



O CAMINHO DA PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA EM BASE DE DADOS BRASILEIRA

Jéssica Marasca¹
Rosiane Oswald Flach²

RESUMO

Este estudo consiste em uma pesquisa reflexiva da produção científica, cujo objetivo é identificar através da base de dados *Spell*, a produção científica a respeito do tema comportamento de compra. Depois de adicionados alguns filtros na busca, foram encontrados 49 artigos. A análise trouxe as seguintes conclusões: Luciana Flores Battistella foi a autora destaque na produção científica com 4 publicações. A UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul é a instituição de ensino (IES) que se sobressaiu na quantidade de artigos publicados com um total de 6 publicações. O periódico com maior notoriedade foi a Revista de Administração da UNIMEP, com 5 publicações. O construto mais evidenciado foi o comportamento do consumidor com 17 participações. Teve destaque o modelo de pesquisa de Babin, Darden e Griffin (1994) que foi aplicado em 4 artigos. Os estudos quantitativos foram os mais utilizados, mais precisamente em 32 artigos da amostra.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Decisão de Compra; Bibliometria.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento humano sempre foi uma lacuna de interesse de pesquisa, tanto na teoria como na prática, a fim de esclarecer ou ampliar o entendimento dos motivos e das atitudes das pessoas em determinadas situações, e também o que levam a tais ações, e todas as possíveis influências que o meio e as relações sociais, ao longo da vida, proporcionam a cada indivíduo.

Dentro da grande área do comportamento humano, destacam-se as pesquisas que enfocam o comportamento do consumidor. Normalmente, as pesquisas nesta área buscam identificar as influências, os estímulos e estágios para compreender as etapas de compras das pessoas. Neste caso, o comportamento do consumidor está relacionado a todas as decisões ligadas às atividades, compra, uso, bens e serviços, (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SAMARA; MORSCH, 2005; BARATTER, 2010).¹

O presente estudo segue o conceito elaborado por Samara e Morsch (2005), que define o comportamento do consumidor como o processo de conhecer as pessoas, seus

¹ Acadêmica do Curso de Administração pela Faculdade de Itapiranga (FAI).

E-mail: jessica-marasca@hotmail.com

² Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali). Coordenadora do Curso de Administração e Ciências Contábeis na Faculdade de Itapiranga (FAI). E-mail: rosiane.oswald@bol.com.br



comportamentos, suas necessidades, motivações e desejos. Também procura compreender de fato o porquê, quando e como as pessoas compram.

Ainda conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), as organizações estão sempre em busca de lucratividade, mas para que isso de fato aconteça, é de extrema importância que as organizações compreendam seus clientes. Primeiramente, que sejam capazes de atrair os consumidores para comprar em sua loja em vez de qualquer outra, por conseguinte devem satisfazê-los com a compra realizada, para que voltem e adquiram mais produtos.

O Brasil se apresenta campeão de vendas em diversos setores da economia, por exemplo: o País é o quarto maior mercado global de carros, o terceiro de cosméticos e de cerveja e lidera com folga negócios focado em chocolates (com mais dinheiro, a classe C fez sumir das prateleiras chocolate em pó e em caixinha). Essas informações refletem que o consumidor brasileiro é ativo e se encontra em transformação, o que justifica os estudos que abordam o seu comportamento (SEBRAE, 2016).

Sendo assim, este artigo tem por objetivo identificar através da base de dados *Spell*, a produção científica a respeito do tema comportamento de compra. Com base nisso, buscou-se averiguar através de um estudo bibliométrico, em que momento se encontram as agendas de pesquisas a respeito do tema em estudo.

A partir desta pesquisa será possível identificar quais são os autores que mais publicam na área, instituições de ensino, periódicos, além dos principais construtos e métodos utilizados. Cabe destacar que na coleta dos dados foram utilizados alguns filtros, que por fim, geraram uma amostra de 49 artigos.

Evidenciou-se que os artigos trouxeram 133 autores que apareceram 151 vezes, isso se deve a alguns dos autores terem publicado mais que um artigo. Também tiveram 43 instituições de ensino diferentes que apareceram 71 vezes. No que tange os periódicos, foram 30 que apareceram 49 vezes. O trabalho foi elaborado com base em pesquisas de caráter quantitativo, qualitativo, quantitativo-qualitativo e revisão teórica.

Este trabalho está estruturado em cinco seções. Tais são: 1 - Introdução, que é uma breve contextualização acerca do tema comportamento de compra; 2 – Fundamentação teórica e principais pesquisas sobre o tema, que são dados teóricos, e as principais pesquisas encontradas na amostra; 3 – Metodologia, que salienta de que maneira se procedeu a pesquisa; 4 – Descrição e análise dos resultados, onde foram abordados os resultados da pesquisa bibliométrica bem como suas respectivas análises; 5 – Considerações finais que trará um fechamento do assunto e indicará futuros assuntos para serem pesquisados na área.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As organizações estão sempre em busca da lucratividade, mas para que isso de fato aconteça é relevante que elas compreendam seus clientes. Primeiramente, que sejam capazes de atrair os consumidores para comprar em sua loja em vez de qualquer outra, por conseguinte, devem satisfazer o consumidor com a compra que ele realizou, para que volte e compre mais, (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Para a fidelização desses clientes, mais importante do que saber o público alvo que se quer atingir, é entender a maneira que o consumidor se comporta em relação aos estímulos do ambiente, (LARENTIS, 2012).

Portanto, o comportamento do consumidor abrange o processo de conhecer as pessoas, seus comportamentos, suas necessidades, motivações e desejos. Também procura



compreender de fato o porquê, quando e como as pessoas compram, o que sem dúvida não é uma tarefa fácil, (SAMARA; MORSCH, 2005). Schinaider, Fagundes e Schinaider (2016) complementam que o comportamento do consumidor pode ser comparado a um *iceberg*, isso porque os consumidores possuem muita influência submersa, e é nesta parte que se encontra os valores, as crenças, o psicológico, e por fim, os sentimentos mais profundos que influenciam a compra.

Segundo Kotler e Armstrong (2000), o mundo inteiro está repleto de consumidores, e há uma diversidade muito grande em termos de gostos, idade, renda e nível de instrução. Os consumidores tomam decisões a todo o momento devido à variedade de mercadorias e serviços que existem. Essas decisões são influenciadas por vários fatores, como por exemplo, fatores culturais, já que cada pessoa passa a fazer parte de uma cultura com o passar do tempo, isso tudo através de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos provindos de seus familiares ou de outras instituições próximas. Fatores sociais como grupos mais próximos, papéis sociais, o status que o produto gera, a idade do indivíduo, a ocupação em que a pessoa se encontra, a situação econômica, o estilo de vida e a personalidade. Por fim, os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Neste sentido, Aguiar *et al* (2015) salientam que todos os indivíduos que possuem convivência com o consumidor, incluindo até vendedores, podem influenciá-lo na experiência de compra. Este fenômeno é conhecido como dimensão social do ambiente varejista.

Solomon (2016) complementa destacando que as empresas nascem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Para fazer isso de forma mais eficiente, é necessário conhecer o consumidor que desfrutará dos produtos ou serviços que a organização quer vender. Também, segundo Churchill Jr e Peter (2012), é importante o entendimento do porque os consumidores consomem determinados produtos em vez de outros. Ainda, para suprir as mais diversas necessidades, Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que as organizações buscam apresentar aos consumidores diferentes tipos de produtos, seja para gerar experiências de consumo, como também, para atender a necessidades fisiológicas.

Limeira (2008) esclarece que desde o século XIX sempre foi um grande desafio compreender o comportamento do consumidor. No que tange a evolução do tema em estudo, é possível afirmar que todas as teorias nascem dentro de um contexto histórico-social. Com o passar do tempo, elas vão evoluindo. Isso acontece quando aquela teoria utilizada anteriormente já não explica mais os fatos como são observados nos dias atuais, assim acontece à quebra de paradigmas e as teorias vão sendo melhoradas constantemente.

Pinheiro *et al* (2006) destacam que a primeira teoria a respeito de comportamento do consumidor, é a “teoria da racionalidade econômica”. Empreendida pela microeconomia, essa teoria enfatiza que o consumidor busca adquirir produtos com o maior benefício possível pelo menor custo. Baratter (2010) enfatiza que com base nessa teoria, o consumidor só pensa em si mesmo, e que as pessoas buscam satisfazer as suas necessidades da maneira mais racionalmente perfeita.

Ainda conforme Pinheiro *et al* (2006), essa teoria apesar de contribuir muito para o entendimento do fenômeno da compra ainda é um tanto limitada, isso porque não é capaz de abordar a mente do consumidor. Com o tempo surgiram novas teorias a partir da psicologia a fim de explicar os fatos cognitivos, motivacionais, e emocionais que estão envolvidos no processo do consumo. Costa (2011) corrobora ao afirmar que mesmo que essa teoria trouxe elementos fundamentais para o entendimento do consumo, é uma teoria incapaz de explicá-lo de fato.



A próxima teoria é a “teoria comportamental”, que aborda o comportamento das pessoas, a ligação que ele possui com o meio ambiente dos indivíduos e o que isso interfere no processo de compra. Por conseguinte, vem a “teoria psicanalítica”, que surge para desvendar o que acontece dentro da mente do consumidor na hora da compra. Mais tarde, nascem as “teorias sociais e antropológicas” que são basicamente o estudo a respeito da dinâmica social e cultural que orienta o consumo. Por fim, surge a “teoria cognitivista” que ainda é considerada a mais aceita, ela percebe o consumo como resultado de um processo de informações da cultura, meio ambiente e do indivíduo em si, (PINHEIRO *et al*, 2006).

Dessa forma, se torna necessário compreender, sobre um panorama muito peculiar na sociedade contemporânea, como acontece o comportamento do consumidor no momento da compra, e ainda aos fatores que determinam o consumismo. No entanto, compreender o comportamento humano ligado ao consumo, é um esforço desafiador.

2.1 DECISÃO DE COMPRA

Os estudos sobre comportamento de compra na sua maioria abordam temáticas envolvendo comportamento compulsivo de compra, comportamento de compra consciente, e a relação que os valores pessoais exercem sobre o comportamento de compra, isso normalmente se tratando do varejo em lojas físicas. Contudo, foram pouco explorados no sentido de *E-Commerce*, ou seja, o comércio eletrônico que é uma realidade muito presente na vida de várias pessoas.

Conforme Secco, Oliveira e Amorim (2014), ao levar em consideração as diversas variáveis e percepções, pode-se entender que compra é o processo de tomada de decisão, ou seja, quando o consumidor opta comprar ou não um produto ou serviço. Assim, no estudo deste processo é importante analisar as fases do consumo e as influências que foram exercidas sobre o consumidor.

O processo de compra do consumidor possui 5 etapas, que são: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e por fim a avaliação pós compra. (KOTLER; ARMSTRONG, 2000; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SAMARA; MORSCH, 2005; PINHEIRO *et al* 2006; CHURCHILL JR; PETER, 2012;). Conforme Schinaider, Fagundes e Shinaider (2016), a partir do momento que o consumidor reconhece a necessidade de adquirir algo, ele automaticamente buscará informações acerca do produto ou serviço desejado, também irá analisar questões como o preço, qualidade e disponibilidade do produto para então decidir a melhor alternativa de compra. Depois de ter adquirido o item, ocorre à experimentação e posteriormente é feita a análise para ver se de fato a necessidade inicial do consumidor foi satisfeita.

A primeira etapa, que é a do reconhecimento da necessidade, acontece quando o consumidor percebe que é necessário adquirir um produto ou serviço. Essa necessidade pode vir de fatores internos, como por exemplo, a fome, ou fatores externos como anúncios (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Conforme Costa (2011), primeiramente as pessoas buscam satisfazer as necessidades fisiológicas, que podem ser encontradas na base da pirâmide de Maslow. Depois de satisfeitas, elas deixam de ser um elemento motivador e as pessoas passam a buscar satisfazer as próximas necessidades.

Churchill Jr e Peter (2012) destacam que existem compras provindas das necessidades utilitárias, elas são realizadas de forma racional. Tais compras relacionam-se às funções



básicas e benefícios materiais. Gerhard *et al* (2016) também enfatizam que o utilitarismo da experiência de compra sucede de resultados que são relativamente tangíveis, tendo uma aquisição eficiente do produto sendo essencialmente racional e funcional. Em síntese, ela se reporta a aspectos econômicos, objetivos e racionais.

Churchill Jr e Peter (2012) ainda esclarecem que há também a necessidade hedônica que está relacionada ao prazer, o desejo e a autoexpressão do consumidor. São fatores subjetivos que mudam com o contexto de cada indivíduo, esta necessidade está interligada ao consumismo, ou seja, está focada em características simbólicas, psicológicas e emotivas de consumo (GERHARD *et al*, 2016).

Depois que o consumidor reconhece a necessidade, o próximo passo do processo de compra é a busca de informações, que segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) pode ocorrer de maneira interna ou externa. A interna é quando as pessoas recuperam as informações na sua própria memória, e a externa é quando buscam as informações no mercado, com familiares ou tudo o que envolve o seu redor.

Em seguida, ocorre a avaliação das alternativas que, conforme Samara e Morsch (2005), são sugestões que a busca de informações traz para o consumidor satisfazer a sua necessidade inicial. Isto é, quando o consumidor vê que existem vários produtos disponíveis no mercado. Os consumidores avaliam as alternativas de produtos usando três critérios que são: satisfação emocional percebida no produto, as características funcionais do produto e os benefícios que o produto trará ao consumidor.

Por conseguinte, acontece a decisão de compra, que normalmente se dá pela direção da marca preferida. Porém, existem 2 fatores que podem ser levados em consideração pelo consumidor na hora de decidir a compra, tais fatores são: atitude de terceiros, que é quando outra pessoa influencia o consumidor a adquirir um produto em vez de outro, ou então fatores situacionais inesperados, que é quando algo inesperado acontece e faz com que o consumidor mude sua decisão em relação à compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Por fim, após a compra, ocorre a avaliação pós compra, que segundo Pinheiro *et al* (2006), é a comparação do desempenho do produto com as expectativas que haviam sido criadas anteriormente, assim ficando o consumidor satisfeito ou não com a compra. Se porventura a expectativa do consumidor não for atingida, acarretará em insatisfação, e conseqüentemente ele sentirá arrependimento por ter adquirido aquele produto (ALVARENGA; VOSGERAU, 2015).

Neste sentido, a sociedade de consumo busca induzir e satisfazer os desejos humanos. Enquanto o desejo permanece insatisfeito, a promessa da satisfação continuará sedutora. Todos os consumidores buscam incessantemente pela satisfação, porém, em tese ela nunca será alcançada. Isso porque quando os consumidores ficam satisfeitos com alguma compra, eles passam a desejar outros produtos, e assim sucessivamente. O mercado está sempre disponibilizando novas ofertas, e são estas que atuam como principais influenciadoras dos padrões e níveis de consumo que se fazem presentes na sociedade capitalista. (GORNÍ *et al* 2016). Nesse sentido, evidenciam-se, a necessidade de ampliação e aprofundamento dos estudos que abordam o comportamento de compra e suas interfaces.



2.2 PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES SOBRE COMPORTAMENTO DE COMPRA

No que tange o tema comportamento de compra, vários autores vêm pesquisando e publicando trabalhos acerca deste assunto. Neste contexto, a partir de uma pesquisa bibliométrica, identificou-se dentre os trabalhos que fazem parte da base de dados deste artigo, alguns estudos relevantes acerca de comportamento de compra, os quais serão abordados a seguir.

O estudo de Lara, Barbosa e Pinto (2015), que teve como objetivo compreender o comportamento de compra de mulheres que se encontram na TPM, ou seja, período de tensão pré-menstrual, levando em conta as condições psíquicas, emocionais e físicas. Foi realizado através de uma entrevista que contou com a presença de 12 mulheres.

Os resultados apontaram que os estados de humor que são característicos da TPM, fomentam as condições emocionais. Como consequência disso, passa a influenciar o comportamento de compra dessas mulheres, sendo que elas acabam tornando-se mais propensas a comprar por impulso e de maneira compulsiva, e por fim acabam sofrendo com tais compras que não haviam sido planejadas. Além disso, pode-se concluir que estas razões do comportamento de compra estão propensas a evoluir, passando a oferecer neste momento crítico das mulheres, condições mais favoráveis à natureza humana.

Já Barboza, Medeiros e Costa (2016) realizaram um estudo empírico com 150 respondentes, sobre a influência de preço, conspicuidade e uso de crédito na compra compulsiva. Os resultados destacaram que a relação entre o benefício e o sacrifício que é oriundo do processo da compra, influencia o comportamento de compra compulsiva. Em consequência disso, as pessoas acabam fazendo o uso indevido do cartão de crédito. Também é notável por parte dos consumidores, uma preocupação com a impressão que as suas compras podem gerar, ao demonstrar a necessidade de fatos como o prestígio e consciência de marca.

Outro estudo que se mostrou muito interessante é o de Costa e Farias (2016) através de 2 experimentos de campo quantitativos, em 2 ambientes supermercadistas, buscaram analisar o comportamento do consumidor por meio de 102 questionários aplicados em um mercado e 113 questionários em outro supermercado. Foram levados em consideração as seguintes situações: música ao vivo, música mecanizada e ambiente sem música. Os resultados indicam que a música ao vivo em relação à música mecanizada ou até a ausência da mesma, tem a capacidade de influenciar aspectos afetivos dos consumidores, fazendo com que eles avaliem o ambiente de forma mais positiva, além de se mostrarem mais influentes em relação à música ao vivo quando estão menos concentrados na atividade da compra.

Também vale destacar a pesquisa quantitativa de 528 respondentes, que foi realizada por Gerhard *et al* (2016), cujo objetivo foi analisar o comportamento do consumidor com baixa renda levando em conta os valores de compra hedônico e utilitário. Os resultados mostraram que a escolaridade e os aspectos financeiros das pessoas influenciam os valores da compra, além disso, quanto maior a presença desses aspectos, menos hedônicos são os consumidores. Também ficou evidente que os jovens são menos hedônicos do que as pessoas de faixas etárias superiores, e por fim, verificou-se que mulheres de baixa renda possuem caráter de compra mais utilitário que os homens.

Selau e Tonetto (2016) realizaram uma pesquisa de abordagem quantitativa com 130 questionários aplicados. Destes, um grupo experimental com 76 respondentes, e outro grupo de controle com 54 respondentes. A proposta foi investigar o impacto que o consumidor sofre ao ter ciência da informação de que um produto se trata de uma edição limitada. Os resultados



demonstram que a expressão “edição limitada” apresenta sim um efeito comunicacional na valorização de produtos, mas não acarreta, absolutamente no aumento da intenção de compra.

Diante do exposto, conforme foi abordado o conceito acerca de comportamento de compra que é o objeto central do estudo, fica evidente que é um tema de extrema importância, isso devido à intensa competitividade que se faz presente no mercado atual, e sem falar que o que todas as organizações buscam é o lucro, mas para que ele de fato se concretize, é necessário que as organizações compreendam seus clientes, para poder atendê-los da melhor maneira para dessa forma realizar a venda e por fim fidelizar o cliente.

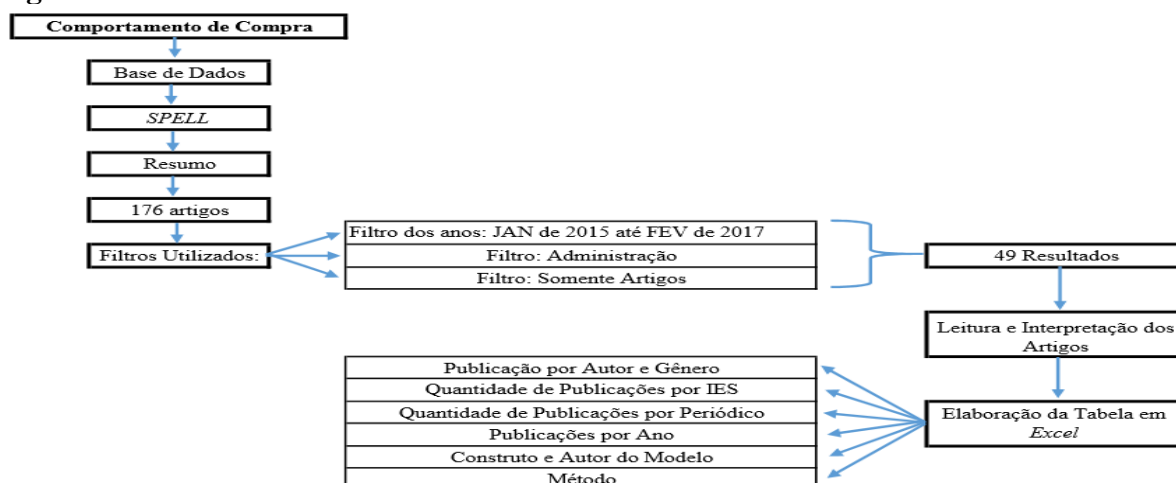
3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O devido estudo acadêmico tem como objetivo identificar através da base de dados *Spell* a produção bibliográfica a respeito do tema comportamento de compra. Constitui-se em uma pesquisa qualitativa, de abordagem descritiva e exploratória que foi operacionalizado por meio de um estudo bibliométrico, este que mapeou publicações na base de dados. A pesquisa contou com a construção de um panorama a respeito da área objeto de estudo, que nesse caso foi o comportamento de compra.

A pesquisa de abordagem qualitativa conforme Gerhardt e Silveira (2009) é um estudo que não se preocupa com o que os números representam, mas sim com o aprofundamento da percepção de um grupo social de uma organização. Os pesquisadores que optam por esse tipo de pesquisa acreditam que as ciências sociais possuem especificidades, devido a isso defendem uma metodologia própria para cada estudo, e não um modelo único de estudo para todas as ciências.

Conforme Gil (2008) é considerado pesquisa descritiva quando se descreve as características de um fenômeno ou população, já a pesquisa exploratória proporciona certa aproximação com o tema. A pesquisa bibliométrica, por sua vez, é uma metodologia de contagem a respeito da essência de conteúdos bibliográficos. Está diretamente ligada a quantidade em que os devidos termos se encontram nas publicações (YOSHIDA, 2010). A figura 01 descreve o processo de revisão sistemática na base de dados *Spell*.

Figura 01 – Revisão Sistemática



Fonte: Dados da Pesquisa.



Portanto, o objeto de estudo da presente pesquisa tem por base artigos na base de dados nacional *Spell* (*Scientific Periodicals Electronic Library*). A pesquisa ocorreu em Fevereiro de 2017. Sua operacionalização aconteceu da seguinte forma: inicialmente foi selecionado o campo “resumo”, em seguida foi inserida a palavra-chave “comportamento de compra”, essa busca totalizou em 176 artigos. Por conseguinte, optou-se em adicionar alguns filtros: Nos tipos de documentos foi utilizado o filtro “artigo”, na área de conhecimento foi selecionado o campo “administração”, e no que tange o período de publicação, o corte temporal foi compreendido de Janeiro de 2015 até Fevereiro de 2017. Optou-se por realizar este corte devido ao excesso de publicações em diferentes áreas do conhecimento, a maioria fora da área das ciências sociais aplicadas.

A busca com o uso dos filtros supracitados resultou em 49 artigos. Realizou-se o *download* de todos os arquivos e, por conseguinte foram lidos. Como todos os artigos foram considerados importantes, nenhum foi eliminado. Em seguida, foi realizada a organização dos 49 artigos. Elaborou-se uma planilha com o auxílio da ferramenta *excel*. Nela, foram adicionados dados que dizem respeito à natureza da pesquisa como: os autores citados juntamente com seus respectivos gêneros; as instituições e periódicos em que os artigos foram publicados; os principais anos; os construtos abordados nos trabalhos; os autores dos modelos; a metodologia utilizada nas pesquisas e demais informações.

Para a análise dos dados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que segundo Bardin (2011) é um conjunto de procedimentos de análise de comunicações. É um instrumento marcado por uma vasta desigualdade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito grande, que são as comunicações. Os indicadores obtidos foram analisados e interpretados. Deste modo, os resultados serão apresentados no próximo capítulo. A seguir apresentam-se os principais resultados obtidos após a elaboração da planilha bibliométrica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção do artigo são apresentados e analisados os principais resultados da pesquisa bibliométrica. Pode-se destacar que os estudos sobre o comportamento do consumidor têm sido alvo de pesquisas em diversos países e de diversas áreas do conhecimento com objetivos dos mais variados possíveis.

Inicialmente a pesquisa contou com a elaboração de uma planilha de *excel*, que foi composta por 49 artigos que fizeram parte da amostra. A partir disso foi efetuada a análise dos dados, cujos resultados serão apresentados a seguir em forma de tabelas, gráficos e demais descrições. A tabela 01 apresenta em síntese os autores e as quantidades de estudos publicados:

Tabela 01 – Quantidade de Publicações por Autor.

Autor	Quantidade de Publicações	%
Luciana Flores Battistella	4	2,65
Valéria da Veiga Dias	3	1,98
Marcelo da Silva Schuster	3	1,98
Demais autores (com 2 publicações)	22	14,57
Demais autores (com 1 publicação)	119	78,81
Total	151	100

Fonte: Dados da Pesquisa.



Destaca-se o papel de Luciana Flores Battistella, com um total de 4 estudos publicados. Em seguida, Valéria da Veiga Dias e Marcelo da Silva Schuster realizaram 3 publicações cada um. Porém 78,81% dos autores publicaram somente uma vez. Quanto ao gênero, destaca-se que 54,3% é do gênero masculino e 45,7% do gênero feminino.

Cabe salientar que Luciana Flores Battistella publicou 3 artigos pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, no qual atualmente trabalha como professora do departamento de ciências administrativas. Um dos artigos foi publicado através da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, onde fez doutorado em Engenharia de Produção em 2006. Battistella tem experiência na área de Administração com ênfase em marketing, e atua nos temas de marketing, comportamento do consumidor e pesquisa em marketing.

Já Valéria da Veiga Dias publicou um dos artigos pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, onde graduou-se em Administração (2005), mestre em Administração (2011), além de atuar como docente substituta. Entre as disciplinas ministradas está: comportamento do consumidor e marketing. Os outros dois artigos que apareceram na amostra foram publicados através da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Universidade em que a autora concluiu seu Doutorado em Agronegócio (2016), além disso, é coordenadora do grupo de mercado e consumo no núcleo de estudos em agroecologia, e pesquisadora no centro de estudos internacionais de governo - CEGOV/UFRGS.

Os três artigos publicados pelo autor Marcelo da Silva Schuster, foram por meio da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Universidade cujo autor é graduado em Administração (2006) e doutorando em Administração (2015 - 2017). Ele possui experiência na área de Administração, com ênfase em comportamento do consumidor, gestão de pessoas, administração pública, saúde e pesquisa. Atua como pesquisador principalmente nos temas de comportamento do consumidor, turismo, marketing, gestão de pessoas, processos e estratégia.

É importante salientar que estes 3 autores publicaram os 3 artigos juntos, todos com foco no comportamento compulsivo de compra. Somente Luciana Flores Battistella que publicou 1 artigo a mais com outros autores.

Além desses, vários artigos foram publicados de forma compartilhada, mais especificamente, 47 artigos foram elaborados por 2 ou mais autores. A tabela 02 traz a quantidade de publicações por instituições de ensino, sendo que foi identificado um total de 71 publicações em 43 instituições de ensino:

Tabela 02 – Quantidade de Publicações por Instituições de Ensino.

Instituições de Ensino	Quantidade de Publicações	%
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	6	8,45
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM	5	7,04
Universidade Federal de Uberlândia – UFU	4	5,63
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ	3	4,23
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE	3	4,23
Universidade Estadual do Ceará – UECE	3	4,23
Demais instituições (com 2 publicações)	20	28,17
Demais instituições (com 1 publicação)	27	38,03
Total	71	100

Fonte: Dados da Pesquisa.



A Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e a Universidade Federal de Santa Maria – UFSM foram as que mais se destacaram. É possível verificar uma semelhança quanto às instituições que mais publicaram com relação aos autores que mais apareceram. Isso porque a autora Valéria da Veiga Dias, que obteve 3 artigos publicados, publicou 2 deles através da UFRGS, e 1 pela UFSM. Além disso, Luciana Flores Battistella que obteve 4 estudos publicados, publicou 3 deles através da UFSM. Por fim, Marcelo da Silva Schuster que obteve 3 publicações, publicou todos eles através da UFSM.

A UFRGS possui graduação a doutorado na área da Administração e possui uma linha de estudo específica na área de comportamento do consumidor. A UFSM também possui graduação, mestrado e doutorado na área da Administração além de possuir algumas linhas de pesquisa que contempla as áreas administrativas. A seguir, a tabela 03, enfatiza as principais publicações por periódico.

Tabela 03 – Principais Publicações por Periódico.

Nome dos Periódicos	Quantidade de Publicações	%
RAU – Revista de Administração da UNIMEP	5	10,20
REMARK – Revista Brasileira de Marketing	3	6,12
Demais Periódicos (com 2 publicações)	26	53,06
Demais Periódicos (com 1 publicação)	15	30,61
Total	49	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

O periódico destaque neste estudo foi a RAU – Revista de Administração da UNIMEP, com 5 publicações. O escopo da Revista RAU é contribuir com a área administrativa, publicando pesquisas acerca de estratégias, organizações, marketing, finanças, logística, operações e gestão de pessoas.

Em seguida, está à revista REMARK – Revista Brasileira de Marketing, com 3 publicações. A REMARK tem como escopo publicar artigos científicos acerca de Marketing. É importante salientar que os artigos elaborados pelos autores destaque desta amostra foram publicados em periódicos diferentes e não nos mais destacados. Cabe destacar que as publicações científicas objetivam divulgar a pesquisa para a comunidade, para que deste modo, outros pesquisadores possam utilizá-la e avaliá-la sob outros olhares. A seguir, na tabela 04, será possível visualizar os construtos que mais apareceram na amostra.

Tabela 04 – Construtos mais utilizados.

Construtos	Quantidade de Utilização	%
Comportamento do Consumidor	17	13,71
Intenção de Compra	5	4,03
Ambiente de Varejo	3	2,42
Consumo Consciente	3	2,42
Valores Pessoais	3	2,42
Demais construtos (com 2 utilizações)	20	16,13
Demais construtos (com 1 utilização)	73	58,87
Total	124	100

Fonte: Dados da Pesquisa.



A tabela 04 apresenta os construtos que mais foram utilizados pelos artigos que fizeram parte da amostra, sendo que o construto que se sobressaiu quanto aos demais foi comportamento do consumidor, que foi utilizado 17 vezes, o que representou 13,71%. Com isso, pode-se concluir que este fato ocorreu devido à temática comportamento de compra, que foi a palavra chave utilizada, ser originária do comportamento do consumidor. Pode-se perceber ainda, que todos os construtos que apareceram na amostra tem significativa ligação com o tema de estudo que é comportamento de compra. Dando sequência, a tabela 05 apresenta uma síntese dos principais autores dos modelos das pesquisas analisadas.

Tabela 05 – Modelos Utilizados

Modelos Utilizados	Quantidade de Utilização	%
Babin, Darden, Griffin (1994)	4	3,57
Reynolds e Gutman (1988)	2	1,79
Watson <i>et al</i> (1988)	2	1,79
Demais autores (com 1 utilização)	104	92,85
Total	112	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Conforme Gerhardt e Silveira (2009), quando a problemática que se quer estudar está definida, é necessário que os autores elaborem um modelo de análise de dados a partir de modelos teóricos, já que são estes que irão guiar a coleta de dados. Destaca-se que 92,85% dos modelos foram aplicados uma única vez, ou seja, houve uma grande diversidade de modelos usados pelos autores nas suas pesquisas.

Contudo, entre os modelos que se destacaram está primeiramente o modelo proposto por Babin, Darden e Griffin (1994). Este, apareceu 4 vezes na amostra, o que representou um percentual de 3,57%. Esse modelo foi aplicado em 4 pesquisas quantitativas cuja estratégia de estudo utilizado foi *survey*. Esse modelo aborda os valores de compra hedônico e utilitário.

Já os modelo de Reynolds e Gutman (1988) e Watson *et al* (1988) apareceram 2 vezes cada. O modelo proposto por Reynolds e Gutman (1988) foi utilizado em dois artigos que tiveram a abordagem qualitativa. Esse modelo é conhecido como modelo da cadeia de meios e fins e utiliza a técnica *Laddering* para a coleta, análise e interpretação de dados. Essa técnica corresponde a uma entrevista em profundidade realizada separadamente com cada indivíduo, a fim de compreender de que maneira os consumidores traduzem os atributos dos produtos em relações com significados para si mesmos (MENDONÇA; PIMENTA, 2015).

Já o modelo elaborado por Watson *et al* (1988), foi utilizado em 2 artigos que tiveram a abordagem quantitativa. Em ambos os estudos, foi utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário. Esse modelo tem o objetivo de medir os aspectos afetivos tanto positivos quanto negativos. A Tabela 06 que está exposta a seguir apresenta as principais abordagens de pesquisa que foram empregadas nos estudos da amostra.

Tabela 06 – Métodos Utilizados

Métodos Utilizados	Quantidade de Utilização	%
Pesquisa Quantitativa	32	65,31
Pesquisa Qualitativa	7	14,29
Pesquisa Qualitativa / Quantitativa	6	12,24
Revisão Teórica	4	8,16
Total	49	100

Fonte: Dados da Pesquisa.



Foi possível perceber que a abordagem metodológica que se sobressaiu nos artigos da amostra foi à pesquisa quantitativa. Tal abordagem foi utilizada em 32 estudos, ou seja, representou 65,31%, das publicações. A estratégia utilizada por estes estudos foi, na maioria das vezes (28 vezes), a pesquisa *survey* utilizando a escala *likert*. Os estudos quantitativos focaram em temáticas de estudo como: valor de compra hedônico e utilitário, comportamento compulsivo de compra, consumo consciente, lealdade do consumidor, marca, entre várias outras.

Além disso, entre a amostra, 7 artigos utilizaram a abordagem qualitativa, sendo a técnica de pesquisa - entrevista em profundidade com maior destaque. Nestes estudos o foco das pesquisas foi: comportamento do consumidor, psicanálise, intenção de compra, estratégias de marketing.

Já as pesquisas qualitativa/quantitativa apareceram em 6 trabalhos. Tais artigos buscaram estudar temáticas como: comportamento do consumidor, marketing verde, personalidade, decisão de compra, etc.

A seguir, na tabela 07, serão sintetizados os direcionamentos de novos estudos da área que foram identificados na amostra.

Tabela 07 – Principais Indicações de Futuros Estudos.

Indicações de Futuros Estudos	Autores
Pesquisa de como os consumidores escolhem os produtos e como a decisão de compra influencia o relacionamento de longo prazo com empresas e marcas.	Demo e Guanabara (2015)
Pesquisa com diferenças culturais, usar outras escalas de valores humanos para que acessem diretamente o nível da cultura.	Castro, Torres, Nascimento e Demo (2015)
Pesquisa qualitativa que aprofunde o entendimento acerca de compra compulsiva.	Barboza, Medeiros e Costa (2016)
Pesquisa e análise das complexidades presentes no comportamento de consumo verde.	Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016)

Fonte: Dados da Pesquisa.

Evidencia-se, por meio das indicações dos próprios autores que compuseram esta amostra, que embora já aconteça vários estudos que abordam diferentes aspectos no processo de compra do consumidor, e em diferentes situações, é preciso continuar replicando as pesquisas por meio de mais amostras, e de forma mais qualitativa. Cujo foco seja conseguir abordar aspectos subjetivos no processo e comportamento de compra, além de mudanças de hábitos que começam a tomar escopo – a exemplo do consumo verde.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar através da base de dados *Spell*, a produção científica a respeito do tema comportamento de compra, sendo que a busca foi realizada em Fevereiro de 2017 e gerou uma amostra de 49 artigos, dentre eles, estudos nacionais e estrangeiros.

No que tange a fase da elaboração da tabela em *excel*, a pesquisa seguiu-se de uma ordem de etapas, tais foram: quantidade de publicações por autor e gênero, quantidade de



publicações por instituição de ensino, principais publicações por periódico, construtos mais utilizados, modelos mais utilizados, e por fim, os métodos mais utilizados.

Ficou evidenciado que muitos pesquisadores publicam acerca de comportamento de compra, o que é de fato muito relevante, já que é necessário conhecer os clientes para conseguir vender mais para atingir o objetivo das organizações que é a lucratividade (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, a maioria dos artigos foram publicados de forma compartilhada, ou seja, com 2 ou mais autores.

As instituições de ensino que mais se destacaram foram a UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul com 8,45%, e em seguida, a UFSM – Universidade Federal de Santa Maria com 7,04%. Ambas possuem curso de graduação, mestrado e doutorado em administração, além de linhas de pesquisa na área. Essas instituições também possuem vínculo com os principais autores identificados.

Os periódicos com maior número de publicações foram a RAU – Revista de Administração da Unimep, e por conseguinte a REMARK – Revista Brasileira de Marketing. Conforme este resultado pode-se destacar que estas revistas são as que mais publicam na área. Mendonça e Silva (2012) salientam que os periódicos são os principais instrumentos de publicação de novos conhecimentos para a comunidade científica, além de ser um canal formal de comunicação da produção de artigos científicos que contribuem para o avanço do conhecimento. Em relação a isso, as futuras pesquisas acerca do tema podem ser direcionadas a estes periódicos.

O construto que se destacou em relação aos demais é o comportamento do consumidor, isso se deve pela temática comportamento de compra, que foi a palavra chave utilizada neste estudo, ser originária do comportamento do consumidor. Quanto aos modelos, a maioria deles (92,85%) foi citado uma única vez. Dentre os que se repetiram, destaca-se o modelo proposto por Babin, Darden e Griffin (1994), que foi utilizado em 4 artigos. O modelo busca identificar o valor de compra hedônico e utilitário.

Já em relação à amostra analisada, percebeu-se que a maioria, mais precisamente 65,31% dos artigos, foram de abordagem quantitativa, sendo que muitos deles indicaram pesquisas futuras sobre o mesmo tema, mas, com abordagem qualitativa.

No que tange aos anos das publicações, ficou evidenciado que nos 2 anos estudados teve-se uma quantidade parecida de publicações, em 2016 publicou-se apenas 1 artigo a mais do que em 2015. Apesar deste fato, ainda sugere-se a elaboração de mais pesquisas acerca de comportamento de compra, porque este é um tema muito importante e que tem muito a crescer em termos de pesquisa, já que ainda existem lacunas que devem ser preenchidas pelos pesquisadores.

Ficou evidenciado que existe um grande número de publicações acerca da temática em estudo, razão do corte temporal de Janeiro de 2015 a Fevereiro de 2017, contudo, esta decisão se tornou uma limitação do artigo, uma vez que não foi mais possível comparar a evolução do tema. Outra limitação que pode ser destacada é a de apenas ter sido utilizado à base de dados *Spell*, todavia, mesmo assim foi possível atingir o objetivo inicial.

Ao considerar os resultados obtidos, é possível afirmar que este estudo contribui muito para a academia e pode servir de referência a futuras pesquisas acerca de comportamento de compra. Para isso, considera-se necessário expandir o estudo aqui apresentado, principalmente no que tange ao corte temporal, que deveria ser ampliado para ter uma comparação mais precisa acerca da evolução das publicações no tema e também a ampliação para outros sites de busca e possíveis comparações de bases de dados.



REFERÊNCIAS

AGUIAR, E. C; FARIAS, S. A; GOMES, V. M. S; SANTOS, J. G. Percepção de Crowding e Comportamento do Consumidor: uma Abordagem não Linear no Varejo Supermercado de Baixa Renda . **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 3, p. 207-229, 2015.

ALVARENGA, G. L; VOSGERAU, D. S. R. Arrependimento, sunk cost e dor de corno: vivendo com as consequências das decisões. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 2, p. 71-85, 2015.

BARATTER, A. **O Coração do Consumidor, o negócio é entender de gente**. São Paulo, Clube de autores: 2010.

BARBOZA, S. I. S; MEDEIROS, F. G; COSTA, F. J. Uma análise das motivações para compra compulsiva: baseada nas dimensões de preço, de conspicuidade e de uso de crédito. **Revista Administração em Diálogo**, v. 18, n. 1, p. 57-80, 2016.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 9ª edição, 2005.

CASTRO, B. G. A; TORRES, C. V; NASCIMENTO, T. G; DEMO, G. Os Homens são mais Racionais do que as Mulheres na Compra de Carros? Uma Comparação de Influências Culturais no Julgamento de Produto entre Brasil e Estados Unidos da América. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 6, p. 73-101, 2015.

COSTA, A. B. A (in)adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. **Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 2, p. 65-83, 2011.

COSTA, M. F; FARIAS, S. A. Efeitos da Música ao Vivo e Mecanizada em Ambientes de Varejo Supermercado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 2, p. 154-174, 2016.

CHURCHILL JR., G. A; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

DEMO, G; GUANABARA, M. Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do *iPhone*. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 21, n. 1, p. 170-199, 2015.

FERRAZ, S. B; ROMERO, C. B. A; REBOUÇAS, S. M. D. P; COSTA, J. S. Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016.



GERHARD, F; SOUSA, T. M. P; SOUZA, L. F; PEÑALOZA, V. Análise das influências sociodemográficas na atitude de compra dos consumidores de baixa renda. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, p. 343-379, 2016.

GERHARDT, T. E; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**, UFRGS, 2009.

GIL, R. L. **Tipos de Pesquisa**. 2008 Disponível em: <http://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/Tipos-de-Pesquisa.pdf> Acesso em: 25 de Abril de 2017.

GORNI, P. M; GOMES, G; WOJAHN, R. M; PADILHA, C. K. Consciência Ambiental e sua Influência sobre o Comportamento de Compra com Vistas a Preocupação Ambiental . **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 7-31, 2016.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Introdução ao Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 4ª edição, 2000.

LARA, J. E; BARBOSA, A. A. R; PINTO, M. R. Mulheres, Tensão Pré-Menstrual e Compras: Freud Explica?. **Revista Pretexto**, v. 16, n. 3, p. 58-76, 2015.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba, Editora IESDE Brasil S.A: 2012.

LIMEIRA, T. M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

MENDONÇA, T. M; PIMENTA, M. L. Valores pessoais relacionados à escolha de automóveis por jovens universitários. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 2, p. 3-21, 2015.

MENDONÇA, M. A; SILVA, J. C. Indexação compartilhada de artigos: icap e periódicos jurídicos – o caso da revista nomos da ufc. **Biblioteconomia e Ciências da Informação**, 2012.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 3ª edição, 2006.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor Conceitos e casos**. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

SCHINAIDER, A. D; FAGUNDES, P. M; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.

SCHUSTER, M. S; DIAS, V. V; BATTISTELLA, L. F. Validação e Investigação da Relação entre Comportamento Compulsivo de Compra e Consumismo. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 15, n. 3, p. 50-68, 2016.



SEBRAE, 2016. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas** – SEBRAE. Disponível em:< <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> . Acesso em: 25 de junho de 2016.

SECCO, C. F. C; OLIVEIRA, E. M; AMORIM, R.M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaiana: 2014.

SELAU, S. D; TONETTO, L. M. Efeitos do uso da informação edição limitada sobre percepções de preço e intenção de compra de produtos. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 15, n. 1, p. 157-174, 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. Porto Alegre, Editora Bookman: 2016.

YOSHIDA, N. D. Bibliometric analysis: a study applied to technological. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 2, n. 1, art. 6, p. 33-51, 2010.
