

ATÉ ONDE A COMPRA É INFLUENCIADA? UM LEVANTAMENTO BIBLIOMÉTRICO NA BASE DE DADOS SPELL

Eliana Backendorf

Rosiane Oswald Flach

RESUMO

O presente estudo se constitui como descritivo e exploratório, tem-se por objetivo realizar um mapeamento bibliométrico acerca do tema influência de compra, na base de dados Spell. Caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, descritiva e exploratória. O mapeamento bibliométrico resultou em uma amostra de 59 artigos, o qual obteve os seguintes resultados: a maioria dos estudos se deu através de uma abordagem quantitativa. Foram três os autores que mais publicaram na área, Fernando de Oliveira Santini, Cláudio Hoffmann Sampaio e Edgard Monforte Merlo, todos com 4 publicações, a maior parte dos autores possui uma só publicação na área, a USP – Universidade de São Paulo é a instituição destaque na produção de artigos sobre influência de compra. Dentre os anos de 2014 à 2016, o maior número de publicações foi no ano de 2015 e o periódico que mais publicou sobre a temática foi a REMark. O construto mais utilizado foi Intenção de Compra. Conclui-se que o tema é estimulante e requer que as pesquisas continuem sendo aplicadas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Influência de Compra. Bibliometria.

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo entendimento do comportamento do consumidor tem sido vital para a área de estratégias de marketing das empresas. Uma vez que as organizações precisam conhecer e compreender o seu cliente para conseguir montar sua estratégia de venda. Para isso, precisa-se entender o comportamento do consumidor e sequencialmente as influências que têm sobre ele na hora em que decide ir às compras, ou seja, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para eficaz administração do mercado.

O estudo do comportamento do consumidor portanto é, conhecer o comportamento das pessoas, suas necessidade, desejos e motivações, procurando entender como, quando e por que elas comprem (SAMARA; MORSCH, 2005).

Neste sentido, a influência de compra pode ser considerada comportamento chave para a tomada de decisão de compra, pelo fato de ter diversos fatores que podem interferir na influência de compra, fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, e assim, ora felizmente, ora infelizmente, o fator influência conseguir mudar o comportamento de determinado indivíduo.

Pesquisas sobre a influência de compra são complexas e divergentes em termos de resultado. Alguns estudos concluem que a influência de compra acontece quando o

indivíduo se deixa levar pelos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Já outras pesquisas sugerem que deve-se ter uma continuação em pesquisas aprofundadas sobre a temática, aplicando diferentes métodos de pesquisa e com outro tipo de público alvo, pelo fato de cada indivíduo possuir ideias e crenças muito distintas um do outro e assim surgir cada vez mais fatores que podem ser relevantes para o tema do estudo (KOTLER; AMSTRONG, 2007; KALIL, 2010; SILVA; LIMA FILHO; FREIRE, 2014; MACEDO; SALES; REZENDE, 2014; DEMO; GUANABARA, 2015; SUTIL, 2016; VILLAÇA; TROCCOLI, 2016).

Segundo dados do SEBRAE (2016) 61% das compras que os Brasileiros realizam são planejadas, onde 54% das pessoas dão prioridade a marca e já saem de casa decididas. No restante, 17% das compras são feitas por impulso e em 22% das vezes o consumidor já sabia que precisava do produto, mas lembrou de comprar apenas no momento que viu o produto, o que pode variar muito para cada tipo de compra.

Nesse sentido, o presente estudo tem o objetivo de realizar um mapeamento bibliométrico acerca do tema Influência de compra na base de dados Spell. Justifica-se, pois é muito importante que os empresários possam conhecer e esclarecer quais variáveis que determinam o comportamento de compra dos seus clientes, de modo que consigam melhorar seus produtos e serviços, e possam estar mais próximos dos anseios e necessidades dos seus consumidores. Ao mesmo tempo que a pesquisa busca contribuir no avanço da teoria que está continuamente em estudo e adaptação, uma vez que trará um mapeamento das publicações sobre Influência de Compra, sob a luz das publicações nacionais

Após a realização dos filtros na base de dados Spell, onde foi selecionado o resumo, a palavra chave Influência de Compra e o corte transversal dos anos de 2014 à 2016, a amostra final resultou em 59 artigos, trouxe um total de 166 autores, de 50 Instituições de Ensino diferentes, publicados em 36 periódicos entre os anos de 2014 a 2016, com base em pesquisas quantitativas, qualitativas, quantitativas/qualitativas e também revisão teórica.

Para apresentar a pesquisa, o estudo foi estruturado em 5 seções, além desta introdutória. Na segunda seção é apresentado o referencial teórico, abordando o comportamento do consumidor, a influência de compra e as principais publicações na área. A terceira parte caracteriza a metodologia da pesquisa. Na sequência apresenta-se a análise e tabulação dos dados, e por fim as considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O interesse no estudo do comportamento do consumidor iniciou-se no final do século XIX, e tornando-se essencial a partir da metade do século XX, mais precisamente na década de 1960, através de teorias que buscavam compreender o ato de consumir, dentre elas os métodos de pesquisa positivista, que se constituía na possibilidade de prever o comportamento do consumidor e assim, influenciá-lo, e Interpretativista - que focava na experiência de consumo, e sequencialmente, entender e interpretar o seu comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; GARRÁN, 2006).

O entendimento do comportamento do consumidor não é uma tarefa simples, mas sua abrangência é fundamental para as organizações. De acordo com Garrán (2006), Pinheiro (2009) e Coutinho e Lucian (2015), o comportamento do consumidor se refere à como as pessoas se comportam quando procuram, usam, compram e avaliam um produto, com base na correspondência do mesmo, as suas expectativas e necessidades, ou seja, engloba compreender como ocorre o consumo de produtos e serviços, incluindo desde os fatores que influenciam na aquisição do mesmo, assim como também o processo de decisão de compra, com qual frequência ocorre esse processo, os desejos e motivações, as suas características pessoais e interesses de forma geral, do indivíduo ou de um grupo de pessoas.

Pinheiro *et al.* (2011) exemplificam que o comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar que envolve conceitos e ferramentas metodológicas de diferentes áreas do conhecimento e que esse estudo é fundamental para os profissionais de marketing, pois permitem que entendam a geração de valor para o consumidor. Ressaltam também que não faz sentido definir uma série de características de um produto sem saber com quem o relacionamento estará sendo construído (PINHEIRO, *et al.* 2011).

Blackwell, Miniard e Engel (2011) esclarecem que o comportamento do consumidor são todas as atividades que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos ou serviços, ou seja, um estudo de como as pessoas compram, sob a premissa de que depois de saber o porque das pessoas comprarem determinado produto ou marca, é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores.

Todavia, o comportamento do consumidor se caracteriza como um processo: estágios que envolvem seleção, compra, uso ou disposição de produtos, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades e desejos, sendo um processo contínuo, que tem por objetivo gerar um entendimento amplo em todo o processo de consumo, incluindo aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e após a compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

Garrán (2006) por fim esclarece que as empresas que objetivam lucros não tem outra escolha a não ser compreender o comportamento do consumidor e suas influências na decisão de compra, para melhor atender as suas necessidades e desejos quando comparadas às empresas competitivas. E que é um requisito básico para as definições de estratégias da empresa (PINHEIRO, 2009).

Para o autor, o consumidor é um ser influenciado por muitas variáveis que atuam concomitantemente. Influências tanto interpessoais quanto intrapessoais (SAMARA; MORSCH, 2005). Entretanto, no que se refere às influências de compra do consumidor, os fatores mais destacados são cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família (SAMARA; MORSCH 2005; KOTLER; AMSTRONG 2007; PINHEIRO *et al.* 2011; CHURCHILL JR; PETER 2012).

Papéis e status, idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade, auto imagem, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes ainda são características que Samara, Morsch (2005), Kotler, Armstrong (2007) e Pinheiro, *et al.* (2011) destacam. Influências de marketing e situacionais também são relevantes, ou seja, o produto, preço, praça, promoção, ambiente físico, social, tempo, tarefas e condições momentâneas (SAMARA; MORSCH 2005; CHURCHILL JR; PETER 2012).

Assim, o comportamento do consumidor possui como aliada a influência de compra, pois ao adquirirmos algumas noções das atitudes e das formas de agir do indivíduo consegue-se com a influência de compra investigar outros fatores que não deixam de ser comportamentos. Portanto, fica evidenciado o poder que a influência de compra pode emergir no entendimento e compreensão dos comportamentos do consumidor, releva-se também cada vez mais a importância do estudo.

2.1 INFLUÊNCIA DE COMPRA

Diversos autores tem estudado a influência de compra (SAMARA; MORSCH 2005; MEDEIROS; LIMA CRUZ, 2006; KOTLER; AMSTRONG, 2007; TEIXEIRA, 2010; KALIL, 2010; CHURCHILL JR.; PETER 2012; BINOTTO *et al.* 2014). Cada qual possuem diferentes maneiras de classificar tais determinantes.

Garrán (2006) às classifica como fatores socioculturais e fatores pessoais/psicológicos. Já Binotto *et al.* (2014) os classifica somente como culturais, sociais e psicológicos. Samara, Morsch (2005) como influências socioculturais, psicológicas e fatores

situacionais. Similarmente a Churchill Júnior e Peter (2012) que as define como influências sociais, influências de marketing e influências situacionais. Kalil (2010) tanto quanto Kotler e Armstrong (2007) defendem e classificam as influências como culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Em um contexto geral, as diferentes maneiras utilizadas para todos os determinantes, por final se assemelham como um todo.

Nas influências culturais são observadas características como cultura, subcultura e classes sociais (KOTLER; AMSTRONG, 2007). Onde a cultura se define como um acúmulo de valores, crenças, costumes, conceitos, preferências e gostos (SAMARA; MORSCH, 2005). Já a subcultura são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em experiências vividas, como nacionalidades, religiões, grupos raciais. Uma sociedade onde os indivíduos compartilham valores, interesses e comportamento similares pertence as características nas influências das classes sociais (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

Da mesma forma, nos quesitos de influências sociais, as características observadas são os grupos de referência, família, papéis e posições sociais (KOTLER; AMSTRONG, 2007). Como bem ressaltam Kalil (2010), Churchill Jr e Peter (2012), os grupos de referencia exercem papel na influência de compra, pois antes de tomar a decisão do consumo, consultam diferentes grupos, ou seja, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores, assim como a família que exerce um papel importante na hora da decisão de compra, talvez pelo fato de ser a mais importante organização de consumo da sociedade e a mais estudada (KOTLER; AMSTRONG, 2007), ou pelo fato da família ser o agente dominante na transmissão de valores na maioria das culturas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os papéis e posições sociais (status) podem influenciar, segundo Kotler e Armstrong (2007) através da escolhas por produtos conforme o seu status desejado. De acordo com a sua classe, sendo ela classe alta, média ou baixa, determina-se o estilo de vida que o indivíduo possui, a sua maneira de vestir e de agir, ou seja, todos esses fatores indiretamente irão influenciar na compra de produtos e/ou serviços.

Por sua vez, outros determinantes relacionados as influências de compra são os fatores pessoais, que são subdivididos em cinco características, a idade e estágios no ciclo de vida, a ocupação, a condição financeira, o estilo de vida, e a personalidade (KALIL, 2010).

Na medida em que se amadurece, nossos desejos, gostos e necessidades mudam. Momentos e vivências pelo qual o individuo passa, acabam por interferir em seus hábitos e

nas suas decisões de compra (MEDEIROS; LIMA CRUZ, 2006). Do mesmo modo, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os estágios no ciclo de vida se moldam com o passar dos anos, e a idade influencia nos desejos determinados por cada época. Já a ocupação está dentro das variáveis citadas por Engel, Blackwell e Miniard (2000), como um dos fatores determinantes para entender a classe social do consumidor, ou seja, o trabalho que o indivíduo desempenha afeta muito o seu estilo de vida, e consequentemente a sua maneira de consumir.

Dentre os determinantes observados como fatores pessoas que interferem na influência de compra, além dos mencionados, está também a situação financeira que afetará uma pessoa na sua escolha de um produto (KOTLER; AMSTRONG, 2007) pelo fato de possuir ou não dinheiro para efetuar a compra naquele momento, como bem ressalta Kalil (2010), essa característica analisa a renda disponível, os bens, as condições de créditos. Como as pessoas vivem e gastam o dinheiro, reflete nas suas atividades, seus interesses e opiniões (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER; AMSTRONG, 2007; KALIL, 2010), assim influenciando na compra.

Já a personalidade, que é a última característica mencionada pode influenciar em determinada compra pelo fato de o indivíduo possuir um ideal e um conceito formado por determinado produto ou serviço e isso poder levá-lo à compra ou não (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), além disso Medeiros e Lima Cruz (2006) destacam que cada ser humano possui uma personalidade distinta, o que consequentemente influenciará em seus comportamentos de compra pois conforme a sua maneira de pensar e agir, assim será seu comportamento em todas as atitudes que toma em sua vida.

Salienta-se ainda que há os fatores psicológicos que influenciam diretamente na compra por produtos, classifica-se então como as características mais observadas dentro desse fator a motivação, a percepção, a aprendizagem, e as crenças e atitudes (KOTLER; AMSTRONG, 2007; KALIL, 2010).

Para atingir metas e objetivos, todos passam por uma força enérgica interna, que é a motivação humana (SAMARA; MORSCH, 2005). Além disso, Kotler e Armstrong (2007) afirmam que as pessoas passam por necessidades distintas a todo momento, e algumas delas são psicológicas, uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade, ou seja, um motivo é suficientemente forte o bastante para que a pessoa busque satisfazê-lo e assim decidir realizar a compra de determinado produto.

As pessoas interpretam estímulos providos do seu meio ambiente, ou seja, cada um de nós usa a percepção para criar a sua própria realidade (SAMARA; MORSCH 2005), Já Medeiros, Lima Cruz, 2006, Kotler, Amstrong (2007), ressaltam que a percepção é a forma que o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe para formar uma visão significativa do mundo.

Deste modo, a maneira como a pessoa age é influenciada pela percepção que ela tem da situação (TEIXEIRA, 2010), assim, a percepção formada de um indivíduo depende de como ele recebe as informações para assim tomar a sua decisão de compra. Além disso, tem-se a aprendizagem como uma das características também dos fatores psicológicos que é aprender qualquer ofício, ciência ou arte, onde os indivíduos adquirem conhecimento através de experiências de compra e consumo (BINOTTO *et al.* 2014), e assim, consequentemente esse aprendizado gera uma influência de compra.

Outra característica é a crença e atitude que sob o ponto de vista de Kotler e Amstrong (2007), a crença é um pensamento que a pessoa tem sobre algo e a atitude compreende as avaliações, sentimentos e tendências coerentes de uma pessoa em relação a uma ideia ou a um objeto. Ou seja, é aquilo que acreditam ser o certo desde sempre, e isso, consequentemente é uma ideia formada e que para ser influenciada pelo profissional de marketing é preciso muito trabalho pelo fato de ser uma crença, aquilo que vem desde berço.

Por fim, destaca-se outros fatores relevantes no que diz respeito a influência de compra, os fatores situacionais, aqueles que incluem o ambiente físico, ou seja, aquele que influencia no comportamento de compra através das características facilmente observáveis na situação de compra. Também o ambiente social, onde a situação inclui outras pessoas, suas características, o papel que desempenham e os modos como interagem entre si. O tempo influencia depende de quando ocorre a compra, a hora, o dia da semana ou a estação do ano. Inclusive as condições momentâneas, como o humor, sua saúde, seu acesso ao dinheiro, ou seja, as condições do consumidor naquele momento (SAMARA; MORSCH, 2005; CHURCHILL JR; PETER, 2012).

Num contexto geral, as organizações precisam entender como seus atuais consumidores agem, pensam, trabalham e se divertem, assim poder estruturar a tomada de decisão e consequentemente para melhorar o lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, um estudo que se torna cada vez mais complexo pelo fato da diversidade de culturas, costumes e personalidade ser enorme e o entendimento mais complicado, mas acima de tudo importante.

2.2 PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES NA ÁREA

O comportamento do consumidor perpassa as agendas de pesquisas a mais de uma década, e o tema é abordado por inúmeros autores, e que de modo geral, tem buscado identificar como é o comportamento do consumidor em determinadas situações, o que o influencia e como ocorre o processo decisório de compra. Neste viés, diversos autores publicaram na área nos últimos três anos, onde sempre procuraram especificar alguma área específica.

Contudo, optou-se por algumas pesquisas relevantes realizadas sobre o tema, após a análise dos estudos relacionados à temática. A realização dos filtros foi através de resumo, consequentemente o resultado da busca foi variado, desde artigos com o título *Influência de Compra*, assim como, estudos onde somente aparecia a palavra *influência* no resumo e assim tornando-se apenas uma das abordagens do estudo. Então, optou-se descrever sobre alguns, aqueles que mais contribuíram para a presente pesquisa.

Veiga Neto *et al.* (2014), buscaram elucidar os fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. Com o objetivo de determinar quais são os fatores capazes de influenciar os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos, realizaram um estudo de campo com a aplicação de questionários a uma amostra selecionada por conveniência de alunos jovens entre 12 e 20 anos, de duas escolas de uma cidade nordestina, sendo uma de rede particular e outra de rede pública federal (VEIGA NETO *et al.* 2014).

Veiga Neto *et al.* (2014) ainda ressaltam que os resultados apontam que o principal fator de influência na decisão de compra baseia-se nos atributos de produto com ênfase na qualidade, e que, comprar para demonstrar status não é relevante para esse grupo.

Já Gerhard *et al.* (2015), elaboraram um trabalho onde buscaram identificar a influência dos valores de consumo hedônico e utilitário, bem como, a influência desses valores sobre a conduta financeira dos consumidores de baixa renda.

Para aplicação do estudo, realizaram uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa, por meio de um corte transversal único, e a coleta dos dados foi obtida através de uma *survey*, no qual 528 indivíduos foram entrevistados. Os principais resultados sugerem que a maior parte dos entrevistados está endividada e possui maior valor hedônico de compra. Os autores concluíram que após a reespecificação do modelo teórico, observou-se que a presença hegemônica do valor do consumo hedônico em um indivíduo indica mais

eficazmente se ele de fato se endivida (GERHARD *et al.* 2015).

Santini, Lüdtbeck e Sampaio realizaram dois estudos importantes acerca do tema. O primeiro, objetivaram analisar se a promoção de desconto influencia nas compras por impulso e nas intenções de recompra (SANTINI; LÜDTBECK; SAMPAIO, 2014).

Para isso, fizeram um experimento com a participação de 180 indivíduos do município de Caxias do Sul-RS, onde simularam compra num mercado virtual. Foram testadas quatro hipóteses e três delas foram confirmadas: uma que sugeria que os grupos expostos a cenários com desconto, independente da sua atratividade, teriam maior incidência de compras por impulso em relação ao grupo controle. O outro, que tinha como proposta avaliar a incidência da atratividade do desconto na compra por impulso reforçando a associação existente entre o desconto atrativo e elevação do humor e o aumento da compra por impulso. E a terceira etapa, que previa relação positiva entre realização de promoção de desconto, independente da atratividade e intenção de recompra (SANTINI; LÜDTBECK; SAMPAIO, 2014).

Assim, os autores concluíram ser determinante a utilização da promoção de vendas como um motivador na intenção de recompra. Dentre as limitações estão, a amostra que não permite a generalização e o ambiente experimental de laboratório que poderia apresentar diferenças em relação ao ambiente real (SANTINI; LÜDTBECK; SAMPAIO, 2014).

Já no segundo estudo realizado por Santini, Lüdtbeck e Sampaio (2015), os autores propuseram avaliar o efeito da promoção de vendas de desconto sobre a intenção de compra. Com o objetivo de investigar como os comportamentos associados a atratividade da companhia, impulsividade, percepção hedônica e risco financeiro influenciam e se relacionam com o produto com desconto.

Os autores realizaram um experimento de laboratório, com 670 alunos de graduação do curso de Administração em uma IES no Sul do Brasil. Os resultados apontam influência significativa da promoção com desconto sobre a intenção de compra do consumidor, principalmente da relação positiva e significativa da atratividade da promoção, impulsividade e percepção hedônica e a relação negativa entre a percepção de risco financeiro e a intenção de compra. Os resultados evidenciaram que a intenção de compra do consumidor é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (SANTINI; LÜDTBECK; SAMPAIO, 2015).

Por fim, destaca-se Gorni *et al.* (2016) realizaram uma pesquisa cujo foco foi verificar a influência da consciência ambiental sobre o comportamento de compra

consciente. Para tanto, adotaram uma abordagem quantitativa e de levantamento, com amostra de 526 respondentes.

Os resultados do estudo realizado no ano passado, forneceu evidência empírica de que a consciência ambiental não apresentou relação significativa com comportamento de compra. Porém, o modelo pode ser usado para instrumento de medida para futuras pesquisas sobre consciência ambiental (GORNI *et al.* 2016).

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente estudo é caracterizado como exploratório e descritivo, pois teve como finalidade extrair dados a respeito de artigos científicos acerca da Influência de compra. Esse tipo de estudo favorece as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução (RAMPAZZO, 2005).

No que tange à abordagem da pesquisa, classifica-se como qualitativa, esta que busca explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificando os valores, não se submetem à prova de fatos, ou seja, preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para a consecução do objetivo, foi utilizada como estratégia de pesquisa um estudo bibliométrico. A Bibliometria busca examinar a produção de artigos em um determinado campo de saber, mapeia as comunidades acadêmicas e identifica a rede de pesquisadores, e objetiva por meio da criação de indicadores que buscam sumarizar os autores e as instituições mais prolíferas, os acadêmicos mais citados e as redes de coautorias. (ARAÚJO; ALVARENGA, 2011).

A fim de atingir o proposto, realizou-se uma pesquisa na base de dados Spell em fevereiro de 2017, utilizou-se os seguintes filtros: no campo de pesquisa foi selecionado o resumo e a palavra chave foi definida como **Influência de compra**, sequencialmente houve um corte transversal nos anos de 2014 a 2016, considera-se que o tema influência de compra é jovem ainda, desta forma está em processo de consolidação teórica. Foram encontrados um total de 59 artigos e todos foram considerados.

Para facilitar o mapeamento dos artigos, foi realizada uma classificação por ordem de publicação dos 59 artigos, ou seja, o primeiro artigo publicado em 2014 recebeu o número 1 e o último de 2016 recebeu o número 59, iniciou-se a leitura e classificação dos artigos de acordo com as etapas apresentadas na Tabela 1:

Tabela 1: Mapeamento dos artigos

ETAPAS	PROCEDIMENTO REALIZADO
Primeira	Autores, Gêneros e Ano das publicações
Segunda	Instituições de Ensino
Terceira	Periódicos utilizados e anos das publicações
Quarta	Anos das publicações sem relacionamento com outros fatores
Quinta	Classificação dos Construtos e Modelos
Sexta	Objeto de pesquisa e tipo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, para a análise de dados, foi usada 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 dessas mensagens. Por conseguinte, os dados foram tabulados com o auxílio do Software Microsoft Excel para criação de Tabelas e gráficos, e deste modo, analisar os resultados que estão apresentados no próximo capítulo.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com as tabulações realizadas referente as informações dos 59 artigos, realizou-se a tabulação e a análise que está exposta nas tabelas a seguir. A Tabela 2 apresenta a abordagem metodológica dos artigos, classificadas como Artigos Quantitativos, Artigos Qualitativos, Artigos Qualitativos/Quantitativos e Artigos de Revisão Teórica.

Tabela 2: Classificação por abordagem metodológica.

Abordagem	Quant. de Publicações	%
Artigos Quantitativos	45	76,27
Artigos Qualitativos/Quantitativos	08	13,56
Artigos Qualitativos	05	8,48
Artigos de Revisão Teórica	01	1,69
Total	59	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Constatou-se que a abordagem de pesquisa mais utilizada foi a pesquisa quantitativa, representada por mais da metade das publicações - 45 artigos. Dentre as pesquisas quantitativas, a maioria foi operacionalizada por meio de uma *survey*, porém também houve pesquisas experimentais e experimento fatorial. De modo geral, os estudos buscaram verificar fatores de influência de compra de produtos, comportamento de compra compulsiva, propensão à compra de produtos em promoção e consciência de marca.

Da mesma forma, foram encontrados 05 artigos que utilizaram o método qualitativo, onde as estratégias de pesquisa foram entrevistas em profundidade. Houve pesquisas com a finalidade de compreender os fatores tangíveis e intangíveis considerados fundamentais para a escolha de produtos e serviços e o processo de consumo.

Um ponto que vale destacar é a quantidade de autores por artigo. Realizou-se uma análise aprofundada para se ter uma visão de quantos autores publicaram determinado artigo. Assim concluiu-se que 56 dos artigos foram publicados por dois ou mais autores. Ressalta-se que o maior número de autores em artigos foi com quatro autores, 17 artigos, seguiu-se com três autores com 16 artigos.

O menor número de artigos publicados é o de seis e o de um autor. Este fato não se

assemelha ao estudo de Gallon *et al.* (2008), onde as publicações em periódicos de um autor ocorreu com mais frequência, releva-se também que em periódicos a ocorrência de autor único é mais frequente do que nos anais. Evidenciou-se também que o gênero predominante é o masculino, com o percentual de 67,12%. Na Tabela 3, estão descritas as publicações por autor:

Tabela 3: Publicações por autor.

Autor	Quant. De Publicações	%
SANTINI, Fernando de Oliveira	04	2,24
SAMPAIO, Cláudio Hoffmann	04	2,24
MERLO, Edgard Monforte	04	2,24
BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva	03	1,67
SILVA, Dirceu	03	1,67
Demais Autores (02)	14	7,82
Demais Autores (01)	147	82,12
Total	179	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados apontam que 82,12% dos autores possuem apenas uma publicação sobre o tema. Mas cabe destacar que três autores publicaram 04 artigos cada. Os autores Fernando de Oliveira Santini, Cláudio de Oliveira Sampaio e Edgard Monforte Merlo possuem atualmente vínculo com as instituições ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e FEARP/USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo, respectivamente.

Fernando de Oliveira Santini é professor do Núcleo de Estudos em Marketing da ESPM. Dentre as áreas em que possui interesse e também onde seus projetos e estudos estão focados está o comportamento do consumidor, estratégia e inovação em marcas, ou seja, marketing, surge daí a hipótese de resposta pelo número de publicações do autor sobre a Influência de Compra.

Cláudio Hoffmann Sampaio é Coordenador da Comissão Científica da Escola de Negócios e professor titular nos cursos de Mestrado e Doutorado em Administração da PUCRS, seu foco principal de pesquisa é o comportamento do consumidor. Edgard Monforte Merlo é professor associado pela FEAR/USP, possui experiência em Administração, com ênfase em planejamento e comportamento do consumidor. A seguir, a Tabela 4 apresenta o *ranking* de IES com maior número de publicações, foram identificadas 50 Instituições de Ensino.

Tabela 4: Quantidade de publicação por Instituição de Ensino.

Instituições De Ensino	Quant. De Publicações	%
Universidade de São Paulo – USP	13	15,29
Universidade Nove de Julho – UNINOVE	08	9,41
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS	06	7,06
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM	04	4,71
Universidade de Brasília – UnB	03	3,53
Universidade Estadual de Maringá – UEM	03	3,53
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG	03	3,53
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	03	3,53
Demais IES (2)	12	14,12
Demais IES (1)	30	35,29
Total	85	100

Fonte: Dados da pesquisa.

As Universidades de São Paulo – USP, Universidade Nove de Julho – UNINOVE, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, foram as IES com maior destaque. Verifica-se uma semelhança em relação à Tabela anterior, dos autores, onde os cinco autores mais citados, representam, justamente, as IES com maior número de publicações.

No que especifica a Universidade de São Paulo – USP, a mesma possui de Graduação à Pós-Doutorado em Administração, oferece cursos internacionais, e também possui grupos de pesquisa para diversas áreas, e linhas de pesquisa focadas em administração, economia, finanças, gestão de pessoas, marketing e métodos quantitativos. Já a Universidade Nove de Julho – UNINOVE, possui Mestrado e Doutorado em Administração, também possui convênios com Instituições nacionais e internacionais para o desenvolvimento de pesquisas e intercâmbios de alunos e professores.

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS conta Graduação à Doutorado em Administração, possui interação com escolas nacionais e internacionais. Também a Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM possui um diferencial que é o Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, cujo escopo é formar profissionais capacitados a compreender o papel do consumo e dos consumidores na sociedade contemporânea, como também destacar seus fundamentos sociais e culturais para contribuir com o aumento da competitividade das organizações e melhoria do bem estar coletivo.

Destaca-se na Tabela 5 a quantidade de publicações por periódicos a respeito do tema:

Tabela 5: Quantidade de publicação por periódicos

Periódico	Quant. De Publicações	%
REMark – Revista Brasileira de Marketing	07	14,00
Revista de Administração da Unimep	04	8,00
RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em Administração	04	8,00
RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia	03	6,00
Demais Periódicos (2)	09	18,00
Demais Periódicos (1)	23	46,00
Total	50	100

Fonte: Dados da pesquisa.

O Periódico com maior número de publicações entre os anos de 2014 à 2016 foi a REMark – Revista Brasileira de Marketing, com 7 artigos indexados. Vale ressaltar que três dos autores mais citados, Edgard Monforte Merlo, Sérgio Silva Braga Júnior e Dirceu da Silva são revisores da REMark e que a mesma possui apoio logístico e sistema de acompanhamento feito pelo Programa de Pós-Graduação da UNINOVE.

Em seguida, tem-se a Revista de Administração da Unimep, onde Dirceu da Silva é revisor periódico da mesma, que aborda conhecimentos de Administração, é uma revista de escopo nacional, e recebe artigos de todas as regiões brasileiras. A revista teve a mesma quantidade de artigos publicados que a RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em Administração – ambas com 4 publicações. Destaca-se que a RPCA é um periódico voltado para professores, pesquisadores e estudantes da área de Administração.

A RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia, que conta com o percentual de 6% de publicações, é um periódico que contribui para expansão do conhecimento em Administração, é editada pelo grupo de docentes e pesquisadores do mestrado profissional em Administração da UNOESC. Destaca-se que Sampaio e Braga Junior são revisores periódicos da RACE.

A Tabela 6 apresenta os construtos mais citados relacionados com o tema do estudo e os autores dos modelos mais utilizados nas pesquisas. No total, foram identificados 28 construtos e 38 autores de modelos diferentes. Ocorre que alguns foram utilizados em mais que um artigo, conforme Tabela a seguir disposta.

Tabela 6: Ranking dos construtos mais citados relacionados com o tema Influência de Compra.

Construto	Quant. De Publicações	%
Intenção de Compra	15	9,14
Comportamento do Consumidor	12	7,31
Comportamento de Compra	06	3,66
Decisão de Compra	06	3,66
Conscientização Ambiental	06	3,66
Atitude de Compra	05	3,05

Compra por Impulso	04	2,44
Consumo	04	2,44
Marcas Próprias	04	2,44
Valores de Consumo	03	1,83
Tomada de Decisão	03	1,83
Lealdade	03	1,83
Marketing de Relacionamento	03	1,83
Efeito País de Origem	03	1,83
Empreendedorismo	02	1,22
Promoção de Desconto	02	1,22
Mídias Sociais	02	1,22
Demais Construtos (01)	63	38,41
Total	164	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Nos dados apresentados não há uma disparidade acentuada de nenhum construto, porém o fato do primeiro colocado nos construtos se deve pela temática do estudo, pois a intenção de compra está interligada com a influência de compra.

Assim, em ordem decrescente encontra-se Intenção de Compra, Comportamento do Consumidor, Comportamento de Compra e a Decisão de Compra. Pode-se dizer que todos citados anteriormente têm sua finalidade parecida, ou seja, se originam do tema estudado. A Intenção de Compra vem antes da Influência, pois antes de acontecer a Influência de Compra precisa haver uma Intenção para determinada compra. Os comportamentos do consumidor e de compra são os que ocorrem juntamente com a influência, os que revelam o porque de determinadas atitudes e a Decisão de Compra vem logo depois, que é o final do processo. Resumidamente, os construto 1, 2, 3 e 4 integram o tema central deste estudo.

Tem-se também a conscientização ambiental como construto de relevância no tema pelo fato de muitos estudos serem realizados para analisar as influências de compra nos produtos sustentáveis e contribuir com esse tema de extrema importância nos dias atuais, o consumo verde.

Tabela 7: Classificação por autor dos modelos utilizados nas pesquisas.

Autor	Quant. De publicações	%
Rook e Fischer (1995)	02	1,74
Babin, Darden e Griffin (1994)	02	1,74
Bruner e Hensel (1998)	02	1,74
Demais Autores (01)	105	94,78
Total	111	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Entre os modelos que se repetiram, destaca-se o proposto por Rook e Fischer (1995), modelo este aplicado em dois artigos de abordagem quantitativa, cujo objetivo dos trabalhos

foi avaliar as promoções de desconto, intenções de recompra, influências de compra e de ambiente, compras por impulso e ambiente de varejo.

O modelo proposto por Babin, Darden e Griffin (1994), também foi utilizado duas vezes, em dois artigos quantitativos com aplicação de *surveys*, estes que focaram verificar o endividamento, a conduta financeira, os valores de consumo, as intenções de compra, o consumo de produtos falsificados e o comportamento do consumidor.

Já o modelo de Bruner e Hensel (1998), foi utilizado para a produção de duas obras, também pesquisas quantitativas com aplicação de *survey*, o modelo foi utilizado para abordar pontos como a promoção de vendas, promoção de desconto, intenção de compra, influência da promoção e os efeitos moderadores da atratividade. A seguir será apresentada a Tabela com indicações de futuros estudos e seus respectivos autores.

Tabela 8: Principais Indicações de Futuros Estudos

Principais Indicações de Futuros Estudos	Autores
Continuidade do estudo em outras praças	Cricca <i>et al.</i> (2014); Gorni <i>et al.</i> (2016); Sutil (2016)
Utilizar diferentes metodologias	Silva, Lima Filho, Freire (2014); Macedo, Sales, Rezende (2014); Demo e Guanabara (2015); Sutil (2016); Villaça, Troccoli (2016)
Aplicação do estudo com outras técnicas de promoção de vendas	Santini, Lüdbeck, Sampaio (2014)
Utilizar bens de consumo de compra compartilhada como objeto de estudo	Neves, Brei (2015)
Realização de uma investigação sob o olhar dos funcionários	Steffen, Perin, Sampaio (2014)
Possui mais investidores em potencial	Araújo Neto <i>et al.</i> (2016)

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota-se que são diversas as indicações dos autores para futuras pesquisas. Muitos destacam que se devem usar diferentes metodologias para as próximas pesquisas. Alguns acreditam que se deva dar continuidade no estudo, porém variar nas praças. Também deverá haver foco em alguns aspectos, como utilizar bens de consumo de compra compartilhada, realizar investigação sob olhar dos funcionários e possui mais investidores em potencial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo realizar um mapeamento bibliométrico acerca da produção científica do tema Influência de Compra, com isso, realizou-se uma pesquisa em fevereiro de 2017 na base de dados do site *spell*. A palavra chave foi Influência de compra, pesquisada em resumo, dentre os anos de 2014 à 2016, apresentou-se assim 59 publicações acerca do tema. Sequencialmente houve a tabulação e análise das informações. A interpretação das informações se resultou através de um estudo bibliométrico.

Quanto aos dados da pesquisa, destaca-se a diversidade dos autores e estudos sobre o tema. Apesar do tema estar sendo estudado a muito tempo, muito se há de aprender e estudar ainda, pois o consumidor está em constante mudança, ou seja, novas ideias e diferentes vontades de consumo, consequentemente, a importância de estudar a influência de compra se releva ainda mais. No entanto a aplicabilidade do presente estudo se enquadra mais no ramo de marketing, para resolução de problemas que dizem respeito a venda de produtos para os consumidores, então, os profissionais de marketing precisam estar em constante aprendizagem sobre o tema, é indispensável para o desenvolvimento de qualquer organização no atual contexto econômico, principalmente.

Na análise dos resultados, foram sequencialmente realizadas as seguintes etapas: abordagem metodológica; número de publicações por autor; IES de destaque; periódico com maior número de publicações; construtos mais utilizados; classificação por autor de modelos utilizados para as pesquisas; artigos com e sem instrumento de coleta de dados e por fim, as principais indicações de futuros estudos com seus respectivos autores.

Predominou-se a pesquisa quantitativa, com 76,27%. A Universidade de São Paulo – USP, foi a instituição destaque em publicações acerca do tema, com 13 publicações, onde a mais próxima foi a UNINOVE – Universidade Nove de Julho, com 8 publicações. A predominância nas publicações por ano foi em 2015, com 23 publicações. O periódico destaque foi a REMark – Revista Brasileira de Marketing com 7 publicações, seguido da Revista de Administração da Unimep e da RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, ambas com 4 publicações.

O construto destaque foi a Intenção de Compra com 9,14% de publicações. Constatou-se uma grande variedade nos autores dos modelos, onde somente três modelos foram usados duas vezes cada, o restante, 94,78% apenas uma única vez. Pôde-se extrair também da pesquisa, 91,53% dos artigos utilizados na amostra não possuíam instrumento de coleta de dados, então, mesmo o artigo quantitativo predominando, a grande maioria aplicações de questionários, a informação acaba por não se tornar relevante. Assim, diversos autores também acreditam que deve haver diferentes metodologias de pesquisas e em diferentes praças na realização de pesquisas futuras.

Salienta-se que a principal limitação dessa pesquisa bibliométrica provém da utilização de somente uma base de dados brasileira, no sentido de minimizar o seu efeito, buscou-se mais estudos em outras bases a respeito do tema, para elaborar a fundamentação teórica, e fortalecer as informações a respeito do tema. Outra crítica que precisa ser salientada

é quanto ao fato da pesquisa dos autores ter buscado o termo Influência de Compra em resumos, o que pode eventualmente ter tirado o foco a respeito do objetivo. A realização do corte transversal buscou amenizar este efeito.

Entretanto, ressalta-se a necessidade da expansão do estudo, que pode ser analisado com outros indicadores e variáveis, abordar e investigar mais especificamente determinados fatores que advém do tema. Recomenda-se ainda uma pesquisa prática com a aplicação das principais teorias e construtos identificados nesta bibliometria. Sugere-se ainda pesquisas voltadas à influência de compra em relação ao público infantil e terceira idade, pelo fato dessa área ainda não estar muito desenvolvida, pois na análise do presente estudo notou-se uma precariedade em estudos realizados com esses afins.

Contudo, percebeu-se a importância na realização do estudo, pois apesar da pesquisa científica estar bastante avançada e em grau de processo de desenvolvimento alto, sempre há uma área que ainda há de ser explorada, qualquer seja ela.

Em consonância com os artigos citados neste trabalho, o tema ainda é estimulante e requer que as pesquisas continuem sendo aplicadas. A influência de compra perpassa todos os setores da economia e representa importante contribuição acadêmica.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, R. F.; ALVARENGA, L. **A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação Brasileira de 1987 a 2007**. Enc. Bibli: R. Eletronica Biblioteconomia, v. 16, n. 31, 25 maio 2011. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. ed., rev. e atual. Lisboa: Edições 70, 2011.

BINOTTO, S.; DENARDIN, E. S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, v. 01, n. 02, 2º Sem, p. 13-26, 2014.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F., **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COUTINHO, A. R.; LUCIAN, R. A Importância dos Atributos Visuais da Embalagem Para a Tomada De Atitude Do Consumidor . **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. Ed. Especial, p. 418-431, 2015.

CHUEKE, G. V.; AMATUCCI, M. O que é bibliometria? Uma introdução ao Fórum. **InternexT - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 10, n. 2, p. 1-5, 2015.

CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER J. Paul., **MARKETING: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

GALLON, Alessandra Vasconcellos; SOUZA, Flávia Cruz de; ROVER, Suliani; ENSSLIN, Sandra Rolim. Um estudo reflexivo da produção científica em capital intelectual. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 4, p. 142-172, 2008.

GARRÁN, V. G. A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos. **Dissertação** (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

GERHARD, F.; SOUSA, T. M. P.; SOUZA, L. L. F.; CARVALHO, H. A.; FUENTES, V. L. P. Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 2, p. 797-824, 2015.

GERHARDT, Tatiana. E., SILVEIRA, Denise. T., **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

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.

KALIL, E. F. S. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo empírico com alunos de cursos superiores em Ciência da Computação. **Dissertação** (Mestrado). Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais – FACE, Belo Horizonte, 2010.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PINHEIRO, R. L. D. Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. **Dissertação** (Mestrado). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. Rio de Janeiro: Fgv Management, 2011.

RAMPAZZO, Lino, **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SAMARA, Samara S., MORSCH, Marco A., **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTINI, F. O.; LUBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 3, p. 501-520, 2014.

SANTINI, F. O.; LUBECK, R. M.; SAMPAIO, C. H. Promoção de Vendas: Uma Análise dos Fatores Influenciadores da Intenção de Compra de um Produto em Desconto. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 4, p. 23-37, 2015.

TEIXEIRA, J. C. I. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. **Monografia** (Especialização). Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 2010.

VEIGA NETO, A. R.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; BRAGA JÚNIOR, S. S. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.