

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. **Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI II 2024. ISSN 1980-7031.

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA SOBRE A INTENÇÃO DE RECOMPRA NA BASE DE DADOS SCIELO NO PERÍODO DE 2008 A 2022

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF REPURCHASE INTENTION IN THE SCIELO DATABASE FROM 2008 TO 2022

Renan Franzen

vinizanchet@gmail.com

Vinicius Zanchet de Lima

vinizanchet@gmail.com

Lucas Tartarotti

Universidade de Caxias do Sul – UCS

lucas.t10@hotmail.com

Fernando dos Anjos

fernando.anjos@caxias.ifrs.edu.br

Resumo:

Em um mercado competitivo, a intenção de recompra é muito importante para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas. Sendo assim, o propósito deste trabalho foi analisar artigos publicados na base de dados Scielo no período de 2008 à 2022, com assuntos relacionados a intenção de recompra. Para isso foi aplicada uma pesquisa bibliométrica na base de dados Scielo, resultando em 15 artigos no qual foram analisados. Os resultados apontam que os consumidores cujas experiências de compra são positivas tendem a possuir intenções de recompra com a mesma empresa de forma positiva. A intenção de recompra possui grande importância no contexto acadêmico e empresarial e, por este motivo, diversos pesquisadores salientam que há lacunas para aprofundar o conhecimento sobre os seus modelos anteriores. Ficando em evidência, que a maioria dos artigos encontrados na base de dados foram com três autores, mostrando o aumento em grupos de trabalhos com o tema pesquisado, também um número elevado de referências em obras estrangeiras, o que pode estar relacionada à restrição de estudos e obras nacionais sobre o tema.

Palavras-chave: Intenção de Recompra, Base de Dados, Marketing, Bibliometria.

Abstract:

In a competitive market, repurchase intention is very important for the survival and development of companies. Therefore, the purpose of this work was to analyze articles published in the Scielo database from 2008 to 2022, with subjects related to repurchase intention. For this, bibliometric research was applied in the Scielo database, resulting in

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

15 articles in which they were analyzed. The results indicate that consumers whose shopping experiences are positive tend to have positive repurchase intentions with the same company. The intention to repurchase is of great importance in the academic and business context and, for this reason, several researchers point out that there are gaps to deepen the knowledge about their previous models. It is evident that most of the articles found in the database were with three authors, showing the increase in groups of works with the researched theme, also a high number of references in foreign works, which may be related to the restriction of studies and national works on the subject.

Keywords: Repurchase Intention, Database, Marketing, Bibliometrics.

1 INTRODUÇÃO

A intenção de recompra é um fator chave de sucesso para as empresas (CHOU, SHIH-WEI; HSU, CHIA-SHIANG, 2016; FANG, 2014), sendo ela uma manifestação da lealdade do consumidor (ZBOJA; VOORHEES, 2006; ZHANG *et al.*, 2011). Fazer com que o cliente permaneça leal à determinada empresa é uma tarefa desafiadora, integrando a satisfação dos consumidores com base em suas transações reais e intenção de recompra (PEE; JIANG; KLEIN, 2018).

Alguns autores definem a intenção de recompra como sendo a decisão do cliente de se envolver em atividades futuras de compra, quer seja relativa a um produto ou serviço (HUME; MORT; WINZAR, 2007). Destacam-se alguns trabalhos que evidenciaram a intenção de recompra aplicada a diferentes contextos e construtos, incluindo a influência do boca-boca, da lealdade e percepção de marcas na recompra (VALLEJO; REDONDO; ACERETE, 2016; CHINOMONA; MAZIRIRI, 2017; PEE; JIANG; KLEIN, 2018; LIANG; CHOI; JOPPE, 2018). A satisfação do consumidor tem sido um conceito central nas pesquisas de marketing nas últimas décadas, tendo sido realizados inúmeros estudos sobre o conceito em si, analisando seus antecedentes e implicações nas intenções de recompra (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007).

Uma manifestação da lealdade do consumidor é a intenção de recompra (ZBOJA; VOORHEES, 2006; ZHANG *et al.*, 2011). Segundo a definição de Dick e Basu (1994) “a lealdade do cliente é vista como sendo a força da relação entre atitude relativa de um sujeito e seu comportamento de compra repetido”.

Neste estudo foi analisado as publicações científicas nacionais e internacionais acerca do tema intenção de recompra publicados na base de dados Scielo, com o objetivo

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

de identificar o perfil dos artigos publicados sobre a intenção de recompra. Pesquisou-se as características e finalidades dos artigos publicados, identificando os indicadores de publicação por instituição, periódico, ano e autoria, bem como a metodologia utilizada, os contextos pesquisados e as referências utilizadas nos artigos.

O artigo se estrutura em cinco etapas descritas sucessivamente: revisão da literatura, método de pesquisa, análise dos resultados, e as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTENÇÃO DE RECOMPRA

Como todo cliente tem valor para uma empresa, cabe ao marketing não apenas atrair novos clientes, mas também reter aqueles que estão fazendo bons negócios, Kotler (1998). Segundo Bogmann (2000), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Um cliente satisfeito é o dinheiro de uma empresa, e eles devem sempre pensar em satisfazê-los ao máximo, pois segundo Kotler (1998), conquistar um novo cliente custa entre 5 e 7 vezes mais do que manter um atual.

Para Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ainda Kotler (1998), diz que o papel do marketing está relacionado aos meios que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos, ou seja, é preciso uma antecipação aos concorrentes, buscando atender determinado segmento de mercado da melhor maneira possível.

Pela mesma razão, Churchill JR., Gilbert e Peter (2000) refere-se ao marketing como sendo responsável pelo processo de vendas, visando os benefícios que o cliente e a empresa irão receber. Por sua vez, Casas (2006), menciona que “marketing é um processo muito amplo que requer conhecimento e compreensão de todos os seus componentes”. Em complemento Armstrong (2007) define marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Segundo Kotler e Keller (2006), marketing de relacionamento é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Madruga (2000) destaca que o trabalho acadêmico na área teve início na década de 1980, apesar de a natureza do relacionamento com o cliente existir desde a era pré-industrial dos séculos XVIII e XIX, quando os comerciantes determinavam suas compras de determinados bens desde o início, a quantidade e a frequência para fidelizá-los o máximo possível. Levitt (1983) descreve as vendas como o início de um relacionamento que deveria ser o início de algo duradouro, que ele chama de pós-venda. Ainda diz que a empresa deve gerenciar o relacionamento assim como a organização.

Rapp e Collins (1988) aprofundaram mais a ideia de se desenvolver relacionamentos a partir da primeira venda, visando a fidelidade do cliente no futuro. Seguindo essa linha, Mckenna (1992) discorre sobre a necessidade de a organização integrar o cliente à empresa, desenvolvendo uma relação de troca, benefícios mútuos e confiança. Segundo Vavra (1992), em um mercado competitivo, a necessidade de satisfazer os clientes e fidelizá-los torna-se fundamental. Com isso a empresa deve estar atenta aos desejos e necessidades dos clientes, sendo essencial uma boa comunicação entre as partes. Partindo desse princípio, Nickels e Wood (1999) enfatizam o marketing de relacionamento como um processo, e diz que este deve ser duradouro e beneficiar tanto o cliente como a empresa, dado que o primeiro pode se expressar contribuindo com o segundo na busca de melhores produtos e serviços, uma vez que este saberá o que o cliente quer.

O marketing de relacionamento consiste na construção de relações satisfatórias no longo prazo com alguns consumidores, fornecedores e distribuidores, visando reter a preferência destes, além de expandir as relações comerciais (KOTLER, 1998). Ainda Kotler (1998), discorre sobre a importância da construção de uma “rede de marketing” nas empresas, onde todos os envolvidos se apoiem e obtenham os benefícios da mesma.

Madruga (2000) corrobora mencionando que o Marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Nesse sentido, a Intenção de Recompra desempenha um papel importante no processo de tomada de decisão do consumidor, pois normalmente ele escolherá o produto que, em sua opinião, tiver a melhor avaliação. Oliver (2014) comenta que a satisfação é o implemento do prazer, ou seja, consiste no consumo que completa as necessidades, os desejos e os objetivos do cliente, de acordo com o autor a satisfação preenche as necessidades de quem consome, sendo assim acaba gerando o desejo de recompra no serviço prestado ou no produto adquirido, tornando esse consumidor fiel a marca, Oliver (2014). A lealdade nesta perspectiva é formada por questões hedônicas e utilitárias e se efetiva pela recompra da mesma marca, produto ou serviço, mesmo diante de estímulos para alternativas de mesma natureza ou de mesmo valor percebido (Oliver, 1999).

A confirmação de expectativas está relacionada com as etapas que os consumidores passam para às intenções de recompra, as mesmas se caracterizam da seguinte forma, segundo Bhattacharjee (2001): a) Os consumidores criam uma expectativa inicial sobre um produto ou serviço, antes de efetuar a compra; b) Após os consumidores aceitar e fazer uso de um produto ou serviço, eles formam percepções sobre o que foi consumido; c) Os consumidores avaliam o que foi consumido em relação a sua expectativa inicial e nessa etapa é confirmada sua expectativa; d) Estabelecem uma satisfação ou apreço, conforme o nível de confirmação e expectativa; e e) Clientes satisfeitos formam uma intenção de recompra, enquanto os insatisfeitos interrompem seu uso. Portanto, o processo de confirmação de expectativas possibilita identificar as diferentes etapas que os consumidores passam e suas expectativas que influenciam na compra do produto ou serviço, demonstrando a importância da satisfação para gerar intenção de recompra.

A recompra do consumidor depende de atitudes e do nível de satisfação do consumidor com compras anteriores gerando as respostas que ocorrem por meio da desconfirmação de expectativas e qualidade percebida (BITNER, 1990; BEARDEN; TEEL, 1983; OLIVER, 1980; BOULDING, 1993). O conceito de recompra foi definido por Hellier *et al.* (2003) como julgamento ou inclinação de um indivíduo para recomprar determinado produto e/ou serviço da mesma empresa, levando em consideração as circunstâncias atuais e possíveis circunstâncias futuras. Ressalta-se que a recompra é

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

influenciada por fatores contingentes, como características pessoais, tipo de oferta e situação específica de compra ou consumo (SOLVANG, 2007).

Por sua vez, Oliver (1999) propõe que o ato de recompra de um produto e/ou serviço é precedido da fidelização, pelas quais os compradores passam antes de agir. Vale ressaltar que a situação de compras repetidas pelos consumidores pode ser explicada basicamente por duas possibilidades. Primeiro, a solução iterativa de problemas, onde problemas persistentes exigem soluções que já funcionam, evitando investir tempo e esforço na busca de alternativas ou riscos. Segundo a tomada de decisão habitual, ou seja, a repetição de compras com base em hábitos ou rotinas estabelecidas que geralmente simplificam a vida do consumidor. O comportamento resultante da prática de compra da mesma marca, produto e/ou serviço da empresa (fornecedor) pode ser função de inércia, preferência, retenção ou fidelização de clientes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Recompra é definida como a vontade individual para realizar outra compra da mesma empresa, baseada em uma experiência prévia (HELLIER *et al.*, 2003; KIM *et al.*, 2012). Muitas das pesquisas sobre o tema examinam o efeito moderador da intenção de recompra na experiência passada do comprador (ROSE; CLARK; SAMOUEL; HAIR, 2012), no preço percebido (JIANG; ROSENBLOOM, 2005), na qualidade de serviço, na satisfação, no valor, na confiança e na lealdade (DICK; BASU, 1994; JULANDER *et al.*, 2003; SÖDERLUND; VILGON; GUNNARSSON, 2001; MITTAL; KAMAKURA, 2001; ZBOJA; VOORHEES, 2006), desempenho (BLUT *et al.*, 2015; ALVES, 2016; MITTAL; ROSS; BALDASARE, 1998).

Alguns autores argumentam que a recompra é uma dimensão da lealdade atitudinal, onde as preferências e intenções cognitivas e emocionais dos consumidores tornam-se relevantes para verificar o desejo do consumidor de recomprar um produto e/ou serviço. Positivo ou satisfatório (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001; PARASURAMAN; ZEITHAML; MALHOTRA, 2005). Assim, Oliver (2014) afirma que a lealdade é o compromisso de um indivíduo (consumidor) de recompra ou ofertas futuras de uma determinada marca, produto e/ou serviço, independentemente do contexto ou dos esforços de marketing de um concorrente.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

Dessa forma, consumidores que pretendem continuar a ter relacionamento com a marca e com a comunidade terão maior tendência a mostrar mais comportamentos relacionados ao mercado, como comportamento de recompra da marca (ALGESHEIMER *et al.*, 2005). Por outro lado, recompra não é o mesmo que lealdade porque a lealdade pode ser definida com base em conceitos comportamentais e atitudinais ou ambos. No entanto, as compras repetidas também são moderadas por fatores de contingência, como características individuais, circunstâncias e situações específicas que ocorrem no momento da compra White e Yanamandram (2007).

Algumas evidências mostram que a recompra é reflexo da percepção de que o próprio consumidor tem certa tendência quanto à probabilidade de recompra de uma empresa ou marca (OLIVER, 1999, 2014; LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012). O comportamento de recompra do consumidor é um dos fatores mais importantes que podem levar as empresas a uma maior lucratividade e lucratividade no longo prazo (NOYAN; SIMSEK, 2012; FRANK *et al.*, 2014). Além disso, pode ser considerado como uma possível fonte de redução de custos e um meio de crescimento de mercado para as empresas a partir de sua atual base de clientes (AHMED *et al.*, 2011).

Consumidores com alta recompra requerem menos investimento em marketing, pois já estão propensos a renegociar com a empresa (FORNELL *et al.*, 2005), o que torna a empresa mais lucrativa, pois há mais recursos financeiros, tempo e esforço para adquirir novos clientes do que para reter clientes existentes (REICHHELD; SASSER, 1999; TSAI; HUANG, 2007). De fato, a retenção de clientes com base na recompra é muitas vezes vista como um meio de obter uma possível fonte de vantagem competitiva (TSAI; HUANG, 2007). Consumidores com alta recompra em empresas tendem a pagar preços mais altos porque geralmente são menos sensíveis a preços; eles tendem a comprar mais e obter referências positivas sobre a empresa, sua marca e seus produtos e/ou serviços (NGOBO, 2004).

3 METODOLOGIA

Este estudo tem por característica uma pesquisa bibliométrica, de caráter descritivo, que busca analisar o que está sendo publicado, na base de dados Scielo, de

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

mais relevante sobre a intenção de recompra. Esta pesquisa é descritiva, exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar (HAIR, 2005; DIAS *et al.*, 2017). A pesquisa descritiva pode ser entendida como aquela que visa descrever ou definir um dado fenômeno (BIRKS *et al.*, 2013).

Pesquisas de natureza bibliométrica são comuns na literatura (VIEIRA, 1998; BREI; LIBERALI, 2004; KOVACS *et al.*, 2008; HERNANDEZ; MAZZON, 2012; DE MUYLDER *et al.*, 2012; DE LIMA; EBERLE; BAGGIO, 2016). A pesquisa bibliométrica no encadeamento do discurso da produção acadêmica é de extrema importância porque se torna a base para revisões da literatura, relacionando os principais artigos, autores e listas de pesquisas decorrentes na academia (DE LIMA *et al.*, 2015; DIAS *et al.*, 2017).

Para o desenvolvimento da pesquisa, acessou-se a base dados da Scielo, que se destaca por ser fonte de dados referencial multidisciplinar, ou seja, dividida por muitas disciplinas ou pesquisas. O primeiro passo da pesquisa foi analisar na base de dados Scielo quantos assuntos haviam, relacionado a “intenção de recompra” e “recompra”, onde estavam sendo mencionados em títulos e resumos das pesquisas. 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 on-line pelo Google Tradutor (<http://translate.google.com.br/>), e resultaram em “*repurchase intentions*” e “*repurchase*”.

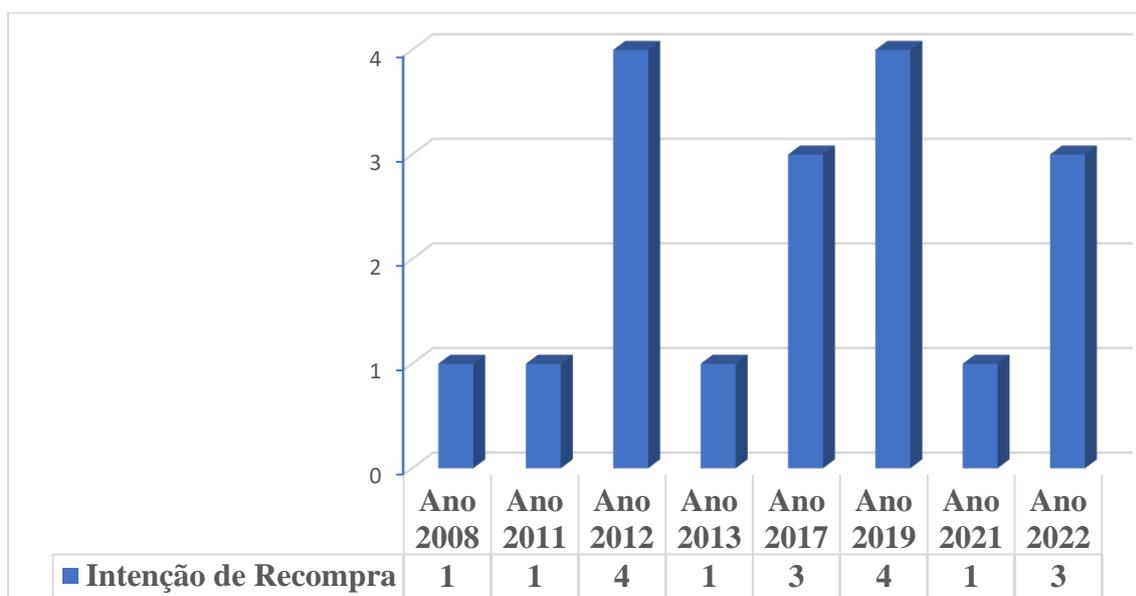
Em seguida, acessou-se a base de dados da Scielo, (<http://www.scielo.org/php/index.php>). A primeira etapa da pesquisa nessa base de dados consistiu em verificar se o assunto era atual, e qual a recorrência das publicações. Diante disso, foi realizada, na base de dados da Scielo, uma busca pelos termos “ 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, sem restrições quanto ao país de origem das publicações.

Foram achados 18 publicações de “intenção de recompra” entre os anos de 2008 a 2022. A Figura 1 apresenta um gráfico com ordem cronológica das publicações feitas.

Após, realizou-se o *download* em formato *Adobe Reader* (pdf) desses artigos e a leitura dos mesmos, verificou-se, portanto, que o conteúdo de três 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, por isso foi excluído, o que totalizou um número de 15 artigos para análise.

As formas de análise foram definidas da seguintes formas: objetivo/fidelidade, ano de publicação, período, autoria, tipo de pesquisa, método de coleta de dados, segmento de pesquisa, bibliografia e natureza da pesquisa. Neste trabalho, foi usado o método analítico descritivo (GIL *et al.*, 2002), para verificar com que frequência um fato ocorre, com o auxílio do programa Microsoft Excel.

Figura 1: Artigos publicados sobre Intenção de Recompra



Fonte: Scielo (2022).

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	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
2	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
3	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 Afonso	2012
4	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
5	Valor de compra hedônico ou construção e sua influência no varejo: resultados de um levantamento no setor de construção civil	Analisa-se a relação entre valores de compra hedônicos e utilitários, satisfação, boca a boca e intenção de recompra por meio de um modelo desenvolvido	Lopes, Teixeira, Moretti	2012
6	Antecedentes da Intenção de Recompra de uma marca de SmartPhones	Compreender o fenômeno que leva o consumidor a ter a intenção de recomprar o produto certo e/ou o serviço de uma marca	Milan, Lima, Eberle,	2017

7	The Relationship Between Satisfaction with Complaint Handling and Repurchase Intentions: Detecting Moderating Influences in E-Tai	O artigo examina quais fatores afetam a relação entre a satisfação dos consumidores com o gerenciamento de reclamações e as intenções de recompra	Nagel, Santos	2017
8	Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra	Analisar o impacto destes construtos sobre a intenção de recompra de smartphones de duas marcas, identificar a moderação da marca sobre as relações do modelo teórico e identificar a mediação do valor percebido sobre a percepção do nível de preço e a intenção de recompra	Milan, De Toni, Lima, Eberle	2017
9	Intenção de recompra no contexto de compras on-line	O estudo teve como objetivo analisar as relações entre os construtos segurança, privacidade, qualidade das informações, confiança e propaganda boca a boca eletrônica (e-WOM) positiva como antecedentes da intenção de recompra dos consumidores no contexto de compras on-line	Eckert, Milão, Toni	2019
10	Intenção de recompra condicionada à confiança econômica nos distritos de varejo de rua principal	Análise sobre até que ponto as avaliações de atributos e valor hedônico e de utilidade e satisfação interagem com a confiança econômica e a satisfação para influenciar o desempenho e a intenção de recompra	Deliberali, Brandão, Bizarrias	2019
11	O efeito da motivação de consumo na percepção dos atributos da loja de presentes em lojas de varejo de joias e sua influência na	O estudo avalia o efeito das motivações hedônicas e utilitárias na percepção da atmosfera e qualidade do serviço, na satisfação e na intenção de recompra em uma rede varejista brasileira de joalherias de prata	Munaro, Martins, Kato	2019

intenção de recompra				
12	Redução da distância entre a gestão da experiência do cliente e as compras com celular	O objetivo desta pesquisa é estudar três sinais (reputação do funcionário, design do site e segurança) da estrutura da gestão da experiência do cliente que podem motivar a satisfação e a intenção de recompra do comprador por celular. O papel moderador da distância percebida do varejista é explorado.	San-Martin, Jiménez, Puente	2019
13	Efeitos da Satisfação, Confiança e seus Antecedentes da Intenção de Recompra Online	Estudo buscou analisar os efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online	Boueri, Ferreira, Falcão	2021
14	Electronic Technical Assistance services quality: mediation role of brand image and satisfaction on repurchase intention	Este estudo analisou a relação entre a qualidade percebida dos serviços de assistência técnica de equipamentos eletrônicos com a intenção de recompra, com o modelo de mediação serial de satisfação e imagem de marca	Vieira Araújo, Aguiar, Costa, Policarpo	2022
15	Service provision during the Covid-19 pandemic: Impact on customer well-being and repurchase intention	Esta pesquisa tem como objetivo explorar como a manutenção das relações dos clientes com os prestadores de serviços durante a pandemia de Covid-19 afeta o bem-estar dos clientes e as intenções de recompra para o período pós-pandemia.	Glasenapp, Rohden, Dorneles, Pizzutti	2022

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar os assuntos e os objetivos dos artigos percebe-se que quatro deles aborda como tema central da pesquisa intenção de recompra. Já os demais artigos pesquisados tiveram outros objetivo central da pesquisa (satisfação, valor percebido, propaganda boca a boca, lealdade, comportamento e confiança), relacionando-os com a

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. **Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

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 analisar a quantidade de artigos publicados referente ao assunto: intenção de recompra na base de dados Scielo, nota-se que as publicações tiveram início no ano de 2008 e que o número de publicações foi variável sendo mais expressiva nos anos de 2012 (27%) e 2019 (27%), e inexistente nos anos de 2009, 2010, 2014, 2015, 2016, 2018 e 2020 (Tabela 1).

A média das publicações foi de 2,5 publicações ao ano, o que pode ser considerada uma média baixa.

Tabela 1: Quantidade de trabalhos publicados

Ano	Frequência (Nº)	Percentual (%)
2008	1	7
2012	4	27
2017	3	20
2019	4	27
2021	1	7
2022	2	13
Total	15	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 VOLUME DE PUBLICAÇÕES POR PERÍODOS

O número de artigos por ano de publicação variou consideravelmente em um período de 6 anos, foram 15 publicações pesquisadas, com maiores publicações na REAd (Revista Eletrônica em Administração), conforme Tabela 2.

Tabela 2: Periódicos

Publicação	Frequência (Nº)	Percentual (%)
RAE- Revista de Administração de Empresas	2	13
RAM – Revista de Administração Mackenzie	2	13
REAd- Revista Eletrônica em Administração	3	20
BBR – Brazilian Business Review	2	13
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	2	13
RAC- Revista de Administração Contemporânea	1	7
Organização & Sociedade	1	7
Perspectivas em Ciência da Informação	1	7
Revista de Administração UFSM	1	7
Total	15	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 CARACTERÍSTICAS DA AUTORIA

A Tabela3 mostra as características da autoria, destacando que a maioria dos artigos, 47%, têm três autores; 27%, com Quatro autores, 20% dois autores; e 7 %, com uma única autoria, conforme apresentado abaixo.

Tabela 3: Caracterização da autoria dos artigos selecionados

Número de Autores	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Um Autor	1	7
Dois Autores	3	20
Três Autores	7	47
Quatro Autores	4	27
Total	15	100

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 ABORDAGEM DA PESQUISA

Observa-se na Tabela 4, que a maioria dos artigos da amostra caracterizaram-se como quantitativos (80%), uma forte característica de estudos com Marketing que predomina o objetivismo. Logo após, estão as abordagens que envolvem, no mesmo estudo, os dois métodos, qualitativo e quantitativo (13%) e, por fim, artigos apenas empregando a abordagem qualitativa (7%).

Tabela 4: Abordagem da pesquisa

Abordagem da Pesquisa	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Quantitativo	12	80
Quantitativo e Qualitativo	2	13
Qualitativo	1	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Verificando o método de coleta de dados, e identificou-se que a maioria envolveu questionários, seguida de entrevistas e observação. Para se obter um melhor resultado, alguns artigos utilizaram questionários e entrevistas no mesmo estudo, por isso, buscou-se evidenciar apenas a frequência dessa variável entre a amostra de artigos na Tabela 5.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. **Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

Tabela 5: Método de coleta dos artigos selecionados

Método de Coleta de Dados	Frequência (Nº)
Questionários	11
Entrevistas	4
Observação	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Destaca-se que a técnica de análise dos dados, em alguns artigos, os pesquisadores utilizaram mais de um método, contudo, buscou-se demonstrar apenas as frequências dessa variável entre a amostra da pesquisa. Na Tabela 6, observa-se que a maioria dos artigos analisados se utilizou técnica de análise de dados estatísticos como meio de atingir os seus resultados. Os demais se valeram de análise documental.

Tabela 6: Técnica de análise de dados

Técnica de análise de Dados	Frequência (Nº)
Estatística	13
Documental	2

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.8 CONTEXTO DA PESQUISA

Na Tabela 7, apresentam-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, telefonia e comércio varejista *online*.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. **Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

Tabela 7: Segmento de Pesquisa

Segmento de Pesquisa	Frequência (Nº)
Turismo	1
Móveis	1
Instituição Financeira	4
Transporte Aéreo	2
Instituição de Ensino Superior	1
Telefonia	3
Varejo	1
Comércio Varejista <i>on-line</i>	3
Software	2
Vestuário	1
Eletrodomésticos	1
Construção	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.9 REFERÊNCIAS UTILIZADAS

Observa-se na Tabela 8 por fim que, nos 15 artigos pesquisados, foram referenciados 884 autores, sendo que destes, 5 %, são referências nacionais e 95% são estrangeiras. Ficando em evidencia que, ainda é restrita a produção científica e teórica acerca da intenção de recompra no Brasil. Com relação às referências utilizadas nos artigos, percebeu-se que o número médio foi de 59 referências por artigo.

Tabela 8: Volume de Referências Utilizadas

Bibliografia	Frequência (Nº)	Percentual (%)
Referências Nacionais	45	5
Referências Internacionais	839	95
Número de Referências	884	
Número de Artigos	15	
Número Médio de Referências	59	

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.10 QUADRO RESUMO

A bibliometria realizada na base científica da Scielo auxiliou na identificação de várias falhas para o desenvolvimento de pesquisas futuras em torno da temática intenção de recompra. A Tabela 9 apresenta resumidamente, as características predominantes das publicações.

Tabela 9: Perfil das Publicações Analisadas

Indicadores	Características
Anos com maiores números de Publicações	2012 e 2019
Periódico	RAEd – Revista Eletrônica em Administração
Número de Autores	Quatro Autores
Abordagem da Pesquisa	Quantitativo
Método de coleta de Dados	Questionários
Segmento de Pesquisa	Instituições Financeiras
Técnicas de análise de Dados	Estatísticas
Bibliografia	Referências Internacionais

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no objetivo deste estudo em analisar as publicações científicas na base de dados da Scielo, com abordagem do tema intenção de recompra, foi concluída. O estudo mostrou que, as análises realizadas nos 15 artigos selecionados, apresentaram contribuições relevantes ao tema, porém, ainda é necessário o desenvolvimento de novos estudos em torno da intenção de recompra (OLIVER, 2014; LIN; LEKHAWIPAT, 2014). Com as leituras dos artigos apresentados e seus objetivos, observou-se que grande parte não aborda a intenção de recompra como o construto central na pesquisa, apenas relaciona como consequente de outros temas complementares. Necessitando de pesquisas que busquem entender como a intenção de recompra é constituída, apresentando dimensões

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

de confiabilidade, emoções e sentimentos em que a intenção de recompra pelo consumidor ou cliente aconteça por influência de alguns fatores, como qualidade e satisfação (BELK, 1985; BAGOZZI; BAUMGARTNER; YI, 1989; SÖDERLUND; VILGON; GUNNARSSON, 2001), Wen, Prybutok e Xu (2011), corroborados por Ashraf, Thongpapanl e Spyropoulou (2016), os quais atestam que tanto fatores utilitários (facilidade de uso e utilidade percebida), fatores hedônicos (prazer percebido) quanto fatores sociais/psicológicos (confirmação, satisfação e confiança) influenciam na intenção de recompra.

Tratando-se de um tema relativamente importante na atualidade (HELLIER *et al.*, 2003; ZHANG, 2009), com amplas possibilidades e oportunidades de estudos, se percebeu que a intenção de recompra é pouco explorada na base de dados Scielo.

Com as análises realizadas, sendo um perfil relacionado ao Marketing é possível observar a grande diferença entre as abordagens das pesquisas quantitativas e qualitativas, com maior ênfase na quantitativa, com isso a maioria dos artigos pesquisados utilizaram questionários como meio de coletar os dados. Nota-se também pelos pesquisadores mais um aspecto de Marketing, utilizaram várias análises estatísticas para atingir os seus resultados.

Como foi destacado por Da Silva (2002), a imagem do pesquisador isolado faz parte do passado, sendo, cada vez menos frequente em pesquisas científicas. A tipologia dos autores propôs identificar se os artigos publicados com o tema intenção de recompra possuem características de um ou mais autores. Se obteve resultado que os artigos com dois, três e quatro autores se destacaram entre os artigos selecionados, refletindo uma relevância de grupos de pesquisadores na área (HSU *et al.*, 2014). Destaca-se que, apesar da relevância da temática intenção de recompra se tratar de um assunto relevante, é ainda iniciante o tema intenção de recompra nacional.

O interesse pela intenção de recompra mostra-se próspero em mercados competitivos, mostrando a necessidade de mudanças estratégicas que devem ser direcionadas aos clientes e consumidores, atendendo suas necessidades e seus desejos.

Mesmo que na academia e no meio profissional de Marketing a experiência do cliente venha ganhando espaço e reconhecimento, é difícil demonstrar a sua contribuição no retorno do investimento, bem como compreender o seu impacto no comportamento de

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

lealdade (DICK; BASU, 1994), como a intenção de recompra e a recompra de serviços (JONES; TAYLOR, 2007). Teorias seminais de marketing e comportamento do consumidor foram desenvolvidas e publicadas, principalmente com a contribuição dos trabalhos de (KOTLER, 1967; HOWARD; SHETH, 1969).

Em suma, na atualidade um aspecto estratégico a ser considerado, é que as empresas devem ter como foco nos relacionamentos de seus clientes, incentivando-os a recomprar novamente um mesmo produto ou serviço, permitindo demonstrar aos clientes quanto a empresa os considera por terem à escolhido.

Como ocorrem nas demais pesquisas, também se obteve as suas limitações. O fato de a pesquisa ter dados realizados apenas na base de dados da Scielo limitou muito o estudo. Se as buscas fossem estendidas a outras bases de pesquisas (*Scopus ou Science Direct*), a quantidade de artigos localizados poderia ter tomado uma proporção maior, podendo a análise ter sido complementada com outros estudos. Outra limitação identificada é que houve uma predominância de artigos nacionais e bibliografia internacional na base investigada, mesmo quando houve a busca com o termo em inglês “*repurchase intention*”, salientando a existência de espaço para desenvolvimento de novos estudos.

Sugere-se como recomendações de pesquisas futuras buscar publicações em outras bases de dados nacionais e internacionais, o que pode trazer novos conteúdos ao tema que está sendo pesquisado. Por fim, recomenda-se a replicação desta pesquisa em outras áreas do conhecimento.

REFERÊNCIAS

AHMED, Ishfaq et al. Determinantes da satisfação e intenções de recompra de usuários de serviços de mensagens curtas (SMAS): um estudo no setor de telecomunicações do Paquistão. **International Journal of Management** , v. 28, n. 3, pág. 763, 2011.

ALVES, Carlos Alberto. Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 100-129, 2016.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing** . Pearson Educación, 2007.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

ASHRAF, Abdul R.; THONGPAPANL, Narongsak Tek; SPYROPOULOU, Stavroula. A conexão e desconexão entre as empresas de comércio eletrônico e seus clientes: explorando o papel do engajamento, utilidade percebida e facilidade de uso percebida. **Pesquisa e Aplicações de Comércio Eletrônico** , v. 20, p. 69-86, 2016.

ALGESHEIMER, René et al., A influência social da comunidade de marca: evidências de clubes de automóveis europeus. **Revista de marketing** , v. 69, n. 3, pág. 19-34, 2005.

BAGOZZI, Richard P.; BAUMGARTNER, Johann; YI, Youjae. Uma investigação sobre o papel das intenções como mediadoras da relação atitude comportamento. **Journal of Economic Psychology** , v. 10, n. 1, pág. 35-62, 1989.

BITNER, Mary Jo. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. **Journal of marketing**, v. 54, n. 2, p. 69-82, 1990.

BEARDEN, William O.; TEEL, Jesse E. Determinantes selecionados da satisfação do consumidor e relatos de reclamações. **Journal of marketing Research** , v. 20, n. 1, pág. 21-28, 1983.

BHATTACHERJEE A. Entendendo a continuidade dos sistemas de informação: um modelo de confirmação de expectativa. **MIS Trimestral**, 25, 351-370, 2001.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. Comportamento do consumidor. 9. ed. **São Paulo: Cengage Learning**, 2008.

BELK, Russell W. Issues in the intention-behavior discrepancy. **Research in consumer behavior**, v. 1, n. 4, p. 1-34, 1985.

BIRKS, David F. et al. Método Grounded Theory na pesquisa de sistemas de informação: sua natureza, diversidade e oportunidades. **European Journal of Information Systems** , v. 22, n. 1, pág. 1-8, 2013.

BLUT, Markus et al., Como os custos de troca processuais, financeiros e relacionais afetam a satisfação do cliente, as intenções de recompra e o comportamento de recompra: uma meta-análise. **International Journal of Research in Marketing** , v. 32, n. 2, pág. 226-229, 2015.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. Nobel, 2000.

BOULDING, William e cols. Um modelo de processo dinâmico de qualidade de serviço: das expectativas às intenções comportamentais. **Journal of marketing research** , v. 30, n. 1, pág. 7-27, 1993.

BREI, Vinicius Andrade; LIBERALI, Guilherme. O uso de modelagem em equações estruturais na área de marketing no Brasil. **I EMA**, 2004.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

CASAS, Alexandre Luzzi Las; LUZZI, Alexandre. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. **São Paulo: Atlas**, v. 144, 2006.

CHINOMONA, Richard; MAZIRIRI, Eugene Tafadzwa. A influência do conhecimento da marca, associação à marca e qualidade do produto na fidelidade à marca e na intenção de recompra: um caso de consumidores masculinos de marcas de cosméticos na África do Sul. **Journal of Business and Retail Management Research** , v. 12, n. 1 de 2017.

CHOU, Shih-Wei; HSU, Chia-Shiang. Compreendendo a intenção de recompra online: teoria da troca social e hábito de compra. **Sistemas de Informação e Gestão de e-Business** , v. 14, n. 1, pág. 19-45, 2016.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. Marketing: Criando valor para os clientes. 2. ed. **São Paulo: Saraiva**, 2000.

DA SILVA, Edna Lúcia. Rede científica e a construção do conhecimento. **Informação & Sociedade** , v. 12, n. 1, 2002.

DE LIMA, Vinicius Zanchet; EBERLE, Luciene; BAGGIO, Daniela. Análise bibliométrica sobre a intenção de recompra na base de dados scielo no período de 2008 a 2013. **International Journal of Business Marketing**, v. 1, n. 2, p. 087–099-087–099, 2016.

DE LIMA, Vinicius Zanchet et al. PERFIL DOS ARTIGOS SOBRE ALIANÇAS ESTRATÉGICAS PUBLICADOS NA BASE DE DADOS SCIELO ENTRE 2000 E 2014 PROFILE OF THE PAPPERS ABOUT STRATEGIC ALLIANCES PUBLISHED IN SCIELO DATABASE BETWEEN 2000 AND 2014. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação–Brazilian Journal of Management & Innovation**, v. 2, n. 3, 2015.

DE MUYLDER, Cristiana Fernandes 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.

DIAS, D. T. Á.; BETTEGA, J. J.; CAMARGO, M. E.; DE TONI, D.; TISOTT, P. B. Hierarchical Regression: a Study Under Bibliometric Optics. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, v. 95, p. 5-17, 2017.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Lealdade do cliente: em direção a uma estrutura conceitual integrada. **Journal of the Academy of Marketing Science** , v. 22, n. 2, pág. 99-113, 1994.

FANG, Yulin e cols. Confiança, satisfação e intenção de recompra online. **Mis Quarterly** , v. 38, n. 2, pág. 407-A9, 2014.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

FORNELL, C., Amburg et al., The American customer satisfaction index at 10 years. Ann Arbor: **Stephen M. Ross School of Business**, 2005.

FRANK, Björn et al. Afeto versus cognição na cadeia da qualidade percebida à fidelidade do cliente: os papéis das crenças e experiência do produto. **Journal of Retailing** , v. 90, n. 4, pág. 567-586, 2014.

GIL, Antonio Carlos et al. Como elaborar projetos de pesquisa. **São Paulo: Atlas**, 2002.

GOMMANS, Marcel; KRISHMAN, Krish S.; SCHEFFOLD, Katrin B. Da fidelidade à marca à fidelidade eletrônica: uma estrutura conceitual. **Journal of Economic & Social Research** , v. 3, n. 1, 2001.

HAIR, Joseph et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. **Bookman Companhia**, 2005.

HEITMANN, Mark; LEHMANN, Donald R.; HERRMANN, Andreas. Atingimento de metas de escolha e satisfação de decisão e consumo. **Journal of marketing research** , v. 44, n. 2, pág. 234-250, 2007.

HELLIER, Phillip K. et al. Intenção de recompra do cliente: um modelo de equação estrutural geral. **Jornal Europeu de Marketing** , 2003.

HERNANDEZ, Jose Mauro da Costa; MAZZON, José Afonso. 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. **Anais**, 2012.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. A teoria do comportamento do comprador. **Nova York** , v. 63, p. 145, 1969.

HSU, Meng-Hsiang et al. Determinantes da intenção de recompra na compra em grupo online: as perspectivas do modelo de sucesso e confiança DeLone & McLean IS. **Computadores no Comportamento Humano** , v. 36, p. 234-245, 2014.

HUME, Margee; MORT, Gillian Sullivan; WINZAR, Hume. Explorando a intenção de recompra no contexto das artes cênicas: quem vem? e por que eles voltam?. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing** , v. 12, n. 2, pág. 135-148, 2007.

JIANG, Pingjun; ROSENBLOOM, Bert. Intenção do cliente de retornar online: percepção de preço, desempenho em nível de atributo e satisfação ao longo do tempo. **European Journal of Marketing** , v. 39, n. 1/2, pág. 150-174, 2005.

JONES, Tim; TAYLOR, Shirley F. O domínio conceitual da lealdade ao serviço: quantas dimensões?. **Jornal de marketing de serviços** , 2007.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022 Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

JULANDER, Claes-Robert et al. Efeitos das barreiras de troca na satisfação, intenções de recompra e lealdade atitudinal. **SSE/EFI Working paper series in Business Administration** , v. 1, p. 1-21, 2003.

KIM, C., et al., Fatores que influenciam o valor de compras pela Internet e a intenção de recompra do cliente. **Electronic Commerce Research and Applications**, pág. 374-387, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. **São Paulo**, 1998.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**, v. 12, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing Management (1st ed). Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall, 1967.

KOVACS, Michelle Helena et al. A Maçã Proibida: os Alimentos Geneticamente Modificados e a Moral Religiosa, a Proposição da Tipologia de Risco Percebido do “Paradoxo de Adão” **RAC-Eletrônica**, v. 2, n. 1, art. 4. **Jan./Abril**, p. 54-67, 2008.

LEVITT, Theodore. The Marketing Imagination,—London. 1983.

LIANG, Lena Jingen; CHOI, Hwansuk Chris; JOPE, Marion. Explorando a relação entre satisfação, confiança e intenção de troca, intenção de recompra no contexto do Airbnb. **International Journal of Hospitality Management** , v. 69, p. 41-48, 2018.

LIN, Chinho; LEKHAWIPAT, Watcharee. Fatores que afetam a intenção de recompra online. **Gestão Industrial e Sistemas de Dados** , 2014.

LOPES, Evandro Luiz; TEIXEIRA, João Marques; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral. Valor de compra hedônico ou utilitário e sua influência no varejo: resultados de um survey no setor de construção civil. **Organizações & Sociedade**, v. 19, p. 87-108, 2012. MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento E CRM** . Editora Atlas SA, 2000.

MITTAL, Vikas; ROSS JR, William T.; BALDASARE, Patrick M. O impacto assimétrico do desempenho negativo e positivo em nível de atributo na satisfação geral e nas intenções de recompra. **Jornal de marketing** , v. 62, n. 1, pág. 33-47, 1998.

MITTAL, Vikas; KAMAKURA, Wagner A. Satisfação, intenção de recompra e comportamento de recompra: investigando o efeito moderador das características do cliente. **Journal of marketing research** , v. 38, n. 1, pág. 131-142, 2001.

MCKENNA, Regis. Estratégias Bem Sucedidas para a Era do Cliente. **Rio de Janeiro: Campus**, 1992.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. **Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

NGOBO, Paul Valentin. Motivadores das intenções de compra cruzada dos clientes. **Jornal Europeu de Marketing** , 2004.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Itc, 1999.

NOYAN, Fatma; SIMSEK, Gülhayat Golbasi. Um modelo de caminho de mínimos quadrados parcial de intenção de recompra de clientes de supermercado. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** , v. 62, p. 921-926, 2012.

OLIVER, Richard L. Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge, 2014.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, v. 63, n. 4_suppl1, p. 33-44, 1999.

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of marketing research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PARASURAMAN, Ananthanarayanan; ZEITHAML, Valarie A.; MALHOTRA, Arvind. ES-QUAL: Uma escala de múltiplos itens para avaliar a qualidade do serviço eletrônico. **Journal of service research** , v. 7, n. 3, pág. 213-233, 2005.

PEE, Loo Geok; JIANG, James; KLEIN, Gary. Efeito de sinalização da usabilidade do site na intenção de recompra. **International Journal of Information Management** , v. 39, p. 228-241, 2018.

RAPP, S.; COLLINS, T. Maximarketing. **São Paulo: McGraw-Hill**, 1988.

REICHHELD, F.F.; SASSER Jr., W.E. Zero defections: quality comes to service. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep.-Oct. 1999.

ROSE, S.; CLARK, M.; SAMOUEL, P.; HAIR, N. Experiência do Cliente Online no Varejo Eletrônico: Um Modelo Empírico de Antecedentes e Resultados. **Journal of Retailing**, 88, 308-322, 2012.

SÖDERLUND, Magnus; VILGON, Mats; GUNNARSSON, Jonas. Prevendo o comportamento de compra em mercados business-to-business. **Jornal Europeu de Marketing** , 2001.

SOLVANG, Bernt. Satisfação, lealdade e recompra: um estudo com clientes noruegueses de móveis e mercearias. **The Journal of Consumer Satisfaction, Insatisfaction and Complaining Behavior** , v. 20, 2007.

TSAI, Hsien-Tung; HUANG, Heng-Chiang. Determinantes das intenções de recompra eletrônica: um modelo integrador de drivers de retenção quádrupla. **Informação & Gestão** , v. 44, n. 3, pág. 231-239, 2007.

FRANZEN, Renan. DE LIMA, Vinicius Zanchet. TARTAROTTI, Lucas. DOS ANJOS, Fernando. **Análise Bibliométrica Sobre a Intenção de Recompra na Base de Dados Scielo no Período de 2008 a 2022** Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Joinville/SC, V.18, nº 2, p.01- 26. TRI I 2024. ISSN 1980-7031.

VALLEJO, Jorge Matute; REDONDO, Yolanda Polo; ACERETE, Ana Utrillas. A influência das características do EWOM na intenção de recompra online. **Revisão de informações on** -line , v. 40, n. 7, pág. 1090-1110, 2016.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1992.

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

WEN, Chão; PRYBUTOK, Victor R.; XU, Chenyan. Um modelo integrado para a intenção de recompra online do cliente. **Journal of Computer information systems** , v. 52, n. 1, pág. 14-23, 2011.

WHITE, Lesley; YANAMANDRAM, Venkata. Um modelo de retenção de clientes de serviços empresariais insatisfeitos. **Gerenciando a Qualidade do Serviço: An International Journal** , v. 17, n. 3, pág. 298-316, 2007.

ZBOJA, James J.; VOORHEES, Clay M. O impacto da confiança e satisfação da marca nas intenções de recompra do varejista. **Jornal de marketing de serviços** , 2006.

ZHANG, Yan. Análise teórica e contramedida de cultivo da lealdade do cliente na empresa hoteleira. **Ciência Social Canadense** , v. 2, n. 4, pág. 104-107, 2009.

ZHANG, Yixiang et al. Intenção de recompra no e-commerce B2C – Uma perspectiva de qualidade de relacionamento. **Informação & Gestão** , v. 48, n. 6, pág. 192-200, 2011.