Fonte: Solomon (2011 p. 68).

Solomon (2011) apresenta, de forma genérica, a partir das abordagens aos micros e macro tópicos do estudo do consumo e do consumidor, como algumas disciplinas abordam em diferentes níveis as questões de pesquisa sobre o consumo. O esquema elaborado pelo autor supracitado indica que os campos mais acima envolvem-se nos estudos sobre o consumo individual, nas microquestões do cotidiano, enquanto os que figuram mais abaixo, próximos à

base da pirâmide, investem em estudos sobre atividades mais agregadas, em dimensão macro analítica. E como afirma o autor, na medida em que o campo de estudos do consumo se expande, com as mudanças constantes que o interpelam, é influenciado por perspectivas diferentes, podendo ser considerado um dos campos mais interdisciplinares de estudo.

Na próxima seção, são apresentadas a caracterização do presente estudo e os procedimentos metodológicos empreendidos para alcançar o objetivo proposto.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi conduzido utilizando abordagem mista de pesquisa, sendo portanto, classificada como quali-quantitativa. Na abordagem quantitativa, conforme Richardson (2012), busca-se a quantificação dos dados, seja, nos procedimentos de coleta, assim como no tratamento dos mesmos, utilizando técnicas estatísticas. Já a abordagem qualitativa é aplicada para descrever e classificar fenômenos e a complexidade de problemas e investigar a interação entre variáveis (GIL, 2010). Portanto, na medida em que se pretendeu mapear e analisar as publicações sobre consumo no periódico Oikos ao longo de sua existência, entre 1981, até os dias atuais, em 2021, a abordagem quali-quantitativa se mostrou adequada.

Quanto à sua finalidade a pesquisa pode ser classificada como descritiva. As pesquisas descritivas, segundo Gil, (2010), buscam descrever a relação entre variáveis, fenômenos ou uma população. Nesse sentido, o presente trabalho é classificado como descritiva, uma vez que pretendeu-se descrever o perfil da produção acadêmica sobre consumo divulgada no periódico Oikos, desde a sua concepção, até os dias atuais.

Quanto aos meios o presente estudo constitui-se de um levantamento bibliométrico. Como afirmam Machado Jr. *et al.* (2016) os estudos bibliométricos buscam analisar quantitativamente características das publicações, tais como autores, palavras-chave, entre outras. Tal empreendimento se mostrou oportuno para analisar a evolução das publicações sobre consumo no periódico Oikos, pois, conforme Machado Jr. *et al.* (2016), as técnicas bibliométricas possibilitam mapear a informação de interesse dos pesquisadores para avaliar, por exemplo, a produtividade e a qualidade dos pesquisadores a partir da mensuração do volume de publicações e citações. No entanto, diante da flexibilidade e possibilidades oferecidas pelas técnicas bibliométricas, para o presente estudo, se mostram úteis para analisar o grau de atratividade do periódico em estudo para divulgação da produção de conhecimento sobre consumo em suas diferentes perspectivas e temáticas.

Os dados foram obtidos na plataforma virtual do Periódicos Oikos: Família e Sociedade em Debate. Foram consideradas todas as edições publicadas desde a fundação do periódico em 1981, até a segunda edição do ano de 2021. Como critério para seleção dos artigos foram levantados os dados dos artigos que apresentavam os termos “consumo” e “consumidor\*” em ao menos um dos elementos: título, resumo e palavras-chave. Nessa primeira etapa de coleta de dados foram identificados 62 artigos no total. Na etapa seguinte, o título, o resumo e as palavras-chave de cada trabalho foram analisados detalhadamente no que se refere à aderência aos estudos do consumo. Nessa etapa foram excluídos 3 artigos que se referiam a estudos de características e estados nutricionais de populações, não convergentes com estudos do consumo propriamente. Com isso, o *corpus* da pesquisa foi composto por 59 artigos.

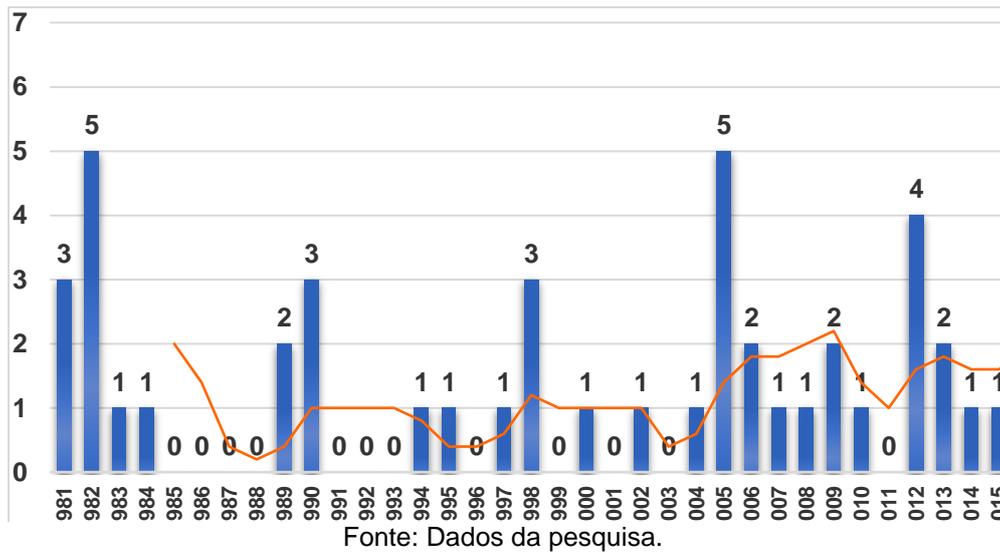
Para a análise dos dados foram adotadas duas fases. Na primeira fase, quantitativa, foram analisados os seguintes aspectos das publicações sobre consumo no periódico: a evolução de publicações anuais, o número de autores por artigo, o volume de publicações por autor, por país de origem dos autores e por instituições de afiliação dos autores. Na segunda fase, predominantemente qualitativa, a partir de análise categórica, os artigos foram classificados por campo de estudo pela perspectiva dos autores do presente trabalho, e quanto à suas propostas metodológicas.

## RESULTADOS E ANÁLISES

Desde a primeira publicação do periódico, em 1981, até o segundo número editado em 2021, foram publicadas 65 edições da revista, em 32 volumes, apresentando uma média de 1,59 números por ano. Nessas edições foram encontrados trabalhos que discutem o consumo como objeto principal de estudo ou transversalmente em 38 números, contemplando, portanto, 58,46% das publicações do periódico no período. Isso demonstra que os estudos do consumo têm tido participação significativa no periódico durante a sua trajetória, no qual pesquisadores têm o apreendido como um importante canal de comunicação com a comunidade científica.

Considerando o período de 1981 e 2021, foram encontrados 59 artigos nos quais são discutidos aspectos sobre o consumo. Na FIG. 2 é apresentada a distribuição da quantidade de publicações sobre consumo encontradas anualmente no periódico.

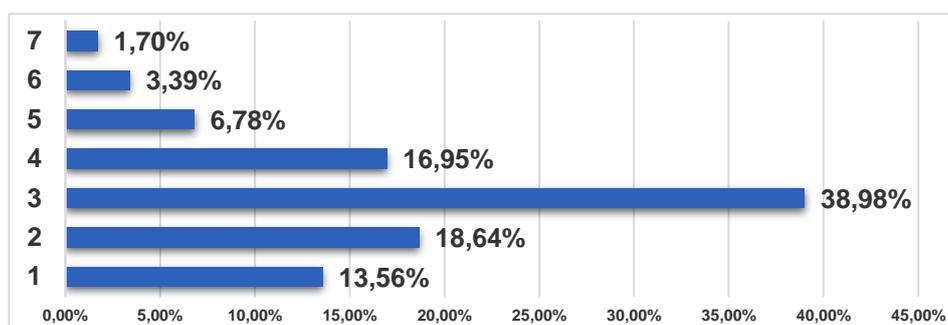
**Figura 02 – Evolução anual das publicações sobre consumo**



Conforme pode ser observado na FIG. 2, as publicações sobre consumo estão presentes ao longo da história do periódico, embora algumas lacunas possam ser observadas em alguns períodos (1985-1988; 1991-1993; 1996; 2001; 2003; e 2011), nos quais não houve publicação na área. A partir da média móvel, considerando períodos de 5 anos, pode-se perceber que as publicações sobre consumo apresentam crescimento a partir de ano de 2004, com o aumento do volume e da frequência anual de publicações. Tais informações indicam uma evolução crescente das publicações sobre consumo e a tendência de crescimento das participações desses estudos no periódico, que reforça a importância da temática no mesmo.

Quanto ao número de autores dos trabalhos, foi considerada a recomendação de Alvarado (2002) para a contagem completa de autores, em qualquer posição de autoria. Nesse sentido, os 59 artigos sobre o tema foram publicados por 137 autoras e autores diferentes. A distribuição percentual do número de autores por artigo é demonstrada na FIG 3.

**Figura 03 – Distribuição de autores por artigo**



Fonte: Dados da pesquisa.

A produção em parceria representa uma prática consolidada nas publicações, embora as produções de autoria única consistam de 13,56% das produções. As produções com três autores perfazem 38,98% do volume publicado, seguidas das produções em dupla (18,64%) e com quatro autores (16,95%). O maior volume para essas três últimas conformações de autoria pode estar associado à produção no âmbito da pós-graduação em que vigoram a produção com orientadores e coorientadores. E, por outro lado, também pode estar associada à construção de redes de produções. Portanto, esses achados indicam que as parcerias entre pesquisadores consistem de importante mecanismo de intensificação da construção de conhecimento sobre o tema e as produções cada vez mais são elaboradas em grupos de pesquisa e não individualmente.

Ao analisar a autoria dos trabalhos foi possível observar as pesquisadoras e pesquisador mais atuantes na produção sobre o tema no periódico. A TAB. 1 sumariza as produções dos pesquisadores que mais contribuíram nas publicações sobre o consumo divulgadas no periódico.

**Tabela 01** – Participação em publicações em autoria e/ou coautoria

<b>Autore(a)s</b>	<b>Nº de publicações</b>	<b>% de participação</b>
Neuza Maria da Silva	11	18,64%
Lucia Maria Maffia	6	10,17%
Raquel de Aragão Uchoa Fernandes	5	8,47%
Sonia Coelho de Alvarenga	4	6,78%
Ana Maria Figueira Magalhães	3	5,08%
Katia Cilene Tabai	3	5,08%
Laura Susana Duque Arrazola	3	5,08%
Marcelo Machado Martins	3	5,08%
Maria Alice Vasconcelos Rocha	3	5,08%
Maria das Dores Saraiva de Loreto	3	5,08%
Nanci dos Santos Lauro	3	5,08%
Ana Louise de Carvalho Fiúza	2	3,39%
Fernanda Fontes Braga	2	3,39%
Leda Maria Benevello de Castro	2	3,39%
Maria de Lourdes Mattos Barreto	2	3,39%
Neide Maria de Almeida Pinto	2	3,39%

Fonte: Dados da pesquisa.

Dos 137 autores dos 59 artigos, 121 contribuíram ou participaram em apenas uma publicação. Assim, 16 autores produziram ou participaram de ao menos dois estudos

publicados no periódico. Ressalta-se as contribuições de Neuza Maria da Silva, com a autoria/coautoria de 11 artigos (18,64%), Lucia Maria Maffia, com 6 artigos (10,17%), Raquel de Aragão Uchoa Fernandes, com 5 artigos (8,47%) e Sonia Coelho de Alvarenga, com 4 artigos (6,78%). Além disso, seis autoras e um autor produziram e/ou participaram de 3 trabalhos, cada, e 5 autoras, produziram e/ou participaram de 2 estudos publicados no periódico. Esses resultados evidenciam a relevância das pesquisadoras em destaque para a construção do conhecimento na área de consumo e especialmente na promoção da área no periódico. E, considerando a construção de redes de pesquisadores, a consolidação das colaborações dos estudiosos da área contribui para a emergência de novas pesquisas junto a novos pesquisadores em formação.

Embora os autores do presente artigo considerem inválida para o exame dos dados bibliométricos de um único periódico, a Lei de Lotka, utilizada amplamente como parâmetro nas pesquisas bibliométricas, a mesma pode nos oferecer parâmetros para reflexão. De acordo com a Lei de Lotka, um número pequeno de pesquisadores é responsável por um grande volume das produções em uma área do conhecimento, enquanto um grande volume de autores é responsável por um pequeno volume de produções, por isso também é conhecida por lei do quadrado inverso, cuja representação é  $1/n^2$ , em que  $n$  é a quantidade de artigos (MACHADO JR. *et al.*, 2016). Apesar de haver restrições para avaliação estrita ao referido pressuposto, por se tratar de dados de um único periódico, que podem ser influenciados por fatores contextuais do mesmo, vale salientar a observação do fenômeno que pode estar associado às diferentes posições e níveis de experiência dos autores dos trabalhos, nas condições de professores orientadores/coordenadores de pesquisa e estudantes.

Ao considerar apenas a posição de primeiro autor, 96,61% dos autores publicaram apenas um trabalho nessa posição de autoria. Os destaques são as autoras Nanci dos Santos Lauro e Neuza Maria da Silva, com três trabalhos publicados na posição de primeira autora.

Para analisar a origem da produção do conhecimento sobre consumo publicado no periódico, foram verificadas as afiliações institucionais dos autores dos trabalhos. Diante disso, o QUADRO 1 apresenta a distribuição das contribuições por instituição de origem dos autores.

**Quadro 01** – Distribuição de artigos por instituição de afiliação

Instituições de afiliação	Número de artigos
Universidade Federal de Viçosa (UFV)	33
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).	9
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ)	6
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	3
Universidade Federal do Ceará (UFC)	3
Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz (USP)	2
Universidade Federal de Pelotas	2
COOPADAP - São Gotardo, MG	1
Embrapa	1
Escola Nacional de Ciências Estatísticas (ENCE)	1
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Ubá	1
Fundação João Pinheiro	1
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco	1
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Minas Gerais	1
London College of Fashion, Reino Unido	1
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais	1
<i>School of Desing and Visual Arts, Unitee</i> , Nova Zelândia	1
<i>Universidad de la Frontera</i> , Temuco, Araucania, Chile	1
Universidade de Brasília (UNB)	1
Universidade de Purdue, EUA	1
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)	1
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF)	1
Universidade Federal da Integração Latino-Americana	1
Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP)	1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	1
<i>University of Reading</i> , UR, <i>Berkshire</i> , Inglaterra	1

Fonte: Dados da pesquisa.

A instituição que possui mais publicações com autores e coautores sobre a temática no periódico é a Universidade Federal de Viçosa, com trinta e três artigos, seguida da Universidade Federal Rural de Pernambuco, com nove artigos e com Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, com seis artigos. Com três artigos aparecem a Universidade Federal de Pernambuco e a Universidade Federal do Ceará. Com duas publicações estão a Escola Superior de Agricultura Luiz Queiroz e Universidade Federal de Pelotas. Com um trabalho surgem as demais instituições descritas no Quadro 1. Ainda que haja heterogeneidade da origem de autoria das produções, evidencia-se a concentração maior na produção de autores da própria instituição que abriga o periódico atualmente, o que pode indicar maior trânsito de informações sobre o periódico no âmbito institucional, uma vez que o mesmo até 2010 foi editado exclusivamente em meio impresso.

Ainda em relação à autoria, a Quadro 2, sumariza as informações sobre o país de origem dos autores.

**Quadro 02** – Distribuição de autoria por país

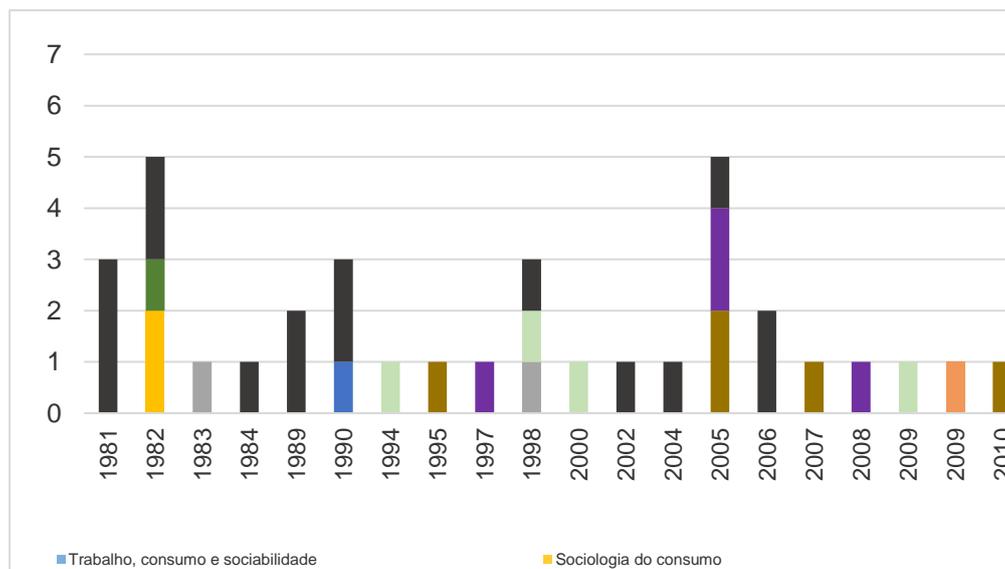
País de origem dos trabalhos	Artigos em autoria ou coautoria
Brasil	58
Reino Unido	2
Chile	1
Estados Unidos	1
Nova Zelândia	1

Fonte: Dados da pesquisa.

Observando o QUADRO 2, é notória a contribuição de autores de instituições do Brasil nos artigos que envolvem a temática consumo no periódico, em 58 artigos, correspondente à 98,31% dos trabalhos encontrados. Na sequência, autoria do Reino Unido aparecem em dois trabalhos, do Chile em um, assim como dos Estados Unidos e da Nova Zelândia. Os dados revelam a participação predominante de pesquisadores nacionais, mas também que o periódico tem chamado a atenção de investigadores de instituições internacionais. Tal característica pode estar associada ao escopo do periódico e à consequente heterogeneidade temática dos artigos publicados no mesmo, o que pode tornar o periódico menos visível à pesquisadores internacionais, comparativamente aos periódicos especializados.

Os artigos que compuseram o *corpus* deste estudo foram classificados tematicamente, conforme campos de estudos identificados pelos autores deste estudo a partir da verificação de conteúdo dos mesmos. Foram identificados artigos em dezessete campos de estudo, destacados na FIG. 4.

**Figura 04** – Distribuição das publicações anuais por campo de estudo



Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados na FIG. 4 evidenciam a heterogeneidade de estudos publicados no periódico que discutem o tema consumo direta ou transversalmente. Tal constatação converge com a natureza multidisciplinar e complexa do campo de estudos do consumo, tal como observado por outros autores (PINTO; BATINGA, 2018; SOLOMON, 2011). No entanto, para analisar de forma mais adequada a evolução das publicações nesses campos no periódico, é apresentada a distribuição das publicações anuais por campo na TAB. 2.

**Tabela 02 – Distribuição de publicações anuais por campo de estudo**

Temas	1981	1982	1983	1984	1989	1990	1994	1995	1997	1998	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Totais	%
Nutrição e consumo de alimentos	3	2		1	2	2				1		1	1	1	2						1	1			1						<b>19</b>	32,20 %
Economia familiar								1						2		1				1			1					1	1		<b>8</b>	13,56 %
Educação do consumidor									1					2			1										1		1		<b>6</b>	10,17 %
Antropologia do consumo						1																				3					<b>4</b>	6,78 %
Consumo de vestuário							1			1	1							1													<b>4</b>	6,78 %
Consumo familiar		1																			1	1									<b>3</b>	5,08 %
Sociologia do consumo																											2	1			<b>3</b>	5,08 %
Consumo de alimentos			1							1																					<b>2</b>	3,39 %
Consumo de habitação		2																													<b>2</b>	3,39 %
Comportamento de compra																										1					<b>1</b>	1,69 %
Consumo e identidade																								1							<b>1</b>	1,69 %
Consumo político																										1					<b>1</b>	1,69 %
Direito do consumidor																					1										<b>1</b>	1,69 %
Gênero e consumo																					1										<b>1</b>	1,69 %
Responsabilidade social e comportamento do consumidor																			1												<b>1</b>	1,69 %
Segurança alimentar e nutricional / políticas públicas																										1					<b>1</b>	1,69 %
Trabalho, consumo e sociabilidade																													1		<b>1</b>	1,69 %
<b>Totais</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>59</b>	100,00 %

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação à classificação das publicações nos campos de estudos destacados na TAB. 2, observou-se que os campos de estudo com maior número de publicações, Nutrição e consumo de alimentos, com dezenove (32,20%) trabalhos, Economia familiar, com nove (15,25%), Educação do consumidor, com cinco (8,47%) e Consumo de vestuário, com quatro (5,78%), concentram 62,7% dos artigos publicados no periódico no período. A concentração de trabalhos nesses campos que correspondem a áreas tradicionais do curso e do programa de pós-graduação a qual o periódico está vinculado. Na sequência, o campo de Antropologia do consumo aparece com quatro (6,77%) artigos e Sociologia do consumo com três (5,08%). Com duas produções constam os campos de Consumo de alimentos, Consumo de habitação, Consumo familiar e Gênero e consumo. Com um trabalho aparecem os campos de Comportamento de compra, Consumo político, Consumo e identidade, Direito do consumidor, Trabalho, consumo e sociabilidade, Responsabilidade social e comportamento do consumidor e Segurança alimentar e nutricional e políticas públicas.

Vale destacar que campos tradicionais como Nutrição e consumo de alimentos, Economia familiar e Educação do consumidor, mantêm relativa regularidade de publicações no periódico desde 1981. Por outro lado, discussões sobre Consumo de alimentos e Consumo de habitação já não estão presentes nas edições há mais de duas décadas. Observa-se ainda que campos emergentes de estudos (Consumo e identidade, Consumo político, Direito do consumidor, Gênero e consumo, Responsabilidade social e comportamento do consumidor, Segurança alimentar e nutricional / políticas públicas, e Trabalho, consumo e sociabilidade), foram representados nas publicações nas últimas duas décadas, ainda que timidamente, com apenas um trabalho por área. Com isso, pode-se inferir que o periódico vem se apresentando como um canal importante de comunicação científica para autores do campo de estudos sobre o consumo, haja visto que o mesmo tem sido espaço para divulgação de investigações sobre temas tradicionais e emergentes da área.

Os estudos publicados no periódico sobre a temática no período apresentam uma variedade de características metodológicas. Alguns aspectos são destacados na TAB. 3, a seguir:

**Tabela 03** – Classificação dos artigos quanto à aspectos metodológicos

<b>Abordagem de pesquisa</b>	<b>Número de artigos</b>	<b>Percentual</b>
Qualitativa	39	66,10
Quantitativa	14	23,73
Quali-Quantitativa	6	10,17
<b>Totais</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>
<b>Natureza da análise</b>	<b>Número de artigos</b>	<b>Percentual</b>
Empírica	55	93,22
Teórica	4	6,78
<b>Totais</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>
<b>Técnicas de coleta de dados</b>	<b>Número de artigos</b>	<b>Percentual</b>
Entrevista	16	27,12
Múltiplas técnicas*	11	18,64
Técnicas específicas de nutrição	11	18,64
Questionário	9	15,25
Documental	4	6,78
Revisão	4	6,78
Formulário	3	5,08
Observação participante	1	1,69
<b>Totais</b>	<b>59</b>	<b>100,00</b>

Fonte: Dados da pesquisa.

\* Artigos com o emprego de ao menos duas técnicas de coleta de dados.

Com relação à metodologia utilizada, observa-se na TAB. 3 que a abordagem qualitativa foi predominantemente empregada, estando presente em 39 (66,10%) dos 59 artigos analisados. A abordagem quantitativa foi aplicada em 14 (23,73%) trabalhos, enquanto a abordagem mista, qualitativa e quantitativa, foi a opção de 6 (10,17%) estudos. Quanto à natureza da análise, predominaram os trabalhos empíricos, com 55 (93,22%) das investigações, enquanto os estudos teóricos foram apenas 4 (6,78%) do total. No que se refere aos procedimentos para a coleta de dados, observou-se o uso de uma variedade de técnicas, com maior aplicação da técnica da entrevista, em 16 (27,12%) artigos. O uso de técnicas múltiplas de coleta e técnicas específicas de Nutrição, ocorreram em 11 (18,64%) artigos, cada. Aparecem em 9 (15,25%) estudos o uso de questionários, em 4 (6,78%) a técnica documental e a revisão, em 3 (5,08%) o formulário e a observação participante em 1 (1,69%).

O maior uso da técnica da entrevista e o emprego de múltiplas técnicas é previsível, na medida em que predomina a abordagem qualitativa nos estudos. Entretanto, destaca-se a variedade de técnicas envolvidas no corpus de artigos analisado, que se explica pela variedade de perspectivas teóricas e campos de estudos observados nesse estudo. O que reitera a evidência de que as publicações analisadas acompanham a complexidade e a multidisciplinaridade, bem como a evolução dos estudos do consumo.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente artigo foi apresentar um panorama da produção científica sobre consumo publicada no periódico Oikos ao longo de sua existência, no período de 1981 a 2021, considerando duas edições deste último ano apenas, por estar em curso. Os dados obtidos foram analisados a partir de uma pesquisa envolvendo as abordagens qualitativa e quantitativa e com a utilização de indicadores e técnicas bibliométricas. De modo geral, com o presente estudo foi possível perceber como a temática consumo tem sido contemplada no periódico e o constitui.

Os resultados do estudo, observados a partir do *corpus* da pesquisa com 59 artigos, mostram que os estudos do consumo estão presentes no periódico ao longo de toda sua história, com participação em 58,46% das publicações, e apresentando crescimento a partir de 2004. A partir dessas informações é possível inferir que o campo de estudos do consumo não estão apenas presentes no periódico, mas o constituem significativamente.

Com relação à autoria, 137 autores contribuíram nos trabalhos encontrados nas edições. O número de autores variou de 1 a 7 autores por artigo. Vale destacar que atualmente esse número é limitado a no máximo 4 autores, acompanhando uma prática adotada em outros periódicos para ampliar a relação produção/autor e estimular maior número de trabalhos submetidos no periódico. Os trabalhos com 2 (18,64%), 3 (38,98%) e 4 (16,95%) são a maioria (74,57%) dos trabalhos sobre consumo publicados. A composição autoral observada nos dados remete à formação de parcerias nas produções científicas, demonstrando que a conformação de redes de colaboração tem sido uma prática oportuna para os pesquisadores do campo de estudos do consumo que publicam no periódico.

Pode-se constatar alta concentração das publicações em um volume pequeno de autores, tal como indica a Lei de Lotka. A concentração também é verificada ao analisar a produção por instituição de afiliação dos autores, onde observou-se uma heterogeneidade de instituições colaboradoras com publicações, entretanto, a Universidade Federal de Viçosa, que sedia atualmente a Revista, apresenta-se como a instituição com a maior participação de estudos sobre o consumo (33). A origem dos autores com maior participação em artigos são o Brasil (58), Reino Unido (2), Chile (1), Estados Unidos (1) e Nova Zelândia (1). Apesar de haver contribuições de instituições e países diversos, demonstrando colaboração interinstitucional e a atração de trabalhos do exterior, pode-se considerar oportuno ampliar a promoção do periódico para outros centros de pesquisa sobre o consumo e o consumidor para o crescimento da atratividade do periódico para pesquisadores do campo.

Sobre os achados com relação às temáticas dos estudos, evidenciou-se a heterogeneidade de temas publicados, conforme tradição do campo de estudos, de natureza complexa e multidisciplinar. Os trabalhos analisados foram agrupados em 17 categorias temáticas diferentes. Ao longo dos anos algumas temáticas como consumo de alimentos e consumo de habitação deixaram de ser representadas, enquanto temas como nutrição e consumo de alimentos, economia familiar e educação do consumidor mantiveram certa regularidade de publicações. Evidenciou-se também o surgimento, ainda que modesto, de publicações em campos emergentes como consumo e identidade, consumo político, direito do consumidor, gênero e consumo, responsabilidade social e comportamento do consumidor, segurança alimentar e nutricional, segurança nutricional e políticas públicas e trabalho, consumo e sociabilidade. Nesse sentido, as publicações no periódico acompanham o avanço do conhecimento e se situa como espaço para pesquisadores que avançam nas discussões no campo de estudos do consumo.

No que se refere às características metodológicas dos estudos, predominam a abordagem qualitativa de pesquisa (66,10%) e os estudos empíricos (93,22%). Quanto às técnicas de coleta de dados evidencia-se uma variedade de técnicas utilizadas, corroborando a variedade de perspectivas e métodos nos estudos da área (SOLOMON, 2011). Destacam-se o uso das técnicas da entrevista (27,12%), técnicas múltiplas (18,64%) e técnicas específicas da área de Nutrição (18,64%).

Por fim, a análise realizada neste trabalho demonstra que o campo de estudos do consumo está presente no periódico Oikos desde o seu surgimento e o constitui significativamente. Entretanto, tendo em vista a imensa variedade de perspectivas e disciplinas envolvidas nas temáticas atinentes ao consumo, pode ser observada a oportunidade de buscar maior diversidade temática e de perspectivas a partir de ações para maior atração de estudos provenientes das Ciências Humanas como Psicologia, Filosofia, Ciência Política, Educação e Antropologia, e das Ciências Sociais Aplicadas tais como, Economia, Administração, Comunicação Social, Ciências Contábeis, Turismo e Serviços Social.

## REFERÊNCIAS

ALVARADO, Rubén Urbizagástegui. A Lei de Lotka na bibliometria brasileira. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 14–20, 2002. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/956>>. Acesso em: 12 mai. 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO JR., Celso; de SOUZA, Maria Tereza Saraiva; PARISOTTO, Iara Regina dos Santos; PALMISANO, Angelo. As leis da bibliometria em diferentes bases de dados científicos. **Revista de Ciências da Administração**, v. 18, n. 44, p. 111–123, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2016v18n44p111>>. Acesso em: 10 mai. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. Introdução: por que cultura e consumo no Brasil? In: **Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2018.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? **Revista de Administração da UFSM**, v. 1, n. 3, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/608>>. Acesso em: 28 jan. 2021.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEARNS, Peter N. **Consumerism in world history: the global transformation of desire**. New York: Routledge, 2003.

ZAMBERLAM, Cristina de Oliveira. **Os novos paradigmas da família contemporânea: uma perspectiva interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.