



INFLUÊNCIA E COMPORTAMENTO DE COMPRA: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NA BASE DE DADOS SPELL

Michele Pradella¹
Rosiane Oswald Flach²

RESUMO

Objetiva-se neste trabalho realizar um mapeamento bibliométrico, sobre influência e comportamento de compra, na base de dados Spell. Esta pesquisa caracteriza-se de abordagem qualitativa, descritiva e exploratória. O mapeamento bibliométrico gerou 50 artigos, que levou aos seguintes achados: os estudos, na sua grande maioria, foram quantitativos, utilizando a estratégia de pesquisa *survey*. Os autores Dirceu da Silva e Sérgio Silva Braga Junior, destacam-se por ter ligação com as Instituições de Ensino Superior, e considera-se o papel da Universidade de São Paulo – USP e a Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como Instituições de Ensino Superior (IES) com maior destaque. O periódico que mais obteve indexações foi a Revista Brasileira de Marketing – REMark. Comportamento do consumidor foi o construto mais empregado nos artigos analisados. Pode-se concluir que estudos sobre influência e comportamento de compra apresentam-se em evolução nos últimos anos, visto as constantes mudanças sociais e comportamentais que envolvem relações de consumo.

Palavras-chave: Bibliometria. Spell. Influência e Comportamento de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Ao tratar da temática sobre a influência e comportamento de compra, faz-se necessário voltar um pouco na história e entender que o processo de troca de produtos não trata de uma prática muito recente, o que se percebe nas palavras de Pinho (1999), os povos primitivos não detinham de moeda, praticavam a atividade do escambo, na troca de produtos excedentes da sua produção para com os produtos de outras pessoas ou povos. Rossetti (1995), destaca que com a grande quantidade de produtos iguais ou similares, havia a necessidade de atribuir valor aos produtos, e neste aspecto o surgimento da moeda passa a ter valor fundamental no processo de compra.

Desse modo, várias áreas do conhecimento se interessaram em desenvolver seus estudos sobre questões que envolvem o comportamento do ser humano, com destaque para a sociologia, religião, antropologia e psicologia, na relação direta com o comportamento de compra e suas influências (MORSCH; SAMARA, 2005). É necessário compreender o comportamento de compra, como um fator determinante para a sobrevivência das organizações. Nesse sentido, o comportamento de compra nas palavras de Kotler (1998), está relacionado a diversos fatores, entre eles, fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

¹ Acadêmica do Curso de Administração pela Faculdade de Itapiranga (FAI). Email: michelepradella93@gmail.com.

² Graduada em Administração. Especialista em Gestão por Competências. Mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (2010). Email: rosiane.oswald@bol.com.br.



Ainda assim, diante de todas as mudanças relacionadas ao comportamento de compra e suas influências, Blackwell, Miniard e Engel (2005), supõem que com o novo milênio, surgiu um novo século global do consumidor com novos desejos e necessidades. Assim, fizeram-se necessários novos desafios e habilidades das organizações, para entender as novas influências determinantes no processo de compra. Alves e Rocha (2010), pontuam que o consumidor digital se caracteriza por ser um comprador mais livre, e a internet proporciona um espaço cada vez mais flexível e acessível. Conforme pesquisa realizada por HSM Management sobre o consumidor 3.0 brasileiro, observa-se que 73% comparam os preços dos produtos disponíveis em *sites* antes de efetuarem a compra em alguma loja, e que 55% dos consumidores tem receio de efetuar transações bancárias pela internet. (SEBRAE NACIONAL, 2014).

O presente estudo tem como objetivo realizar um mapeamento bibliométrico, acerca da influência e comportamento de compra, na base de dados Spell. Diante deste cenário, o estudo se justifica por apresentar um parecer de como se encontram as publicações sobre influência comportamento de compra. Um mapeamento bibliométrico também corrobora diante da importância desta temática no meio acadêmico e seu viés interdisciplinar. Sobretudo, há de se considerar que tais contribuições auxiliam para a construção de uma rica literatura acadêmica.

O artigo está constituído por cinco sessões, inclusive esta primeira. Na segunda parte, que trata do referencial teórico, relata sobre a influência e o comportamento de compra, bem como as principais publicações sobre a temática. A terceira parte diz respeito aos procedimentos metodológicos que fundamentam a pesquisa. Em seguida, fez-se as análises dos resultados, e, ao cessar o presente escrito, apontou-se as considerações finais, com abordagem dos aspectos mais relevantes sobre a temática, assim como, propostas para estudos futuros.

2 A INFLUÊNCIA E O COMPORTAMENTO DE COMPRA

A fim de entender o comportamento de compra e suas influências, delimitou-se o tema como objeto de estudo de vários estudiosos ao longo da história. Destacam-se Kotler, 1998; Czinkota, 2001; Blackwell, Miniard e Engel, 2005; bem como Morsch e Samara, 2005.

Sob o ponto de vista de Kotler (1998), o estudo do comportamento do consumidor busca compreender de que maneira as pessoas atendem as suas intenções e anseios. Entretanto, para Czinkota *et al.* (2001), o seu conceito sobre o tema é visto de uma forma mais ampla, pois aplica seu estudo à definição do consumidor não somente como comprador de fato, mas sim como usuário e pagante. Desta forma, o comportamento de compra está fortemente relacionado com as influências que os consumidores abstraem do meio social.

Arruda e Miranda (2004), destacam que nas quatro primeiras décadas do século XX, a prática focalizou basicamente no relacionamento entre fornecedor e consumidor. Já na década de 50 ampliou-se para uma relação entre consumidores e sociedade, com uma preocupação mais voltada à influência direta do comportamento humano. Nos anos 60 preocupações de âmbito ético e social, bem como relações mais dinâmicas e interativas entre vendedores e consumidores dividiam o foco dos estudiosos. Na década de 70 voltou-se o foco em consumidor e sociedade. Contudo, é na década de 80 que o foco foi a estrutura de relacionamento, com ênfase na satisfação e retenção de clientes. Assim, ao findar dos anos 90 e início do século XXI, que uma nova perspectiva se estabelece, a partir dos meios de comunicação, com foco em uma maior interatividade entre vendedores e consumidores.



Paralelamente, Morsch e Samara (2005), evidenciaram que na primeira metade do século XX, o estudo do comportamento do consumidor visava entender por que o comprador decidia comprar o que comprava, as atitudes humanas substancialmente racionais na obtenção do que de fato era necessário. Contudo a era modernista, a partir dos anos 50, enfatizava que o consumidor nem sempre tinha total consciência dos fatores que apoiavam suas decisões de consumo. Não obstante, é no pós modernismo que a diversidade ganha forma, caracterizada pela subjetividade das experiências de consumo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), reforçam que o comportamento dos seres humanos está intrinsecamente ligado aos fatores externos e do meio social em que vivem. Desta forma, faz-se uma moldagem contínua do próprio ser, afim da integração e aceitação de outras pessoas e grupos, bem como da sociedade em geral. Para tanto, esses fatores são determinantes nas escolhas de vida e decisões de compra do indivíduo. Segundo o pensamento de Mattei, Machado e Oliveira (2006), as condições que influenciam o comportamento de compra do consumidor, são os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Conforme analisa Rocha (2005), todos, em suas mais variadas formas de ser, encontrarão significado, e mais, encontrarão sua própria expressão em bens de consumo. Neste sentido, o processo de compra pode ser compreendido tradicionalmente como um método individual. Todavia, se torna indispensável analisar e compreender o consumidor de forma interdependente, haja visto que grande parte dos consumidores compartilham de uma cultura coletivista. Não obstante, há de se considerar a cultura como um objeto de estudo mutável, passível de mudanças, segundo as quais, considerar-se-á as mais diversas variáveis na compreensão do comportamento do consumidor. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2000).

Segundo Teixeira (2010), cultura abrange um sistema de valores, normas e comportamentos comuns, geralmente em forma de ensinamentos transmitidos pelos integrantes mais velhos aos mais novos, o que gira em torno de uma rede de interações entre os indivíduos que compõem uma sociedade. Assim, a cultura utilizada como pano de fundo das relações humanas e da vida em sociedade, ocupa um lugar significativo nos aspectos que influenciam o comportamento de compra, bem como os produtos obtidos. Ademais, o comportamento do consumidor está ligado diretamente à estratificação social, no que se refere as classes sociais e ao sistema de status. Dessa forma, na maioria das vezes está ligado à posição econômica do indivíduo. Há de se destacar que o produto eventualmente comprado, nem sempre é aquele que o status dentro de uma classe social permite comprar. Esta compra está associada na maioria das vezes à sedução por anúncios criativos elaborados por programas de marketing. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL (2000).

No pensamento de Kotler (1998), o consumidor pode ter ainda influências por fatores sociais, no qual destacam-se os grupos de referência. Estes por sua vez, podem ser primários (família) e secundários (religiosos), ou ainda grupos ao qual o indivíduo não faz parte, mas gostaria de pertencer, conhecidos como grupos de aspiração (time de futebol), e grupos ao qual não quer fazer parte e comportamentos são rejeitados, chamado de grupo de dissociação.

Contudo pontua Silva e Barbosa (2011), a família trata do grupo de referência mais importante nesse processo de socialização de consumo, pois a tomada de decisão passa a ser coletiva e participativa. Assim analisam Blackwell, Engel e Miniard (2000), esse contato direto proporcionado principalmente por laços familiares e afetivos, oportuniza troca de opiniões entre



os envolvidos, conhecida como a influência boca a boca, na qual o transmissor tem uma importância fundamental no efetivo ato de compra.

Giaretta (2011), destaca que os fatores pessoais dizem respeito à características peculiares dos indivíduos; suas vivências e momentos próprios. Contudo, na visão de Kotler (1998), influências pessoais são fatores decisivos do comportamento do consumidor, na qual a personalidade, a situação econômica e autoestima influenciam diretamente no processo de compra. Faz-se necessário destacar também o estilo de vida que o indivíduo leva, sua ocupação e o estágio do ciclo de vida, bem como a idade do consumidor.

Nas palavras de Alves e Rocha (2010), os consumidores são também na sua grande maioria usuários das novas tecnologias, com destaque para a internet. Nesse contexto, sedentos por informações, os consumidores digitais fazem uso de sua autonomia e se caracterizam como um comprador mais livre, pois fazem uso de um espaço mais flexível e cada vez mais acessível. Martins (2013), enaltece que a internet faz com que o consumidor possa comparar produtos, avaliar preços, e verificar as dimensões dos produtos de uma forma mais rápida e econômica.

Ao retratar o comportamento de compra, remete-se também à questões ligadas à ações humanas, que segundo Brum (2015), movimentam e sustentam toda a estrutura social, no qual o comportamento humano é reflexo daquilo que o indivíduo vê, segundo a realidade que o cerca. Em conformidade, explica Torres (2009), independente da classe social do indivíduo, o uso da internet se acentua continuamente. Assim, 88% dos internautas acessam ao menos uma vez por semana, desses 54% acessam diariamente e 34% com o acesso de uma vez por semana. Nesse sentido, finaliza Reichow (2015), a sociedade contemporânea conceitua-se como a sociedade de consumo, e assim, viver se torna algo inconcebível sem compras. A partir desta contextualização, espera-se no próximo capítulo, apresentar alguns estudos recentes encontrados no mapeamento.

2.1 PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES SOBRE A TEMÁTICA

O estudo da influência e do comportamento de compra está em constante estudo ao longo dos anos. Após a realização do mapeamento bibliométrico, foi possível selecionar alguns trabalhos relevantes que estão diretamente relacionados com o tema, estes que serão apresentados a seguir.

Oliveira, Ikeda e Santos (2004), estruturaram seu pensamento na compra compulsiva influenciada pelo cartão de crédito, com ênfase no público jovem. Nesse contexto, o cartão de crédito se destaca por ser capaz de suprir de forma momentânea alguns sentimentos negativos, porém trazem dívidas indesejadas como consequência. Os autores buscaram pesquisar fatores de comportamento de compra compulsiva entre jovens universitários, no uso do cartão de crédito. Realizou-se uma pesquisa quantitativa, que envolveu 188 estudantes, onde o método de estudo foi um questionário *survey*. Os resultados indicam que os jovens com tendência a compulsividade fazem maior uso do cartão de crédito. Por fim, evidencia-se que a compra compulsiva se acentua quando o comprador está em posse do cartão de crédito.

O resultado obtido por meio deste estudo, diz respeito a quatro agrupamentos de pessoas com temperamentos similares. Observou-se que o processo de compra está diretamente relacionado ao temperamento do indivíduo, pois os grupos de pessoas menos racionais e mais emocionais se apresentam significativamente mais compulsivos, enquanto os grupos mais



racionais e menos emocionais, caracterizam-se como menos compulsivos. Portanto, o autor identificou que o temperamento age diretamente no comportamento de compra dos consumidores.

Garrán (2005), trabalhou em seu estudo um assunto de constante crescimento nos dias atuais, com referência aos elementos motivacionais nas decisões de compra pela internet. A finalidade do artigo foi entender o que o consumidor leva em consideração quando o assunto é a compra pela internet e quais são os fatores que influenciam essa compra. Destaca em seu estudo fatores que influenciam no processo de compra eletrônica com ênfase nos erros mais consideráveis das lojas virtuais. Questiona a forma pela qual as empresas virtuais podem atrair seus visitantes, e assim torná-los compradores e clientes de fato. A metodologia utilizada pelo autor foi um ensaio teórico, afim de facilitar a compreensão do assunto, como também adquirir um conhecimento maior sobre o tema. Resultante dessa pesquisa, analisa o autor que características negativas não motivarão os compradores a revisitar os ambientes virtuais. Portanto, a partir do momento em que o funcionamento dos ambientes virtuais se tornam confiáveis e agradáveis, o público desse ambiente efetivamente poderá aumentar.

Luiz (2011), realizou um estudo para verificar as características da personalidade e temperamento, e suas influências no comportamento do consumidor. O objetivo geral do artigo foi demonstrar que existem diferentes grupos de pessoas, as quais possuem e agem segundo sua personalidade e temperamento, com ênfase aos construtos racionalidade, materialismo, compulsividade, simbolismo e emoção. A metodologia utilizada pelo autor foi uma pesquisa quantitativa, onde foi aplicado um questionário *survey*, que teve como público alvo um grupo de 167 pessoas.

O interesse do estudo de Farina *et al.* (2012), é a impulsividade no procedimento de aquisição de compra pela internet segundo gênero, idade, renda e posse do cartão de crédito. O propósito do artigo foi analisar se determinados elementos tendem a intervir na compra feita pela internet. Apesar do estudo com relação ao comércio online ser novo, salienta que motivações emocionais e gratificação instantânea estão diretamente relacionados à impulsividade no processo de compra.

O método abordado pelos autores refere-se a uma pesquisa quantitativa, onde a estratégia utilizada foi um questionário *survey*, ao qual os apontamentos foram feitos por 215 estudantes de graduação e pós-graduação. Decorrente desse estudo analisa-se que o gênero, idade, renda familiar e posse ou não de cartão de crédito, não afetam na impulsividade em uma efetiva realização de compra pela internet, mas sim, a impulsividade está diretamente ligada à renda pessoal do comprador. Desta forma, faz-se necessário destacar que a partir do momento em que o indivíduo passa a ter sua própria renda, a compra por impulso no comércio online se torna mais propensa a ser concretizada.

De acordo com os estudos realizados por Costa Filho *et al.* (2012), aborda-se a influência da religião no comportamento do consumidor quanto ao vestuário. Tem como intuito identificar comportamentos de compra quanto ao vestuário dos grupos católicos e evangélicos. A forma metodológica no qual foi desenvolvido este artigo faz referência a uma pesquisa de cunho quantitativo, que envolveu 371 entrevistados, na utilização de um questionário *survey*. O estudo resultou no fato de que diferenças expressivas notaram-se entre os dois grupos, cada qual influenciado por sua doutrinação e ideologia. Contudo, observa-se que o grupo evangélico tende a sofrer maior influência do que a religião católica, quanto ao pensamento e vestuário.



Segundo os dados levantados, considera-se importante analisar as principais publicações sobre a temática. Percebe-se um foco central em relação à compra compulsiva, esta ligada a fatores pessoais e emocionais, associada à posse do cartão de crédito, conectada com uma ferramenta flexível e disponível a grande parte da população, que é a internet. No próximo capítulo será contextualizado o método empregado nesta bibliometria.

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Este estudo contou com uma abordagem exploratória de caráter descritivo, pois de um modo geral, buscou descrever as características do comportamento de compra e os fenômenos inerentes ao seu contexto, a partir dos princípios de uma bibliometria. Yoshida (2010), explica que os estudos bibliométricos buscam fazer um levantamento de dados ou mapeamento, que procura analisar a quantidade de vezes que termos concernentes e similares se apresentam nas publicações, na qual abstém-se o foco no conteúdo das publicações.

A pesquisa por sua natureza consolidou-se como um estudo qualitativo, segundo o qual o pesquisador mantém contato direto com a situação e o ambiente estudado, sobretudo com mais ênfase e importância ao processo da pesquisa do que ao produto de fato (OLIVEIRA, 2011). Para que fosse possível atingir o objetivo do estudo, realizou-se uma pesquisa na base de dados Spell no mês de Fevereiro. A pesquisa transcorreu da seguinte forma: primeiramente selecionou-se o campo “resumo”, onde se inseriu a palavra-chave “Influência e Comportamento de Compra”, após isso a pesquisa resultou em uma busca de 59 artigos.

Em seguida, foram inseridos alguns filtros, tais como: no período de publicações foram estabelecidos os anos de “2000 até 2016”, houve um corte temporal, no tipo de documento foi utilizado o filtro “Artigo”, por fim na área de conhecimento, foi inserido o filtro “Administração”. Posteriormente, foram inseridos os filtros acima mencionados, e chegou-se a um resultado de 50 artigos.

Justifica-se o corte temporal, uma vez que os artigos mais antigos não atendiam a proposta desta pesquisa e não se enquadravam na grande área das Ciências Sociais Aplicadas. Após o corte temporal e seleção dos 50 artigos, realizou-se a análise bibliométrica das publicações.

Para a análise de dados foi usada a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que visa obter indicadores que permitam a geração de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. Destaca-se que os dados foram tabulados com o auxílio do *Software Microsoft Excel* para criação de tabelas e gráficos, e deste modo, foi possível analisar os resultados que estão apresentados no próximo capítulo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No que diz respeito às publicações, fez-se uma análise da amostra de 50 artigos, o que desencadeou a realização de um mapeamento, segundo o qual foi possível chegar aos resultados que serão apresentados nas tabelas, gráficos e demais apontamentos. A Tabela 1 representa a abordagem metodológica dos artigos, classificados em pesquisas Quantitativas, Qualitativas, Quantitativas e Qualitativas.



Tabela 1: Classificação por Abordagem metodológica

Abordagem	Quant. De Publicações	%
Artigos Quantitativos	31	62 %
Artigos Qualitativos	13	26 %
Artigos Quantitativos/Qualitativos	06	12 %
Total	50	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Desse modo, averiguou-se que a abordagem de pesquisa mais presente no método investigativo é representado pela pesquisa quantitativa, da qual obteve-se mais da metade das publicações, o que corresponde a 31 artigos. Na sua grande maioria, as pesquisas quantitativas foram instrumentalizadas por uma *survey*, porém utilizou-se também pesquisas experimentais e entrevistas. Nota-se que as pesquisas quantitativas do tipo *survey* apresentam-se como mais próximas da exatidão, o que diminui a perspectiva de erro, pois trabalha com grandes amostras, o que aponta para uma maneira eficiente de coleta de informações, o que justifica a presença desse modelo de pesquisa na maioria dos artigos encontrados. Observa-se que de forma geral os estudos estão relacionados a comportamento do consumidor, decisão de compra e intenção de compra, pois são elementos que determinam e influenciam diretamente no processo de compra, logo, passa a ser objeto de estudo de diversos pesquisadores.

Em consonância, encontrou-se 13 artigos que fizeram uso da pesquisa qualitativa. Observa-se que as técnicas de pesquisas dão conta de entrevistas, grupos focais e ensaios teóricos. Assim, o objetivo desse modelo de pesquisa, é a interação com o ambiente observado, afim, de compreender de forma mais próxima, os fatores que determinam a influência e o comportamento de compra. A Tabela 2 apresenta os 06 autores que se destacaram pelo número de publicações realizadas, que diz respeito a 02 artigos por autor.

Tabela 2: Publicações por Autor

Autor	Quant. De Publicações	%
BARBOZA, Maruza Vieira	02	1,41 %
BOTELHO, Delane	02	1,41 %
BRAGA JUNIOR, Sérgio Silva	02	1,41 %
COSTA, Josimar Souza	02	1,41 %
MARQUES, Erica Ferreira	02	1,41 %
SILVA, Dirceu	02	1,41 %
Demais Autores (01)	130	91,54 %
Total	142	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

De forma inicial, destaca-se que 53,67% dos artigos mapeados foram escritos por autores do gênero masculino, isto é, 73 pesquisadores. No que diz respeito ao gênero feminino, apurou-se 63 pesquisadoras, o que equivale a 46,32% dos artigos. Os autores mencionados na tabela acima, tiveram duas publicações, porém a grande maioria (91,54%) publicou apenas uma vez.

Delane Botelho é graduado em Engenharia Agrônômica. Possui Mestrado e Doutorado (Marketing) em Administração de Empresas, a sua área de interesse é mercadologia com



destaque atual para o projeto de pesquisa “Drivers emocionais do Comportamento do Consumidor”.

Dirceu da Silva é Graduado e Mestre em Física e Doutor em Educação. Atentou suas pesquisas na área de marketing, porém, se dedica para a grande área das Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Exatas e da Terra e Ciências Humanas.

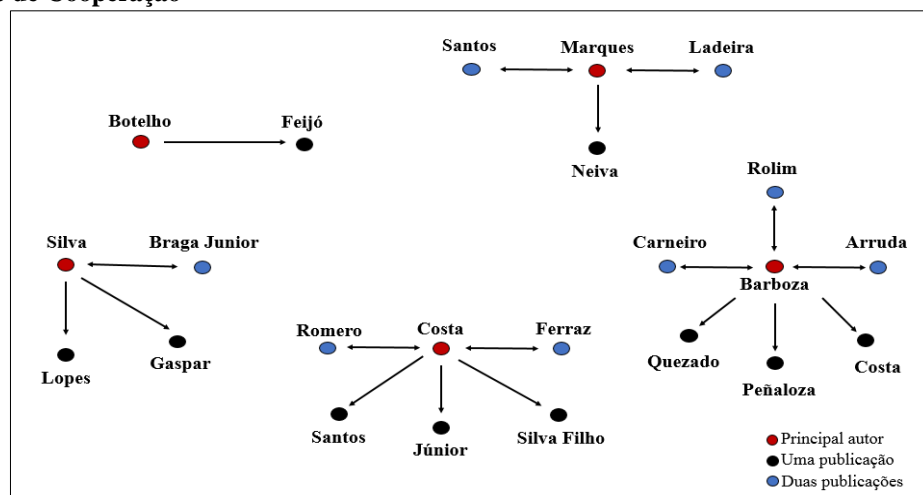
Erica Ferreira Marques possui Graduação e Doutorado em Administração de Empresas. É Mestre em Engenharia de Produção. A sua área de estudos enfoca o varejo supermercadista, ECR (Resposta Eficiente ao Consumidor) e comportamento e satisfação do consumidor. Desenvolveu pesquisas na área de marketing e do ambiente virtual.

Na sequência, Josimar Souza Costa com Graduação e Doutorado na área de Administração. No que se refere aos grupos de pesquisa, desenvolveu estudos sobre inovação social, empreendedorismo social e inovação organizacional. Maruza Vieira Barboza é Graduada, Mestre e Doutora em Administração. Sua especialidade está voltada à área do marketing, onde podemos citar o comportamento do consumidor, estímulos ambientais no varejo e redes sociais.

Por fim, Sérgio Silva Braga Junior, também é Graduado, Mestre e Doutor em Administração. Desenvolveu suas pesquisas em logística reversa no varejo, a energia fotovoltaica como fonte sustentável e o consumo de produtos verdes no varejo.

A fim de melhorar a visibilidade de dados do presente artigo científico, assinala Sehnem *et al.* (2013), o mapeamento e classificação de determinados assuntos e autores recorrentemente citados, e para dar mais ênfase ao estudo bibliométrico de uma produção científica, utiliza-se a estrutura de cooperação dentre autores e instituições, de acordo com a regularidade de suas publicações. Ademais, fez-se necessário demonstrar uma rede de cooperação dentre os principais autores e suas devidas ligações entre si, conforme segue na Imagem 1.

Imagem 1: Rede de Cooperação



Fonte: Dados da pesquisa

Analisa-se a estrutura de cooperação ferramenta importante na construção de uma argumentação válida, haja visto, as contribuições que cada autor pode dar para o



enriquecimento de algum escrito. A Tabela 3 busca apresentar o *ranking* de publicações por Instituição de Ensino:

Tabela 3: Ranking de publicação por Instituição de Ensino

Instituições De Ensino	Quant. De Publicações	%
Universidade de São Paulo - USP	04	6,78 %
Universidade Nove de Julho – UNINOVE	04	6,78 %
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – FGV-EBAPE	02	3,39 %
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC	02	3,39 %
Universidade de Brasília – UnB	02	3,39 %
Universidade de Fortaleza – UNIFOR	02	3,39 %
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	02	3,39 %
Universidade Regional de Blumenau – FURB	02	3,39 %
Demais IES (01)	39	66,10 %
Total	59	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

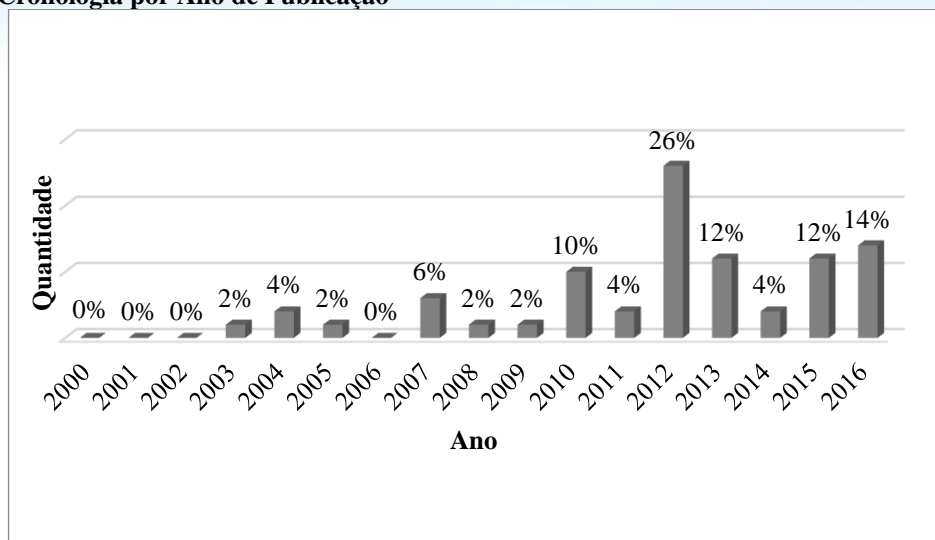
No que tange às universidades, destaca-se o papel da Universidade de São Paulo – USP, a qual se destacou com 04 publicações. A Instituição é reconhecida por vários *rankings* mundiais. A USP dispõe de programas de Doutorado e Mestrado acadêmico em Administração de organizações, na qual delimita suas linhas de pesquisa em estudos organizacionais e desenvolvimento; gestão da inovação e sustentabilidade; planejamento, inteligência de mercado e relações contratuais e geração de valor. Além disso, dispõe de Mestrado acadêmico em Administração com linhas de pesquisa em agronegócios e organizações, como também, Mestrado e Doutorado em Administração, considerado um dos melhores programas nacionais de Pós-graduação em Administração, título o qual foi atribuído pela coordenação de aperfeiçoamento de pessoal de nível superior do Ministério da Educação – CAPES.

Já a Universidade Nove de Julho – UNINOVE com 04 publicações e se encontra com o mesmo percentual, 6,78%. Segundo o conceituado britânico *Times Higher Education (THE)*, a universidade merece destaque por ser considerada a melhor universidade particular brasileira. A Universidade Nove de Julho disponibiliza de Graduação à Doutorado em Administração. Possui como linhas de pesquisa estudos organizacionais e desenvolvimento, gestão de inovação e sustentabilidade, planejamento, inteligência de mercado e relações contratuais e por fim, geração de valor.

O autor Dirceu da Silva, possui ligação com a Universidade de São Paulo – USP, uma das IES que mais se destacou, onde fez sua Graduação e Mestrado em Física, bem como Doutorado em Educação. Sérgio Silva Braga Júnior é outro autor que possui ligação direta com as principais universidades. É Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Integrada Antônio Eufrásio de Toledo – SP. Possui mestrado em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo – USP. Doutorado em Administração pela Universidade Nove de Julho – UNINOVE e Pós-Doutorado pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto – USP. Observa-se no Gráfico 1, a cronologia por ano de publicação que compõem a amostra:



Gráfico 1: Cronologia por Ano de Publicação



Fonte: Dados da pesquisa

Percebe-se que a preocupação em relação ao tema ganhou maior evidência a partir do ano de 2003, com o pico máximo de publicações no ano de 2012 com 26% dos artigos publicados. Isto se dá em razão dos estudos sobre a temática serem recentes e ter um estudo maior sobre o tema, conseqüentemente um número maior de publicações. Conforme analisam Blackwell, Miniard e Engel (2005), com a chegada do novo milênio, o estudo acerca do consumidor passou a ser mais importante do que nunca, pois, quem dita as regras, quem seleciona o quer comprar, é o próprio consumidor. Desta forma, o consumidor passou a ser o foco das principais estratégias de marketing das empresas.

A Tabela 4 buscou retratar quais são os periódicos de maior destaque e a quantidade de publicações nestes periódicos:

Tabela 4: Quantidade de publicação por Periódicos

Periódico	Quant. De Publicações	%
Revista Brasileira de Marketing - REMark	07	14 %
Revista de Administração da UFSM	05	10 %
Revista Alcance - Eletrônica	03	6 %
Revista de Administração de Empresas	03	6 %
Revista de Administração Mackenzie	03	6 %
Revista Gestão Organizacional	03	6 %
Revista Contemporânea de Economia e Gestão	02	4 %
Revista de Administração Contemporânea	02	4 %
Revista de Gestão e Tecnologia	02	4 %
Revista Eletrônica de Administração	02	4 %
Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios	02	4 %
Revista Pretexto	02	4 %
Demais Periódicos (01)	14	28 %
Total	50	100 %

Fonte: Dados da pesquisa



A Revista Brasileira de Marketing – REMark destaca-se com 07 publicações, que representa 14%, considerado assim, o periódico com maior número de publicações. O escopo da revista possui como foco o comportamento do consumidor, o qual está relacionado com a pesquisa, o consumidor final, os processos, o valor para o cliente, como também, o comportamento do comprador organizacional.

Logo em seguida, a Revista de Administração da UFSM se apresenta com 05 publicações, um percentual de 10%. Quanto ao escopo da revista, ela tem como intuito auxiliar na área da Administração, no que diz respeito aos artigos científicos, e traz os mesmos para o mundo organizacional que apresentam de certa forma, práticas de gestão pertinentes. Na Tabela 5, que consta a seguir, são apresentados os construtos que obtiveram maior ligação com a temática.

Tabela 5: Ranking dos Construtos mais citados relacionados com o tema

Construto	Quant. De Publicações	%
Comportamento do Consumidor	17	13,39 %
Decisão de Compra	11	8,67 %
Intenção de Compra	06	4,73 %
Marketing	02	1,57 %
Emoções	02	1,57 %
Preocupação Ambiental	02	1,57 %
Produtos Verdes	02	1,57 %
Compra Compulsiva	02	1,57 %
Demais Construtos (01)	83	65,36 %
Total	127	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

Dentre os construtos mais mencionados, pode-se salientar: o comportamento do consumidor, a decisão de compra e a intenção de compra. No que concerne ao construto comportamento do consumidor com 17 publicações e um percentual de 12,32%, explica-se o mais apontado pelo fato de ser o construto diretamente ligado ao assunto em estudo. Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor diz respeito ao estudo dos indivíduos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços, para satisfazer necessidades e desejos.

O construto decisão de compra está na segunda posição com 7,97%. De acordo com Morsch e Samara (2005), a decisão de compra faz referência ao estágio, em que o indivíduo faz uso de seus conhecimentos provenientes da busca de informações, avaliação do produto e avaliação da compra, e formaliza sua escolha para satisfazer sua necessidade e desejo. Por conseguinte, na Tabela 6 apresentam-se os modelos utilizados no estudo no que tange a influência e o comportamento de compra.



Tabela 6: Classificação por Autor dos Modelos utilizados nas pesquisas

Autor	Quant. De publicações	%
De Vellis (2003)	02	2,02 %
Demais Autores (01)	86	86,87 %
Não Possui Modelo	11	11,11 %
Total	99	100 %

Fonte: Dados da pesquisa

O modelo proposto por De Vellis (2003), foi citado em dois trabalhos. Este modelo buscou estudar a preocupação ambiental e a intenção de compra e propõe como instrumento de pesquisa, uma validação de face, onde fez-se uma avaliação qualitativa dos resultados, na qual é aplicada uma escala, onde especialistas verificam a validade dos itens e construtos, afim de reescrever as assertivas necessárias, para aplicação da escala. Finalmente, a Tabela 7 remete-se às indicações de estudos futuros e seus respectivos autores.

Tabela 7: Indicações de Estudos Futuros

Indicações	Autores
Estão as instituições atuantes nesse setor conscientes e preocupados da gravidade da compra compulsiva e a influência do cartão de crédito	OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo; IKEDA, Ana Akemi; SANTOS, Rubens da Costa (2004)
Influência no processo de compras em supermercados com aposentados	ABDALLA, Márcio Moutinho; PENA, Henrique Lourenço (2013)
Os desafios do marketing empresarial afim de tornar a embalagem um fator determinante para a compra	COUTINHO, Adrianna Rabelo; LUCIAN, Rafael (2015)
Aprofundar estudos acerca do construto ética	SOUZA, Lucas Lopes Ferreira; SOUSA, Felipe Gerhard Paula; FERREIRA, Marcos Alexander Brasil; MOTA, Márcio Oliveira (2015)
Aprofundar os estudos sobre o consumo dos compradores compulsivos com pesquisas qualitativas	BARBOZA Stephanie Indrid Souza; MEDEIROS, Fabiana Gama; COSTA, Francisco José (2016)

Fonte: Dados da pesquisa

Assim, estudos acerca do comportamento do consumidor e suas influências norteiam um leque de opções, e compreendem todas as faixas etárias, questões sociais e morais, desafios das organizações quanto às questões de marketing, entre outros campos de estudo, que envolvem as diferentes formas de pesquisa. Para finalizar, apresenta-se as principais considerações acerca dos resultados obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi realizar um mapeamento bibliométrico, acerca da influência e comportamento de compra, na base de dados Spell. Neste sentido, aplicou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e descritiva, operacionalizada por meio de um estudo bibliométrico. Portanto, realizou-se um mapeamento bibliométrico de 50 artigos, que compreendeu o período de 2000 até 2016.



O tema em questão está relacionado com os desejos de compra em função de transtornos mentais, bem como a compra racionalmente pensada e executada e as reações positivas ou negativas relacionadas diretamente com o ambiente do consumidor, respectivamente, às teorias psicanalítica, cognitiva e comportamental.

Com base nos resultados obtidos, nota-se a presença de seis autores que se destacaram pelo número de publicações. Outrossim, Dirceu da Silva e Sérgio Silva Braga Junior ainda ganham maior destaque, pois tem ligação direta com as IES. Observa-se que pesquisas sobre o tema estão em expansão com a chegada do novo milênio, o que reforça o interesse das IES sobre as influências do comportamento de compra. É evidente que a temática tem muito a evoluir em termos de pesquisa, o que provoca novos interessados a ampliarem as contribuições nesta linha de estudo.

Não obstante, há de se destacar ainda, um aumento nas publicações de artigos em periódicos. Assim, destacam-se a Revista Brasileira de Marketing – REMark, com o maior número de publicações sobre a temática, acompanhada pela Revista de Administração da UFSM. O que se pode sugerir com a resultante obtida, é que novas publicações sobre a influência e comportamento de compra, possam surgir nesses periódicos.

Os anos de 2012 e 2016 sobressaem-se pela quantidade de publicações sobre o assunto. Em função disso, observa-se que no ano de 2012, publicações em relação ao tema atingiram o pico máximo com 26%, e 14% das publicações no ano de 2016. Apesar da queda aparente na quantidade de publicações, analisa-se que o interesse pelo estudo do tema aumentou nos últimos anos, haja visto, que em 2014 e 2015 a quantidade de publicações em porcentagem se traduz em 4% e 12% respectivamente. Saliencia-se que o aumento do interesse no tema, dá-se muito em virtude das mudanças comportamentais dos novos consumidores, e assim, preconiza-se que novos estudos na área sejam realizados.

Destaca-se que o modelo de pesquisa mais adotado, trata de pesquisas quantitativas do tipo *survey*, o que corresponde a 62% do total de artigos observados. Em vista disso, supõem-se que mais estudos qualitativos sobre a influência e comportamento de compra sejam realizados, dado que esse tipo de abordagem representa apenas 26% do total. Contudo, considera-se que ambas as abordagens em relação ao tema tendem a somar para a construção de uma literatura acadêmica cada vez mais sólida, e é claro, para entender melhor os anseios dos novos consumidores.

Ainda assim, ressalta-se que a partir dos levantamentos feitos no decorrer do presente artigo, os construtos mais citados foram, comportamento do consumidor, decisão de compra e intenção de compra, o que demonstra que o termo influência do comportamento de compra, se apresenta de forma bastante intensa no que tange estudos na área da Administração. Ciente do esforço aplicado na execução deste artigo, destaca-se algumas limitações: utilização de base única de pesquisa, corte temporal, o método e os filtros utilizados. Portanto, este estudo não pode ser considerado uma verdade e não deve ser generalizado.

O modelo utilizado por De Vellis (2003), buscou focar nos estudos referente à preocupação ambiental e a intenção de compra. Para essa pesquisa, aplicou-se uma escala para avaliação qualitativa dos resultados, o que ele chama de validação de face.

As limitações fazem referência à base única de pesquisa, ao corte temporal, ao método e aos filtros utilizados para a execução da pesquisa. Considera-se importante destacar que todos os itens estão ligados a base de dados Spell.



Nota-se que estudos relacionados às influências e comportamento de compra, além de recentes são de fato inovadores, e é claro, necessitam ser mais explorados. Ainda assim, acredita-se que o artigo que aqui se apresenta, poderá servir de base para novas investigações e aprofundamentos sobre o tema. A fim de enriquecer a literatura acadêmica fez-se a indicação de estudos futuros sobre a temática que compreende todas as faixas etárias, questões sociais e morais e desafios das organizações. Sugere-se estudos futuros que focam nas necessidades e desejos, quanto ao comportamento de compra no que se refere ao gênero, ou então, entender os diferentes focos de compra entre homens e mulheres.

6 REFERÊNCIAS

A EVOLUÇÃO DO PENSAMENTO DE MARKETING: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**. v. 3, n. 1, Jan/Jun, 2004. Disponível em: <http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25146-19.pdf>. Acesso em: 25 de Março de 2017.

ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Revista Em questão**. Porto Alegre, v. 12, n. 1, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/16>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRUM, Melissa. A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO HUMANO DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES. **Revista Pós-graduação: Desafios Contemporâneos**. Cachoeirinha, v. 2, n. 3. Jul. 2015. <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:XbLH2tKl2esJ:ojis.cesuca.edu.br/index.php/revposgraduacao/article/view/888/633+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

COSTA FILHO, *et al.* Religião e Comportamento de Consumo de Vestuário. **Revista Pretexto**. Belo Horizonte, v. 13, n. 4. out./dez. 2012. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/9400/religiao-e-comportamento-de-consumo-de-vestuario>. Acesso em: 24 abr. 2017.

CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing: as melhores práticas**. 12. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 1 p.

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

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.



FARINA, M. C *et al.* A Impulsividade nas Compras pela Internet. **Revista Eletrônica Estratégia & Negócios**. Florianópolis, v.5, n. 1. jan./abr. 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/29502/a-impulsividade-nas-compras-pela-internet>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

FEIJÓ, V. C. **Branding Digital**: o desafio das marcas na atualidade. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>>. Acesso em: 12 maio. 2017.

GARRÁN, V. G. De Navegadores a Compradores: os elementos motivacionais nas decisões de compra pela Internet. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão**. São Paulo, v. 3, n. 1. jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/21224/de-navegadores-a-compradores--os-elementos-motivacionais-nas-decisoes-de-compra-pela-internet>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

GIARETA, Letícia F. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA. **III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO**. 2011.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, jan. 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

GRADUAÇÃO: A singularidade textual dos trabalhos científicos jurídicos. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal da Bahia**. Bahia. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/rppgd/article/view/12368/8773>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1998.

LUIZ, G. V. Características do temperamento e suas influências no comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 10, n. 2. mai./ago. 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5425/caracteristicas-do-temperamento-e-suas-influencias-no-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

MARTINS, C. **O Impacto da Internet no Processo de Decisão de Compra do Consumidor**. Janeiro. 2013. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277300588_O_Impacto_da_Internet_no_Processo_de_Decisao_de_Compra_do_Consumidor>. Acesso em: 26 abr. 2017.

MATTEI, D; MACHADO, M; OLIVEIRA, P. A. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de Ciências**



Empresariais. Maringá, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006. Disponível em:
<<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/83/46>>.
Acesso em: 12 maio. 2017.

OLIVEIRA, I. S; IKEDA, A. A; SANTOS, R. C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 44, n 3. jul./set. 2004. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/11084/compra-compulsiva-e-a-influencia-do-cartao-de-credito>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia Científica:** um manual para a realização de pesquisas em administração. Goiás, 2011. Disponível em:
<https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_Prof_Maxwell.pdf>
. Acesso em: 12 maio. 2017.

PAIVA, G. J. Dante Moreira Leite: um pioneiro da psicologia social no Brasil. **Psicologia USP,** São Paulo, v. 11, n. 2, jul./ago. 2000. Disponível em: <
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65642000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt >. Acesso em: 12 mar. 2001.

PINHO, L. L. **Capacidade de Pagamento:** um estudo de caso sobre a inadimplência nas compras à prazo. Florianópolis. 07, dez. 1999. Disponível em:
<<http://tcc.bu.ufsc.br/Contabeis283789.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2017.

PUBLICIDADE ONLINE: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura.** Goiânia, v. 20, n. 3/4, Mar/Abr, 2010. Disponível em:
<<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>>. Acesso em: 25 de Março de 2017.

REICHOW, L. D. K. Comprar para ser: uma análise da transcendência das marcas na atualidade. Anais do Congresso ANPTECRE. **Anais do Congresso ANPTECRE.**

ROCHA, S. P. V. O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural. **Revista Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, v. 2, n. 3, mar. 2005. Disponível em:
<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/28/28>>. Acesso em: 12 maio. 2017.

ROSSETTI, J. P. **Introdução à Economia.** 16^a. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1995.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor:** Conceitos e casos. 9^a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, T. C. A. S. A IMPORTÂNCIA DA METODOLOGIA DA PESQUISA PARA A PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO CIENTÍFICO NOS CURSOS DE PÓS-



GIARETA, Letícia F. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO E DE COMPRA. **III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO**. 2011.

SATO, S. K. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Revista 243 Signos do Consumo**. Rio de Janeiro.

v.3, n. 2, 2011. Disponível em:

<<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/41814/45482>>. Acesso em: 24 de abr. 2017.

SEBRAE. **Consumidor 3.0**. dez. 2014. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/consumidor-30,a1ce438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 23 maio. 2017.

SEHNEM, S. *et al.* Rede de Cooperação entre Autores que Publicam nas Temáticas Stakeholders, Agro e Bioenergia, Biocombustíveis e Sustentabilidade. **Revista**

Desenvolvimento em Questão. Editora Unijuí. n. 24. set./dez. 2013. Disponível em:

<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/viewFile/543/2514>>. Acesso em: 23 maio. 2017.

SILVA, Jonathan S.; BARBOSA, Milka A. C. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. *Revista Inovação Gestão Produção*. V. 3, n. 2, p. 97-108, fev. 2011.

SILVA, J. S.; MILKA, A. C. B. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. **Revista Inovação, Gestão e Produção**. v. 3, n. 2, fev. 2011. Disponível em:

<http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Fev/09%20Artigo%20413%20pg%2097-108.pdf>. Acesso em: 12 maio. 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11ª ed. São Paulo. Editora: Bookman, 2016. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+do+consumidor+influ%C3%Aancia&ots=JUcN8sNp6J&sig=8a5JUm83jTnKdkRjjVXGESBqtB4#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 12 maio. 2017.

TEIXEIRA, J. C. N. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Instituto a vez do mestre, Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf>. Acesso em: 12 maio. 2017.



TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 1ª. ed. São Paulo: Editora Novatec Ltda, 2009.

YOSHIDA, NELSON D. Análise Biliométrica: um estudo aplicado à previsão tecnológica. **Future Studies Research Journal**. São Paulo, v. 2, n. 1, jan./jun. 2010. Disponível em: <<https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/viewFile/45/68>>. Acesso em: 19 mai