

UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR

Ismael Tessaro¹Nathalia Berger Werlang²

RESUMO

Este estudo tem por objetivo realizar uma análise bibliométrica acerca das publicações sobre decisão de compra encontrados na base de dados *Spell*. Para isso, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e exploratória. A pesquisa analisou 41 artigos científicos sobre decisão de compra, que foram encontrados no mapeamento. Como principais resultados obteve-se que a maior parte dos estudos se caracteriza como quantitativa, que ocorreu em sua grande maioria por meio de uma *survey*. Além disso, outros estudos foram realizados e utilizado tanto características qualitativas quanto quantitativas. Os autores Kotler e Keller foram mencionados nestes artigos como principais modelos teóricos, os quais foram evidenciados em 3 estudos. Ao analisar os autores que publicaram sobre o tema, percebeu-se que apenas 6 deles destacaram-se, com 2 publicações cada, outros 105 pesquisadores obtiveram apenas uma publicação. Sobre as instituições de ensino superior, a USP é a instituição que possui mais publicações, e o ano com maior destaque das pesquisas na área foi em 2009. Acerca disso conclui-se que as pesquisas referentes às decisões de compra, apesar de estarem consolidadas, ainda há a necessidade de continuar os estudos com consumidores de produtos ou serviços, visto que ainda existem áreas a serem exploradas, tais como: Clientes que preferem comidas diversificadas, comidas de rua, assim como a estrutura da família e a influência dos jovens no processo decisório de compra, outra possibilidade de estudo está ligada em estudar o comportamento das pessoas em diferentes classes econômicas.

Palavras-chaves: Decisão de compra, consumidores, influências.

Abstract: The main purpose of this study is to perform a bibliometric analysis of the purchase decision publications found in the *Spell* database. For this, the research is characterized as qualitative, descriptive and exploratory. The research analyzed 41 scientific articles on purchase decision, which were found in the mapping. As main results it was obtained that most of the studies are characterized as quantitative, that occurred in the great majority by means of a survey. In addition, other studies have been carried out and used both qualitative and quantitative characteristics. The authors Kotler and Keller were mentioned in these articles as main theoretical models, which were evidenced in 3 studies. When analyzing the authors that published on the subject, it was noticed that only 6 of them stood out, with 2 publications each, another 105 researchers obtained only one publication. Regarding higher education institutions, USP is the institution that has the most publications, and the year with the most prominence of research in the area was in 2009. It is concluded that research on purchasing decisions, despite being consolidated, There is still a need to continue the studies with consumers of products or services, since there are still areas to be explored, such as: customers who prefer diversified foods, street foods, as well as family structure and the influence of young people in the process Purchasing decision; Another possibility of study is linked in studying the behavior of people in different economic classes.

Keywords: Purchase decision, consumers, influences.

¹Acadêmico do 7º semestre do curso de Administração da Faculdade de Itapiranga (FAI).
isma.tessaro@gmail.com

²Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); mestre em Administração pela Universidade do Vale do Itajaí (Univali); docente da Faculdade de Itapiranga (FAI).
nathaliabw@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em relação ao comportamento do consumidor, são inúmeras características que o influenciam, classificam-se como culturais, sociais, pessoais e psicológico (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). Relacionado ainda a este comportamento, tem-se os processos de decisões de compra, que tem seu início com um problema ou uma necessidade de algum produto ou serviço. Tal necessidade pode ser provocada por estímulos internos, isso faz com que o comprador vá buscar informações sobre o que deseja comprar (KOTLER, 2000).

Os estudos referentes à decisão de compra apesar de possuírem certa consolidação, ao falar sobre o tema percebe-se que ainda há o que ser explorado, afinal, o conhecimento sobre os anseios dos consumidores não é algo estável e a empresa sempre precisa buscar por novas estratégias de atingir esse conhecimento. Uma forma de as organizações terem o conhecimento deste mercado é justamente por meio das pesquisas científicas na área que demonstram a sua importância.

Para autores como Kotler (2000), os estudos relacionados ao processo de decisão de compra têm surge com a necessidade de que você obtenha algo, ou seja o indivíduo só sente instigado a comprar quando realmente precisar de algum produto ou serviço. Já para Solomon (2002) o processo de compra pode ser avaliado em todas as suas fases e não apenas quando surge a necessidade.

Além disso, percebe-se que o número de concorrentes de cada segmento aumenta cada vez mais, assim surge, a necessidade das empresas se adequarem aos anseios de seus consumidores e irem ao seu encontro, com o intuito de apresentá-los o seu diferencial, para assim, terem uma vantagem competitiva (PRADO *et al*, 2014).

A partir destes pressupostos, o presente estudo tem como objetivo realizar uma análise bibliométrica acerca das publicações sobre decisão de compra a partir da percepção do consumidor na base de dados *Spell*. Nesta mesma linha, buscou-se identificar quais são os principais autores que publicam sobre, além das instituições de ensino, periódicos, entre outros.

Diante disso, surge a necessidade do estudo, uma vez que se percebe no mercado a competitividade crescente, a demais, o tema e os fatores relacionados à decisão de compra mudam de forma gradativa. Surge então a necessidade de estudos mais incipientes sobre o mesmo, afim de buscar a melhor maneira de se relacionar com os consumidores, com o intuito de atender não somente os desejos deles, mas da organização também.

Destaca-se como importância ainda, que as organizações tenham conhecimento de todos os fatores que interferem na decisão de compra, além de que, tenham ciência de seu

público alvo. Somente após isso, conseguirá traçar estratégias que atendam os anseios de seus consumidores, para que assim, consigam alocar recursos no que realmente lhes trará retorno (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Com o intuito de responder o objetivo já proposto, o presente estudo estará estruturado em cinco seções: inicialmente a introdução, que traz uma abordagem geral do tema, seguido pelos conceitos teóricos referente ao assunto pesquisado, e assim distinguir a sessão dois. Em seguida tem os processos metodológicos que nortearam a pesquisa; posteriormente encontra-se as análises referente ao tema e por final, na última sessão encontram-se as considerações finais de nosso estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, serão retratadas questões que dizem respeito ao comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra do mesmo, o desenvolvimento foi baseado em abordagens que falam sobre os conceitos básicos do tema, sendo que não existe uma regra específica para se seguir, pois, o comportamento varia de pessoa para pessoa, cada indivíduo tem uma *performance* e necessidades diferentes de outro, sendo que o processo de decisão de compra tem início com o surgimento de uma necessidade de satisfazer algum desejo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

São inúmeras as características que influenciam o comportamento do consumidor, que podem ser classificados como, culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2000). O que se tem percepção sobre isso é que cada indivíduo tem um comportamento diferente de outro, pois, o seu comportamento está relacionado com toda a sua jornada de vida desde a sua cultura de criança até os dias atuais.

Conforme Engel Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor está diretamente relacionado com a decisão de compra, que pode ser dividida em três categorias: diferenças individuais; influências ambientais; processos psicológicos.

São os fatores ambientais que influenciam no comportamento do consumidor. Primeiro fator está baseado na cultura, valores, ideias, artefatos outros símbolos significativos que ajudam a pessoa a se comunicar e interpretar perante a uma sociedade. Segundo fator está relacionado com as classes sociais, ou seja, são as divisões, interesses e comportamentos semelhantes. Terceiro fator importante nessa categoria é a influência que a família tem, por ser a unidade primária da tomada de decisão de compra. Quarto e último fator é baseado nas

condições atuais ou futuras do consumidor, em relação com aspectos de renda, estado civil, condição profissional, entre outros. ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000)

A importância que os consumidores atribuem ao relacionamento da qualidade e disponibilidade dos produtos, como à marca, imagem e o preço, do mesmo realçam questões gerenciais e comerciais das indústrias, assim ajudam os gestores a preparar as indústrias com o que os consumidores esperam. Ações ligadas à promoção, marca e imagem do produto são capazes de criar vantagens competitivas (CHRISTINO; SOUKI, 2004).

Entender como o consumidor “atende” a sua decisão de compra é fundamental para compreender os reais motivos pelos quais as pessoas compram e são fiéis a suas marcas ou estabelecimentos por exemplo, em detrimento de outros fatores, (PRADO *et al* 2014).

Os consumidores recebem todas as influências e posteriormente a isso desenvolvem os processos da decisão de compra alguns passos são seguidos; reconhecimento da necessidade, busca da informação; processo de informação, avaliação das alternativas, pré compra, compra, consumo e avaliação de alternativas de pós-compra, (MESQUITA; SOBRINHO 2008).

As mudanças que ocorreram na estrutura familiar fazem com que as crianças tenham maior participação no consumo da família. Os filhos acompanham os pais nas compras com maior frequência, e com isso, despertam-se para o mercado consumidor cada vez mais cedo (Sá *et al* 2012).

Infere-se assim, que é de suma importância entender o comportamento do consumidor, tanto para os gestores de uma empresa como também para a área de marketing, pois, mediante a isso eles poderão estar a analisar o comportamento e a fim de criar um planejamento estratégico para o negócio em que trabalham, assim irá gerar uma vantagem competitiva a seus concorrentes, saberão também qual será a melhor forma de abordar o seu público alvo para a influenciar em suas decisões de compra.

Com o grande aumento do público consumidor preocupado com saúde, segurança alimentar, meio ambiente e ecologia sustentável, tem se tornado frequente o surgimento de inúmeros novos produtos alimentícios naturais, sejam eles de origem animal ou vegetal, e produtos orgânicos, (CRABONE; MORRI; SATO 2005)

Após conhecermos o significado de decisão de compra e o comportamento do consumidor, o tópico a seguir trará as fontes de informação neste processo.

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SUAS FONTES DE INFORMAÇÕES

Embora o tema decisão de compra já tenha uma grande trajetória, e várias segmentações sobre o assunto, os seus conceitos centrais são permanentes, o que muda são

as formas de como você vai abordar o seu consumidor, quais principais fatores que levam o consumidor a comprar, quais são os processos determinantes na hora da compra ou de adquirir algum bem, quais as suas fontes de informações.

O processo de compra tem início com um problema ou uma necessidade de algum produto ou serviço, tal necessidade pode ser provocada por estímulos internos, os quais fazem com que o comprador vá buscar informações sobre o que deseja comprar (KOTLER, 2000).

Nem toda a informação que os indivíduos incluem em suas decisões de compra advém de uma fonte formal, impressa ou eletrônica, existem outros tipos de fontes que as pessoas podem recorrer. São elas: Sua própria experiência prévia com o produto ou marca; recomendações de amigos, colegas e familiares; e anteriores impressões como resultado de uma promoção, casualmente associado com uma marca específica, FERREIRA (2011).

A busca por informação é um estágio do processo da decisão de compra. Uma vez que o reconhecimento de uma necessidade está ativo, a pessoa passa para um outro estágio, que é a busca por informações, que contará com a busca interna, reconhecimento existentes, e a busca externa (NASCIMENTO; JIMENEZ; CAMPOMAR, 2014).

Existem quatro tipos de fontes de informações: Fontes pessoais: seriam família, amigos, vizinhos e conhecidos; Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; Fontes públicas: meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumos; Fontes experimentais: exame, manuseio e uso do produto. As influências das fontes de informações variam muito de acordo com a categoria de produtos e com as características de cada comprador (KOTLER, 2000).

De acordo com os estudos de Araújo, Gomes, Delgado (2012), às predisposições emocionais afetam o estado de espírito dos compradores, essas emoções podem ser chamadas de humores, que, podem ser mais ou menos intensas na cabeça dos mesmos, induzindo a consciência desse indivíduo. Essas emoções estão sempre presentes na vida das pessoas, por isso elas possuem sempre um tipo de humor: felizes ou tristes, pensativos ou alienados, irritados ou contentes, divertidos ou aborrecidos, tais estados emocionais influenciam o comportamento humano na hora da compra.

Após o processamento das informações, o consumidor avalia as alternativas. Existem vários meios de avaliações de compras seguindo os modelos mais atuais: Primeiro o consumidor busca satisfazer a necessidade, segundo, o consumidor procura benefícios na escolha do produto, e terceiro o consumidor vê cada produto como parte de um conjunto de bens com capacidades variadas de entrega de benefícios que vão satisfazer a sua necessidade, (ARAÚJO; GOMES; DELGADO, 2012).

Pode-se dizer, que as mídias possuem efeitos diferentes em cada consumidor, através do seu merchandising, deve-se levar em consideração que cada pessoa tem um processo decisório próprio de compra, sendo que os modelos teóricos deste assunto são generalizados, os quais sempre devem manter e respeitar o senso crítico de cada indivíduo (BEBER, 1998).

O fator ecológico não é muito atributivo para se falar em decisão de compra, e o motivo disso é que os consumidores não dispõem das informações suficientes para perceber quais são os produtos ou quais seriam os produtos ambientalmente corretos. Dessa forma, seria prematuro atribuir características verdes aos produtos com intuito mercadológico já que a preservação do meio ambiente não é um atributo da necessidade do consumidor a ser satisfeita (MOTTA; ROSSI, 2001).

Muitos estudos mostram que os consumidores têm uma atitude positiva em relação a compra socialmente responsável, porém, o seu comportamento não envolve essa prática, já outros não estão satisfeitos com o seu modo de comprar e acham que as empresas poderiam ter disponibilizado mais informações sobre as suas ações socialmente responsáveis (SILVA; BERTRAND, 2009).

Após o conhecimento sobre os temas decisão de compra e comportamento do consumidor, considera-se importante trazer as pesquisas recentemente realizadas sobre os termos, que serão abordadas no tópico abaixo.

2.3 ESTUDOS RECENTES SOBRE DECISÃO DE COMPRA E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Dentre alguns artigos analisados, serão aqui apresentados os objetivos e resultados dos últimos estudos achados nestas pesquisas. Inicialmente menciona-se os estudos de Britos, Farias e Paula (2014), que buscou investigar como o ambiente dos provadores das lojas de roupas influenciam e se relacionam como a decisão de compra. O estudo aconteceu de forma qualitativa com três etapas: a observação direta, observação indireta e entrevista. Quanto amostra nas entrevistas, foram 43 consumidores e oito vendedores.

Como resultado, diga-se que o comportamento do consumidor em uma loja de roupa está ligado com a estrutura da loja, se a mesma é aconchegante e faz com que o indivíduo se sinta bem só por estar na loja ou se é um lugar quente em que a pessoa só pensa em sair da mesma. Vários outros fatores influenciam nesse quesito, provadores de roupa, bom atendimento, opinião sincera dos funcionários.

Os autores também identificaram que pessoas que levam seus parentes e amigos que

sugerem e dão opinião sobre a roupa ou marca a ser escolhida se sentem mais confiantes na hora da compra, afirma-se assim, um índice de arrependimento no pós-compra muito menor.

Para um bom engajamento com o consumidor, é necessário que as empresas tenham dentro de suas lojas uma boa atmosfera, onde a mesma será formada por cada setor da loja. Em uma loja de roupa, o setor provador, é uma grande responsabilidade na hora de agradar o seu cliente, para assim estimular as relações consumeristas (BRITO, FARIAS, PAULA 2014).

Entende-se que a decisão do consumidor na hora da compra está muito relacionada quanto a marca de determinado produto, na maioria das vezes se paga mais por um item, não tanto pela qualidade, mas sim pelo nome e marca que o mesmo tem, pois, esse determinado item lhe dará uma certa satisfação maior de prazer ao comprar, pois ele estará na posição de impor em uma condição melhor de renda, mesmo que em sua mente ele conseguiu adquirir um produto que muitos almejam, mas que poucos conseguem dispor, inúmeras vezes por se tratar de um valor agregado que o produto tem (BRITO, FARIAS, PAULA 2014).

Outro estudo realizado foi de autoria de Faria, Casotti, Carvalho (2015), que teve como objetivo entender o processo de decisão de compra de carros adaptados para pessoas com deficiências físicas e o método de pesquisa foi a etnografia.

Como resultados os autores ressaltam que no assunto de automobilismo os PcD, ainda não possuem muito espaço no mercado, pois, os seus carros devem ser devidamente alterados para suprir as necessidades dos mesmos. Em relação, aos respondentes salientam que no momento que conseguem comprar um carro adaptado a suas necessidades especiais, se sentem mais completos. Defendem ainda que a deficiência se torna menos perceptível pelas outras pessoas pelo fato de os portadores de necessidades terem a autonomia de dirigirem sozinhos.

Além disso, em relação a compra, os respondentes defendem que outro fator a ser analisado é o tempo que leva para a escolha de um veículo, e se tal cidade tem a capacidade de poder estar recebendo um carro com um motorista com deficiência física, muitas cidades não possuem parâmetro para atender o público por não terem acessos e vagas para o tal público, por exemplo (FARIA, CASOTTI, CARVALHO 2015).

Em outro estudo, realizado por Schnaider, Fagundes e Schnaider (2016), que teve por objetivo “analisar o comportamento do consumidor do Centro Universitário Internacional – UNINTER para identificar seu perfil e como acontece seu processo de decisão de compra”, utilizou-se como método de pesquisa a *survey*, aplicação de questionário, que obteve 60 respondentes, sendo todos eles alunos da UNINTER.

Como resultados, destaca-se que os respondentes possuem uma visão econômica na hora da compra, buscam analisar todos os detalhes dos produtos ou serviços. Além disso, destacam que no momento da decisão de compra, buscam pela empresa que consiga conciliar a satisfação pessoal de cursar o curso desejado e a praticidade e conveniência para realizá-lo.

Além disso, o estudo do comportamento do consumidor é uma ferramenta de fundamental importância para o marketing, pois, a partir dessa análise de comportamento, é possível elaborar estratégias que servirão de apoio para as empresas, com a visão de saber quem é o seu público alvo, por meio de garantir a satisfação de seus clientes, (SCHNEIDER; FAGUNDES; SCHNEIDER, 2016).

Loriato e Pelissari (2017), tinham como objetivo, “identificar quais atributos são determinantes para os consumidores na tomada de decisão de compra em estabelecimentos que comercializam comida de rua”. A pesquisa foi realizada inicialmente através de uma entrevista com 16 pessoas que consomem alimentos na praça localizada na cidade de Vitória, no ES. Posteriormente foi realizado uma pesquisa quantitativa, através de questionários, com uma amostra de 200 respondentes.

Como principais resultados, os autores destacam que, vale ressaltar o aspecto de responsabilidade social que o consumidor tem mediante o processo decisório de compra, pode se afirmar que o mesmo tem conhecimento sobre os fatos, mas muitas vezes não busca aprimorar-se sobre essas informações, e tão pouca pesquisa sobre empresas que praticam ações socialmente responsáveis.

Além disso, os autores asseguram que existem atributos que têm mais importância sobre outros atributos em relação ao momento da compra, vários fatores são atribuídos ao processo de decisão de compra quanto ao assunto de comida de rua, onde o seu aspecto e característica principal é o serviço, dentro deste aspecto se encontra a rapidez no atendimento, o bom atendimento, e a aparência e higiene dos funcionários (LORIATO; PELISSARI, 2017)

Após o conhecimento teórico acerca do tema decisão de compra, comportamento do consumidor e pesquisas recentes sobre tema, é possível iniciar a pesquisa efetivamente. A seguir será apresentada a metodologia a ser utilizada no estudo.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

O atual trabalho acadêmico foi elaborado a partir de uma abordagem qualitativa e constitui-se em ser um estudo descritivo e exploratório; descritivo por ter como seu propósito analisar, interpretar dados e indicadores e fazer uma descrição das características. Exploratório, pois, buscou-se analisar as abordagens atuais sobre o tema decisão de compra e

a fim de analisar um pouco sobre como está o comportamento do consumidor na hora de adquirir algum bem ou serviço, em comparação as publicações das amostras encontradas, desenvolve-se assim uma perspectiva sobre o assunto e se familiarizar com o tema (GIL, 2009).

O objeto de estudo para o atual trabalho teve por base, artigos científicos sobre decisão de compra, onde os mesmos encontram-se disponíveis na base de dados do *site spell*, na investigação realizada no dia 03 de março de 2017, foi inserido a palavra chave de busca “decisão de compra”, e com o filtro somente artigos e pesquisado por títulos de documentos, obtiveram-se então, 41 artigos sobre o assunto, entre nacionais e internacionais, onde não foram descartados nenhum artigo pois, todos haviam coerência com o assunto pretendido. O Quadro 1 apresenta as etapas da pesquisa e os filtros utilizados.

Quadro 1: Etapas da pesquisa

Base de dados Spell	Total de artigos
Decisão de compra	166
Filtro título do documento	41
Total de artigos analisados	41

Fonte: Dados da pesquisa.

Por fim, como método de análise, adotou-se a análise de conteúdo que através dos autores Lakatos e Marconi (2010) a análise de conteúdo busca avaliar um texto, ou material, como intuito de desvendar e quantificar a frequência em que aparece palavras, frases e temas, a seguir, uma análise ou comparação.

Este método foi escolhido com o intuito de conhecer e expressar alguns dos dados da pesquisa a ser compreendida, investigou-se a natureza da pesquisa, a fonte de coleta dos dados, os diferentes tipos de tema em que o assunto abordava, quais as metodologias mais utilizadas, o número e gênero dos autores, autores mais citados, as obras mais citadas, entre os demais dados. Com a finalidade de entender qual a relação e a ligação entre os principais autores com as principais instituições publicadoras, e também a relação entre os periódicos que mais publicaram e as instituições que mais publicaram.

A tabulação dos resultados aconteceu através do Excel, onde houve a realização de uma planilha, para ressaltar os principais autores, construtos, metodologias, instituições, periódicos e um gráfico com a quantidade de publicações que se obteve até o momento sobre o assunto, e através da planilha facilitou-se a interpretação e a análise das relações em que eles possuem. Com base nesta tabulação dos resultados, será apresentada sua descrição no tópico a seguir.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da análise dos 41 artigos encontrados na pesquisa foi possível realizar o mapeamento que serão apresentados nos quadros gráficos e outras descrições que serão dispostas a seguir. A Tabela 1 apresenta a abordagem da metodologia usadas nos artigos encontrados onde as pesquisas eram classificadas como: qualitativas, quantitativas, qualitativas/quantitativas e revisão teórica.

Tabela 1: Classificação por abordagem metodológica.

Abordagem	Quant. De Publicações	%
Artigos Quantitativos	19	46,34
Artigos Qualitativos	09	21,95
Artigos Qualitativos e quantitativos	11	26,83
Artigos Revisão Bibliográfica	02	4,88
Total	41	100

Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar-se a Tabela 1 percebe-se que o método quantitativo teve maior número presente dos artigos, com um total de 19 artigos que usaram essa metodologia que representa um percentual de 46,34%, o modelo utilizado nestes tipos de pesquisas e o modelo *survey*, ou levantamento de dados realizados através de aplicação de questionários.

Ainda em análise da Tabela 1, é encontrado em 11 estudos os casos em que usaram-se dois métodos de pesquisa em um mesmo artigo, geralmente esse artigo se dividia em duas etapas, a primeira era por métodos qualitativos, pois se queria saber um pouco mais sobre o assunto e saber o que os consumidores sabiam e entendiam sobre determinado assunto para se ter uma base para a abordagem da segunda etapa que seria através do método quantitativo, onde seria aplicado um questionário com relação ao assunto que seria abordado no artigo.

Em sequência temos a Tabela 2 que faz apresentação dos autores modelos encontrados nas pesquisas.

Tabela 2: Classificação por autor dos modelos utilizados nas pesquisas.

Autor	Quant. De publicações	%
Kotler e Keller (2006)	02	33,32
Fishbein (1975)	01	16,67
Bardin (1988)	01	16,67
Kozinets (2002)	01	16,67
Kotler e Keller (2012)	01	16,67
Total	06	100

Fonte: Dados da pesquisa.

O fato do autor Kotler ter aparecido 03 vezes como autor modelo, juntamente com Keller justifica-se uma vez que Kotler é o maior especialista em marketing, com vários livros escritos, uma formação vasta e uma atuação profissional em diversas empresas reconhecidas. Ele buscou trazer às empresas um novo conceito de marketing, o que faz com que os pesquisadores tenham a confiança em seus estudos para usá-los como base.

Já o autor Keller, além de ter uma rede de cooperação com Kotler e eles pesquisarem juntos, o que já dá mais credibilidade ao mesmo, é professor de marketing da *Tuck School of Business*.

Logo em seguida, a Tabela 3 apresenta os autores que mais publicam sobre o tema,

além do número de publicações de cada um.

Tabela 3: Publicações por autor.

Autor	Quant. De Publicações	%
FARIA, Marina, Dias de	02	1,71
MOTTA, Sergio, Luiz, Stirbolov	02	1,71
ROSSI, George, Bedineli	02	1,71
MOORI, Roberto, Giro	02	1,71
SATO, Geni, Satiko	02	1,71
SOUKI, Gustavo Quiroga	02	1,71
Demais autores (01)	105	89,74
Total	117	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar-se a Tabela 3, é perceptível que, os maiores autores com publicações é Faria, Motta, Rossi, Morri, Sato, Souki, ambos com 2 publicações com relevância ao assunto pesquisado. Vale ressaltar que 89,74% dos autores contém apenas 1 publicação no assunto decisão de compra.

Um dos autores que mais se destacou na pesquisa foi Gustavo Quiroga Souki, que é doutor e mestre pela Universidade Federal de Lavras. Professor do curso de Mestrado em Administração e de Cursos de MBA do Centro Universitário UNA. Além disso, é Diretor Executivo da Souki Pesquisa, Estratégia e Marketing Ltda. Professor do Curso de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC. Publicou 52 artigos em periódicos especializados e 95 trabalhos em anais de eventos científicos. Possui 3 livros publicados e 4 capítulos em livros organizados por outros autores. Recebeu 2 prêmios pelo desenvolvimento de softwares e como melhor artigo apresentado no 5º Congresso Latino-Americano de Varejo (CLAV 2012).

Em seguida a Tabela 4 mostrará as instituições de ensino que mais publicaram artigos sobre o assunto tratado, obteve-se uma amostra de 61 instituições publicadoras.

Tabela 4: Publicações por Instituição de Ensino.

Instituições De Ensino	Quant. De Publicações	%
Universidade Federal de São Paulo – USP	07	11,47
Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM	05	8,19
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN	04	6,55
Universidade Federal de Pato Branco – UFPB	03	4,92
Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG	03	4,92
Universidade FUMEC	03	4,92
Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas	03	4,92
Fundação Pedro Leopoldo	02	3,28
Universidade Federal de Uberlândia – UFU	02	3,28
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC	02	3,28
FEAD Minas	02	3,28

Universidade Nove de Julho – UNINOVE	02	3,28
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS	02	3,28
Demais instituições (1)	21	34,43
Total	61	100

Fonte: Dados da pesquisa.

Com a apresentação da Tabela 4 é possível salientar que a Universidade de São Paulo (USP) é a instituição de ensino com maior publicação de artigos na área de decisão de compra, um dos fatores dessa universidade ser a maior publicadora de artigos é pela questão de estrutura que a USP tem, pois, ela é a maior universidade pública do Brasil e a primeira no ranking de ensino da América Latina, tem um valor aproximado de 94,875 mil alunos matriculados, segundo dados de 2015.

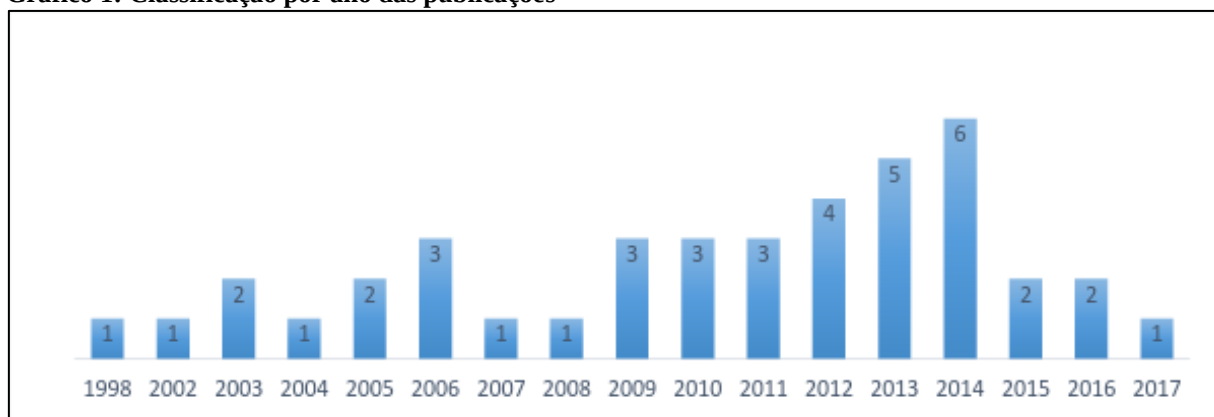
Em seguida temos a Universidade Presbiteriana de Mackenzie (UPM), o maior motivo pela qual essa universidade fica em segundo lugar está relacionada com os autores que mais publicaram, onde que 4 dos 6 autores que mais publicaram eram professores de doutorado ou pós-doutorado pela UPM.

A instituição é antiga e com grande tradição entre as demais, considerada uma instituição privada e com grande rigor em suas metodologias, não é por menos que 92% dos seus cursos prestados tem notas 5 ou 4 estrelas.

Em sequência o Gráfico 1 que apresenta a evolução das publicações em decorrência dos anos. Embora os conceitos sobre decisão de compra são antigos, e seguem um determinado padrão básico entre os fatores motivadores sobre o tema, com os grandes nomes nesse tema como por exemplo o autor Kotler (2000), o gráfico 1 não apresenta grande crescimento até o ano de 2008, sendo que de 2009 a 2011 ficou estabilizado em 3 publicações por ano.

Posteriormente ao ano de 2011 a 2014, houve uma evolução nas publicações e na busca por informações sobre o assunto, um dos fatores que podem estar relacionados com esse aumento é que do ano de 2011 a 2014 o consumo das famílias brasileiras teve um aumento de percentual maior do que o PIB brasileiro, ou seja, as pessoas buscavam entender qual o verdadeiro motivo de as pessoas consumir cada vez mais. Através de cálculos realizados pela IPC, (Índices de Preços ao Consumidor), o que o brasileiro deixou de comprar, já incluindo a queda esperada para 2016, chega a R\$1,6 trilhão, número superior ao PIB da Colômbia no ano de 2014 (US\$ 377 bilhões), e um pouco inferior ao PIB da Argentina, também no ano de 2014 (US\$537 bilhões). Segundo dados do jornal digital ESTADÃO, na página de economia e negócios.

Gráfico 1: Classificação por ano das publicações



Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda sob análise, observa-se que, ao longo do ano de 2015 até os dias atuais não há muitas publicações sobre esse assunto, o que pode estar relacionado a esse baixo nível de publicação é que desde o ano de 2015 o país vem vivendo uma crise econômica, onde as pessoas estão mais inseguras na hora da compra, e acabam a economizar seu dinheiro, assim compram só o necessário.

Os periódicos com maior número de publicação sobre o assunto são apresentados em seguida pela Tabela 5.

Tabela 5: Quantidade de publicações por periódicos

Periódico	Quant. De Publicações	%
Revista de Administração da UNIMEP	04	9,76
Organizações Rurais & Agroindustriais	03	7,32
Revista de Ciências da Administração	03	7,32
Revista de Administração Mackenzie	03	7,32
Revista Gestão & Regionalidade	02	4,87
Future Journal	02	4,87
Demais periódicos (1)	24	58,54
Total	41	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A revista que mais publicou foi a UNIMEP o que justifica-se justamente por ela trazer as produções dos alunos do curso de mestrado da Universidade Metodista de Piracicaba. Além disso, a revista tem como objetivo contribuir na disseminação do conhecimento de diversas áreas, inclusive marketing, que envolve os estudos acerca da decisão de compra.

A segunda revista que mais publicou, Organizações Rurais & Agroindustriais, está vinculada a Universidade federal de Lavras (UFLA), o que justifica o número. Além disso, a revista possui em seu escopo o interesse por diversos temas, como gestão estratégica, gestão de marketing entre outros, que vão ao encontro do tema estudado.

A revista Ciências da Administração obteve o mesmo número de publicações que a

anterior e tem em seu escopo o foco de divulgar a produção científica em áreas relacionadas a administração. Além disso, a RCA é uma revista da UFSC que também está entre a instituições que mais publicam, com duas publicações.

Já a Revista de Administração Mackenzie, que também teve 3 publicações, caracteriza-se como sendo difusora dos trabalhos do curso de pós-graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Em relação a isso, percebe-se que esta instituição está entre as que mais publicam também, com 5 publicações.

A Tabela 6 apresenta os principais construtos identificados nos artigos utilizados como amostra em nosso estudo.

Tabela 6: Construtos mais citados relacionados com o tema decisão de compra.

Construto	Quant. De Publicações	%
Consumidor	17	10,75
Responsabilidade social	05	3,16
Família	04	2,54
Marca	03	1,89
Deficiência física	02	1,27
Marketing	02	1,27
Demais Construtos (01)	125	79,12
Total	158	100,00

Fonte: Dados da pesquisa.

Como percebido na Tabela 6, o construto consumidor foi o que mais obteve destaque com 10,75%. Isso justifica-se pois está diretamente ligado com o tema da pesquisa, onde quem toma qualquer decisão de compra é o consumidor, e para se falar do assunto, saber o significado deste construto é fundamental.

Posteriormente aparece o termo responsabilidade social, e família, com 5 e 4 publicações, respectivamente. Em seguida tem o termo marca com 3 publicações e por fim, deficiência e marketing, com duas citações cada. Em relação a estes construtos citados, podemos defender que todos estão diretamente ligados aos fatores que interferem na decisão de compra, para justificar os mesmos.

Em seguida como meio de findar as análises, é apresentado no Quadro 02 as indicações de futuras conforme as indicações dispostas nos artigos da amostra.

Quadro 02: indicações de futuras pesquisas

Indicação	Autor (es)
Levantar os locais onde os produtos orgânicos têm maior competitividade e identificar as principais causas do aumento do custo e desperdícios dos produtos orgânicos.	Lombardi, Moori e Sato (2004)
A estrutura da família, como idade de seus membros, suas rendas e trabalho fora de casa e o fator determinante da convergência/divergência das percepções de influência na família.	Botelho, Bourguignon e cruz (2006)
Estudar os comportamentos das gestantes de diferentes classes	Faria <i>et al</i> (2012)

econômicas, e diferenças de idades assim como as fases da gravidez.	
Pesquisas em novas regiões sobre o leite longa vida e a satisfação dos consumidores, marcas e o impacto da criação de selos de qualidade dos leites de longa vida.	Gonçalves, Sales e Gosling (2013)
Fatores ambientais sejam avaliados em profundidade em mercados que já tenham definido os fatores ambientais mais relevantes para a decisão de compra internacional.	Pereira e Alcantra (2013)
Pesquisas em outros locais de comida de rua a fim de se fazer uma possível generalização do estudo.	Loriato e Pelissari (2017)

Fonte: Dados da pesquisa.

Em consideração ao Quadro 2, pode-se dizer que as indicações de futuros estudos estão ligadas a todos os tipos de consumidores, é levado em consideração que cada um vai ter um objetivo diferente. Além disso, percebe-se a indicação de análise não somente do produto em si, mas de seus meios de distribuição e divulgação. Assim sendo, percebe-se que as indicações não se referem a um único público, abrindo assim a possibilidade de estudos além dos tidos no quadro, já que nesta linha de pesquisa ainda há muito a ser explorado.

Após apresentação das análises tidas na nossa busca, cabe no tópico a seguir, apresentar as considerações finais da nossa pesquisa, bem como suas limitações e indicações de futuros estudos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo busca trazer as principais considerações referente a pesquisa de decisão de compra e teve como principal objetivo realizar uma análise bibliométrica acerca das publicações sobre decisão de compra encontrados na base de dados *Spell*. Como métodos de pesquisa utilizados destaca-se que eles foram qualitativos, através de uma pesquisa descritiva, exploratória e de uma análise de conteúdo.

Quanto ao método de pesquisa, é possível defender que pelas pesquisas quantitativas terem tido destaque nos estudos desta área deve-se ao fato de que, ao tratar de uma busca pelo comportamento do consumidor, é preciso estudar um número maior para chegar a um consenso, afinal, cada consumidor terá uma percepção diferente sobre a algo, e uma pesquisa qualitativa só traria resultados construtivos se a amostra fosse consideravelmente grande.

Ainda nesta linha de pensamento, destaca-se importante o fato de que em 11 estudos se fez uso dos dois métodos de pesquisa – quantitativo e qualitativo – pois assim, tem-se números estatísticos, conforme o objetivo da pesquisa quantitativa, mas também, há um estudo mais aprofundado em relação a estas decisões de compra, possível com o estudo qualitativo.

Em comparação aos autores modelos, podemos destacar que Kotler e Keller (2006)

serviram de base em dois estudos e novamente, no ano de 2012, ambos serviram de base para outro estudo. Isso mostra que, estes dois autores possuem uma rede de colaboração, uma vez que, percebeu-se que nas duas vezes eles publicaram juntos. Outra possível justificativa seria por Kotler ter escolhido Keller para ser o seu coautor do livro Administração de marketing.

Em relação aos autores que mais publicaram sobre o tema, pode-se observar que apenas 6 autores publicaram mais que uma vez, e nenhum possui um destaque em relação aos outros. Entretanto, outros 105 autores pesquisam sobre o tema, o que mostra novamente, o contínuo estudo sobre o tema.

Em relação às instituições que mais publicam, justifica-se a USP está no topo, justamente pela sua estrutura e pela quantidade de alunos. Além disso, a USP possui cursos que instigam pesquisa nesta linha, como por exemplo, publicidade e propaganda, administração, etc. Além disso, a Instituição está situada em uma região de muitas empresas e consequentemente consumidores, surge-se a necessidade de buscar conhecer melhor os anseios destes.

Referente aos anos de publicações, percebe-se que desde 2009 houve uma estabilidade nos estudos, um pico novamente de 06 publicações no ano de 2014, e que após isso, uma queda foi percebida. Uma possibilidade que justificaria seria o fato de o país estar em uma crise, o que faz com que os pesquisadores busquem por outras linhas de estudo, que expliquem melhor este processo. Houve um estacionamento dos consumidores em relação às compras, e consequentemente, na pesquisa também, pois ambos buscavam entender o que se passava no país. Entretanto, acredita-se que as pesquisas sobre o tema irão voltar a crescer, uma vez que novas estratégias de vendas terão que ser traçadas pelas empresas, e entender os fatores que interferem no momento de decisão de compra é algo fundamental.

Em relação aos periódicos que mais publicam sobre decisão de compra, percebe-se que os que estão no topo representam alguma universidade, ou escola de pós-graduação e mestrado o que facilita para estes números. Além disso, nesta relação, é importante falar que, muitas revistas que representam Instituições estão no topo de publicação, mas as Instituições não aparecem como destaque. Assim desta forma, pode ser que os autores não estão a levar consigo nas pesquisas, a Instituição pela qual está a ser pesquisado.

Como limitação deste estudo pode-se mencionar que foi utilizada apenas uma base de dados, o que pode limitar a generalização do estudo. Além disso, no estudo foi realizado apenas uma análise qualitativa e não quantitativa, o que se torna uma limitação.

Como indicação de um futuro estudo, seria usar desta fundamentação e deste conhecimento que já se possui, e buscar estudar um público ou um grupo de consumidores em

específico, como foi percebido no quadro de indicações, desta forma, identificar quais os fatores que influenciam a decisão de compra.

Além disso, sugerem-se estudos mais aprofundados com um nicho de consumidor, afim de buscar por dados mais detalhados dos mesmos, para desta forma, dar um alicerce para os empresários, por vez que estas pesquisas poderão trazer informações, por exemplo, de outros meios e forma de distribuição de produtos, bem como, novas tendências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACEVEDO, C. R.; PRIMOLAN, L. V.; NOHARA, J. J. As representações dos consumidores sobre Responsabilidade Social Corporativa e a relação com a decisão de compra. **Revista de Administração da Unimep**, v. 7, n. 2, p. 76-95, 2009.

ARAÚJO, R. M.; GOMES, L. C. S.; DELGADO, D. P. N. Processo de decisão de compra: um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 4, n. 2, p. 75-89, 2012.

BEBER, S. J. N.O papel da comunicação nas diversas fases no processo de decisão de compra. **Revista de Negócios**, v. 3, n. 4, p. 35-47, 1998.

BRITTO, M. J.; FARIAS, S. A.; PAULA, S. L. Um estudo da relação entre o ambiente dos provadores de roupa em lojas de vestuário e a avaliação e decisão de compra do consumidor. **Reuna**, v. 19, n. 3, p. 115-138, 2014.

CARVALHO, T. C.; MESQUITA, J. M. C. Aspectos influentes na decisão de compra de bens de luxo: estudo do comportamento do consumidor de alta renda de Belo Horizonte. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 9, n. 2, art. 15, p. 1-18, 2009.

CASTRO, L. A. M. H. M.; GOUVÊA, M. A. Avaliação da Influência do tipo de marca na decisão de compra. **Revista de Gestão**, v. 21, n. 2, p. 237-253, 2014.

CHRISTINO, J. M. M.; SOUKI, G. Q. Comportamento do consumidor de refrigerantes: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 3, n. 2, p. 27-42, 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIA, M. D.; CASOTTI, L. M.; CARVALHO, J. L. F. D. S. A Decisão de Compra de Veículos Adaptados por Consumidores com Deficiência Motora . **Revista de Administração da Unimep**, v. 14, n. 3, p. 102-131, 2016.

FERREIRA, F. C.O comportamento de procura de informação no processo de decisão de compra na WEB. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. Especial, art. 2, p. 3-26, 2011.

- GABRIEL, M. L. D. S.; SILVA, D.; BRAGA JÚNIOR, S. S.; LOPES, E. L. Family purchase decisions on personal computers: a proposal for segmentation based on roles performed and income level. **Revista de Administração da Unimep**, v. 13, n. 2, p. 142-161, 2015.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Edição: 4ª ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia científica**; 5 Ed. 2 reimpres. São Paulo: Atlas, 2008.
- LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua . **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 2, n. 1, p. 109-130, 2001.
- NASCIMENTO, C. L.; JIMENEZ, G. G.; CAMPOMAR, M. C. A rede social como fonte de informação para o processo de decisão de compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 6, n. 2, p. 30-47, 2014.
- PRADO, K. P. A.; BRITO, E.; SERRALVO, F.; TOLEDO, G. A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. **Revista Organizações em Contexto**, v. 10, n. 19, p. 357-382, 2014.
- SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.
- SILVA, J. O.; ABREU, N. R.; GOSLING, M. ‘Ao Alcance de Quem?!’: Uma Reflexão sobre a Decisão de Compra das Pessoas com Deficiência Física sob a Perspectiva da Acessibilidade. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 204-223, 2015.
- SILVA, R. C. M.; BERTRAND, H. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009.