

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA: Um estudo bibliométrico das produções entre 1994 a 2020

RAUL LUIZ SOUSA SILVA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

MARIA KÉLVIA FERREIRA DE ARAUJO

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

PAULO CESAR LOPES DE ARRUDA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

ANTONIO JOCÉLIO ALVES PEREIRA

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

NICÉLIA ALVES PEREIRA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA: Um estudo bibliométrico das produções entre 1994 a 2020

RESUMO

Os estudos sobre comportamento do consumidor fazem parte do arcabouço da área de marketing, que em sua essência é um processo social (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), os quais já vêm sendo discutidos desde o início do Século XIX pelos estudiosos da Administração e diferentes áreas, tais como Economia, Psicologia, etc. (JUSTO; MASSIMI, 2017; MAGALHÃES, 2018). O presente estudo se vale do método quantitativo, sistematizado mediante a realização de análise bibliométrica, com coleta de dados na plataforma *Web of Science*, mediante recorte temporal entre os anos de 1994 a 2020. Objetivou-se mapear a produção internacional sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra, tendo como pergunta de pesquisa norteadora: o que se tem publicado sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra? Os resultados mostram que o objetivo foi alcançado e apontam os EUA com maior índice de publicações sobre a temática. Identificando fatores como compras pelo celular, utilidade, publicidade por e-mail e aplicativos e sites de compras como influenciadores na decisão de compra. Para estudos futuros, sugere-se que os artigos encontrados sejam estudados de forma aprofundada para obter relações mais consistentes sobre o tema e a sua evolução.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Estudo bibliométrico.

1 INTRODUÇÃO

No princípio do Século XIX os estudiosos da Administração, Economia e Psicologia iniciaram os estudos sobre o processo de consumo e os fatores que influenciam o comportamento de compra. Os resultados obtidos forneceram subsídios ao Marketing, tendo em vista a busca do entendimento a respeito do cliente para atendê-lo. Assim, analisar apenas fatores econômicos não era suficiente, sendo necessária a compreensão da natureza humana (JUSTO; MASSIMI, 2017). Para isso, foram utilizados diversos conceitos da Psicologia, tais como: motivação, desejo, imaginação, percepção, associação de ideias, entre outros. Salienta-se que as estratégias publicitárias estudam a temática do comportamento por meio das ciências aplicadas como Economia, Sociologia, Antropologia e Psicologia (MAGALHÃES, 2018).

Ao considerar que as atividades de marketing buscam entender o processo de compra e consumo, nos quais os procedimentos envolvidos antes da decisão de compra são norteados por diversos fatores subjetivos que influenciam na escolha, emerge o seguinte questionamento: o que se tem publicado sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra? Desta forma, o objetivo da pesquisa foi mapear a produção internacional sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra.

De modo a responder esse problema e alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma bibliometria por meio de coleta de dados na plataforma *Web of Science*, com o recorte temporal entre os anos de 1994 a 2020, tendo em vista que “a análise bibliométrica fornece informações sobre o crescimento da literatura e o fluxo de conhecimento dentro de um campo específico durante um período de tempo” (PEREIRA et al., 2019, p. 7). Por conseguinte, as publicações mais relevantes foram identificadas e o mapeamento das tendências para possíveis pesquisas sobre o assunto foi realizado e seus resultados são apresentados no tópico para além da bibliometria.

2 MARKETING E EVOLUÇÃO DA CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Para o presente estudo, optou-se pela definição conceitual de marketing dos autores Kotler e Armstrong (2007), em que se define marketing como um processo social e administrativo, onde as necessidades são atendidas através dos valores criados, seja pelas

pessoas ou pelas organizações. Mas para além da questão conceitual compreende-se a importância do desenvolvimento dos estudos e pesquisas na área.

O interesse pela pesquisa em marketing surgiu desde os seus primórdios na evolução dos estudos e foi bastante impulsionado com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação a partir da década de 60 até os dias atuais (WIERENGA, 2020).

Especificamente em relação a caracterização do consumidor, os estudos marcam as décadas de 1910 a 1920 com estudos no campo da psicologia, voltados as tomadas de decisões dos consumidores no processo de compra. De 1920 a 1930 apontou-se o vendedor e as características das transações como ênfase nos estudos organizacionais, levando o entendimento de que o consumidor passa a ser influenciável pelas estratégias adotadas. Nas décadas de 30 a 50, o consumidor passa a ser visto como um ser crítico e questionador na decisão de compra, mas especificamente na década de 60, com a segmentação do mercado, o consumidor tende a ser visto conforme sua classe, perfil de interesse e demais características particulares (JUSTO; MASSIMI, 2017).

Ademais, ao passar dos anos, a caracterização no tocante aos estudos e estratégias de marketing, foca na evidenciação das necessidades individuais, ambientais e sociais diante da decisão de compra. Desde a década de 70 que os consumidores são impactados pelas tecnologias e pelo consumo consciente, especialmente a partir da década de 90, anos 2000, até os dias atuais (JUSTO; MASSIMI, 2017).

2.1 comportamento do consumidor e decisão de compra

Os estudos sobre comportamento do consumidor fazem parte do arcabouço da área de marketing, que em sua essência é um processo social (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), no qual o consumo é uma condição biológica, já que o ser humano consome para sobreviver. É pertinente conhecer o comportamento do consumidor para que seja possível entender seus gostos, desejos e necessidades, bem como suas preferências de marcas, produtos e serviços (CORREIA et al., 2017).

Nos tempos atuais, a compreensão do comportamento do consumidor é crucial para o êxito organizacional, devido às características dos mercados e negócios contemporâneos relatados por Magaldi e Neto (2018) que impactam consideravelmente o cenário empresarial e a sociedade, sendo elas: velocidade, amplitude, profundidade e impacto sistêmico. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), as consequências podem ser desastrosas para as empresas que não conhecem os seus consumidores, porque elas não são capazes de satisfazer os seus clientes pelo desconhecimento de suas necessidades, gerando a tendência de aumento da perda de clientes.

Nesse contexto, as organizações devem estar cientes de que há diversos fatores que determinam o comportamento do consumidor (CARDOSO; DAROLT; SILVA, 2016). Os principais são descritos a seguir, no quadro 1:

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores de influência	Características
Culturais	Determina os valores que os indivíduos seguem e respeitam, promovendo diferenças comportamentais que comparações entre diferentes culturas são realizadas (KARSAKLIAN, 2013; SILVA et al., 2021)
Sociais	Oriundos do contexto social do indivíduo. Exemplos: grupos de referência, <i>status</i> , família e papel social (COBRA, 2011)
Psicológicos	Fatores que surgem do inconsciente humano, tais como: percepção, aprendizagem, atitudes, motivação e personalidade (LAS CASAS, 2009; SILVA et al., 2021)
Pessoais	Fatores individuais e exclusivos de cada pessoa: idade, autoimagem, ocupação profissional e estilo de vida (KOTLER; KELLER, 2012)

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os fatores podem influenciar de diferentes formas, determinando aspectos como a percepção da qualidade de um produto (MORANO et al., 2018), a necessidade de estímulos

mais efetivos (NECKEL; BOEING, 2019) e gostos por tipos variados de produtos (KOTLER; KELLER, 2006). Esses fatores são fundamentais para a decisão de compra dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Para tomar essa decisão, há um caminho a ser percorrido, o qual é conhecido como processo de compra, cujo percurso é composto por cinco fases: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, escolha ou compra e comportamento pós-compra (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016; SOLOMON, 2016).

O reconhecimento da necessidade ocorre quando a pessoa sente uma diferença significativa entre o estado real e algum estado desejado (OLIVEIRA; NETO, 2016; SOLOMON, 2016). Em seguida, o consumidor necessita de informações para atingir o estado ou objeto desejado, e busca informações no ambiente para reduzir as incertezas a respeito de qual a melhor decisão a ser tomada (KOTLER; KELLER, 2006).

Após encontrar as informações, chega-se a etapa de avaliação de alternativas, na qual o cliente compara preços, qualidade, formas e condições de pagamento (LAS CASAS, 2006; SOLOMON, 2016). Posteriormente, o consumidor passa para a fase de decisão, na qual poderá considerar aspectos como preferências de marca e opiniões de outros clientes (KOTLER; KELLER, 2006; OLIVEIRA; NETO, 2016). O ciclo é finalizado com o pós-compra, no qual o consumidor avalia se o produto ou serviço escolhido atendeu às suas necessidades e expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3 METODOLOGIA

O presente estudo fez uso da pesquisa bibliométrica, que consiste na “técnica quantitativa e estatística de medição de índices de produção e disseminação de conhecimento científico” (ARAÚJO, 2006, p. 12), visto que essa permite uma análise das principais temáticas estudadas sobre o assunto através das “incidências de palavras, dos autores e coautores, das instituições e países aos quais os pesquisadores são filiados e outros dados que permitem a análise do estado da arte do tema em questão” (CARMONA et al., 2018, p. 401).

Para tanto, foi realizado o mapeamento na coleção principal da base de dados *Web of Science* entre os anos 1994-2020. A coleta de dados ocorreu entre os dias 29 de outubro e 30 de dezembro de 2020, os artigos foram selecionados na plataforma *Web of Science* por sua abrangência de periódicos, multidisciplinar e reconhecida, sendo uma das bases de dados mais utilizadas quando se faz o uso da bibliometria (MESQUITA; MATOS; RECHENE, 2018; SILVA et al., 2016). O critério de seleção de busca utilizado foi a delimitação dos termos relacionados ao tema, sendo os primeiros “*marketing mix*” and “*consumer behavior*”, na segunda seleção “*consumer behavior*” and “*influence factors*” e, por fim, os termos “*consumer behavior*” and “*buying decision*”. Para maior exatidão nas buscas se fez uso da simbologia de aspas (“) e asterisco (*) para considerar a possibilidade de termos no plural.

A busca considerou os filtros quanto às categorias de publicações “*business*” e “*management*”, e quanto ao tipo de documento foram selecionados apenas *articles* e *review*. Após os refinamentos foram encontrados 37 trabalhos, conforme a apresentação no quadro 2.

Quadro 2: Refinamentos realizado

TERMOS PESQUISADOS	CATEGORIAS	TIPO DE DOCUMENTO	RESULTADOS
Marketing mix and Consumer behavior	<i>Business and management</i>	<i>Articles / Review</i>	22
Consumer behavior and influence factors	<i>Business and management</i>	<i>Articles</i>	2
Consumer behavior and buying decision	<i>Business and management</i>	<i>Articles / Review</i>	13
TOTAL			37

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da *Web of Science* (2020)

Posteriormente foram feitas as análises bibliométricas que se encontram apresentadas em “resultados bibliométricos” e ao final são apresentados os termos com maior ocorrência e relevância sobre a temática, no qual se utilizou o *software VOSviewer* para criação de mapas, buscando mostrar a ligação entre os termos, e identificação de *cluster* dos termos considerando os temas “*Marketing mix and Consumer behavior*” com repetição mínima de 7 vezes resultando em 25 termos e o mapa dos temas “*Consumer behavior and buying decision*”, “*Marketing mix and Consumer behavior*” e “*Consumer behavior and influence factors*” com repetição mínima de 6 vezes resultando em 61 termos, que são discutidos na seção a seguir.

4 RESULTADOS BIBLIOMÉTRICOS

Esta seção contempla os principais achados bibliométricos, os quais são subdivididos por assunto e ilustrados mediante tabelas, figuras e quadros.

O estudo se inicia com os resultados gerais da pesquisa. A tabela 1 apresenta os principais trabalhos identificados que tratam do comportamento do consumidor e seus fatores que influenciam na decisão de compra.

Tabela 1: Resultados gerais do levantamento bibliométrico sobre Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra (1994-2020)

Dados Bibliométricos	Quantidade
Publicações (artigos/revisão)	37
Periódicos Indexados	29
Autores	80
Instituições (vínculo com autores)	54
Países	18
Referências citadas	1935

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de dados da *Web of Science* (2020)

A partir do levantamento bibliométrico na plataforma *Web of Science* foram identificados 37 trabalhos sobre a temática “comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra”, dos quais 29 são periódicos indexados à base de dados. Identificou-se também 80 autores, vinculados a 54 instituições, localizados em 18 países com um total de 1935 referências citadas para a elaboração destes artigos, com média de 52 citações por artigo. Dessa forma, os estudos supra são seminais nas estratégias de marketing, tendo em vista que o consumo faz parte das necessidades humanas e através de uma análise aprofundada do comportamento humano, as organizações conseguem melhor corresponder com as expectativas dos consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; CORREIA et al., 2017).

A tabela seguinte relaciona os países que mais publicaram sobre o comportamento do consumidor e os fatores que influenciam a decisão de compra.

Tabela 2: Top 10 países que mais publicaram sobre Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra (1994-2020)

Países	Quantidade
EUA	12
Alemanha	4
Romênia	3
Taiwan	3
Reino Unido	3
Índia	2
Malásia	2
Holanda	2
China	2

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da *Web of Science* (2020)

Conforme apresentado na Tabela 2, dos 18 países que publicaram sobre o assunto pesquisado, o que apresentou maior número foram os Estados Unidos da América (EUA), com

um total de 12 publicações, em segundo lugar está a Alemanha com 4 artigos publicados, Romênia, Taiwan e Reino Unido tiveram um total de 3 artigos e Índia, Malásia, Holanda e China com 2 publicações cada. A tabela 3 trata dos autores mais citados.

Tabela 3: Top 5 autores mais citados em publicações na temática Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra (1994-2020)

Autores	Quantidade de citações	Ano	País
SAMIEE, S.	216	1994	EUA
ERDEM, T.	203	1998	EUA
YOUN, S.; FABER, R. J.	116	2000	EUA
SEETHARAMAN, P. B.; AINSLIE, A.; CHINTAGUNTA, P. K.	113	1999	EUA
YIM, C. K.; KANNAN, P. K.	56	1999	EUA

Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da *Web of Science* (2020)

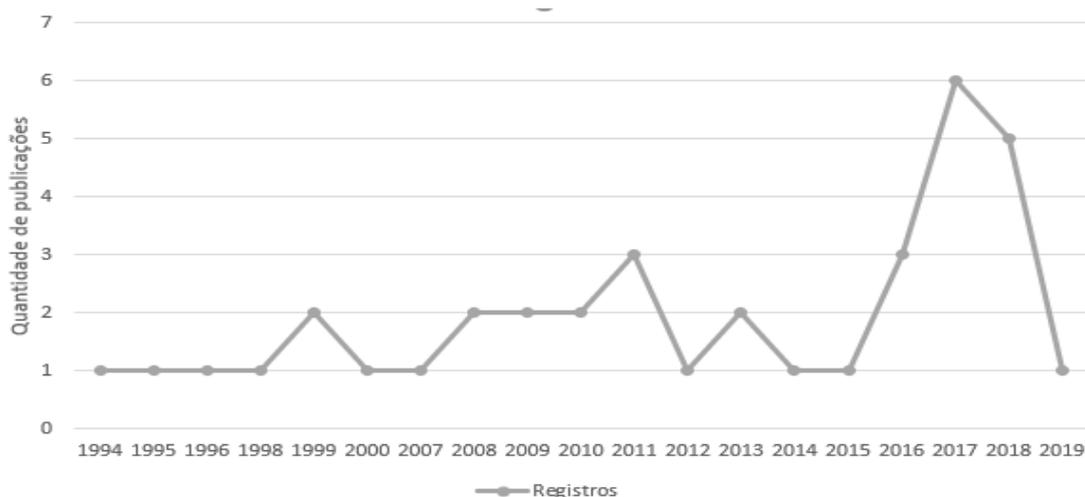
De acordo com a tabela 3, o autor mais citado é Samiee (1994), o qual aborda em seu trabalho o processo de decisão de compra relacionado à influência do país de origem. O fator demográfico dentro do ambiente externo do marketing exerce forte pressão sobre as empresas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Quando se analisa os países consideram-se as forças sociais, culturais, demográficas, políticas, legais, a concorrência e as variáveis econômicas (LAS CASAS, 2009). Erdem (1998) estudou a percepção de qualidade dos consumidores sobre uma marca, fornecendo uma estrutura de análise de impacto com base nas estratégias de mix de marketing utilizadas. O mix de marketing é um conjunto de ferramentas que são utilizadas para gerar valor aos clientes e à organização, bem como alcançar os objetivos da mesma (ROSSI; HARGER, 2017).

Youn e Faber (2000) discorrem em seu trabalho sobre o comportamento de compra por impulso, avaliando no varejo os estímulos do mix de marketing bem como a personalidade dos pesquisados. Esse tipo de compra refere-se a um comportamento no qual o consumidor possui controle da sua tomada de decisão (MATOS; BONFANTI, 2016). A pesquisa de Seetharaman, Ainslie e Chintagunta (1999) examinou a escolha da marca ao longo do tempo entre 785 famílias, correlacionando fatores familiares, mix de marketing e dependência do Estado. Para Sousa e Azevedo (2018) o comportamento sofre influências individuais do próprio sujeito dentro de sua singularidade e ambientais no que se refere ao *locus*, levando em conta família, cultura e classe, e psicológicas no âmbito do processamento de informações e de reações geradas a partir das situações de mudança.

Por fim, Yim e Kannan (1999) construíram uma proposta de estrutura de modelagem para estudar a lealdade comportamental do consumidor conforme as evidências de dois tipos de lealdade: na primeira, tendo lealdade como denominação, os consumidores repetem a compra de uma alternativa de produto de forma exclusiva; na segunda, chamada reforço de lealdade, os consumidores podem alternar entre opções de produtos, repetindo a compra de uma ou mais opções em uma extensão considerável. Segundo Correia et al. (2017), os estudos do comportamento permitem conhecer o consumidor, para entender seus gostos, desejos e necessidades, bem como suas preferências de marca.

A evolução das publicações sobre o comportamento do consumidor pode ser identificada mediante Figura 1.

Figura 1: Evolução das publicações sobre temática Comportamento do consumidor e fatores que influenciam na decisão de compra ao longo dos anos 1994 a 2020



Fonte: Elaboração dos autores a partir de dados da *Web of Science* (2020)

Ao se analisar a figura 1, percebe-se que o primeiro trabalho publicado sobre a temática foi no ano de 1994, com o título *Customer Evaluation of products in a global market* do autor Samiee, sendo essa a publicação mais citada na base de dados, pode-se identificá-lo como um trabalho base para outros da área de pesquisa. Nos anos de 1994 até 2000, manteve-se um ritmo constante de 1 publicação por ano, exceto em 1997 quando não houve nenhuma publicação.

Entre 2000 e 2007 não houveram publicações a respeito da temática, esse dado chama atenção posto que a temática se manteve constante entre as publicações. Essa lacuna temporal nos permite questionar se outro tema na área de marketing estaria em seu ápice nestes anos ou se apenas a plataforma utilizada para bibliometria não encontrou trabalhos. Entre 2008 e 2016, houve uma média de 2 publicações por ano, sendo em 2017 o auge de publicações sobre o assunto com 6 artigos. No ano de 2018 apresentou 5 artigos e até o momento da realização desta pesquisa (2020) houve apenas 1 artigo publicado.

Em relação às citações, a tabela 4 apresenta os dez artigos mais citados na *Web of science* sobre a temática abordada, os cinco com maior número de citações destacados a seguir.

Tabela 4: Trabalhos mais citados na *Web of Science* (*Global Citation Score*) sobre comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra

(Continua)

Títulos dos trabalhos	Citações na <i>Web of science</i>	Autores (Ano)	Fontes das publicações
Customer evaluation of products in a global market	216	SAMIEE S. (1994)	Journal of International Business Studies, 25 (3): 579-604
An empirical analysis of umbrella branding	203	ERDEM T. (1998)	Journal of Marketing Research, aug; 35 (3): 339-351
Impulse buying: Its relation to personality traits and cues	116	YOUN S, FABER RJ (2000)	Advances in Consumer Research, vol 27. 27: 179-185
Investigating household state dependence effects across categories	113	SEET. PB, AINSLIE A, CHINTAGUNTA PK (1999)	Journal of Marketing Research, nov; 36 (4): 488-500
Consumer behavioral loyalty: A segmentation model and analysis	56	YIM CK, KANNAN PK (1999)	Journal of Business Research, 1999 feb; 44 (2): 75-92
Dynamic Customer Management and the Value of One-to-One Marketing	31	KHAN R, LEWIS M, SINGH V (2009)	Marketing Science, nov-dec; 28 (6): 1063-1079
Inventory Management Under Market Size Dynamics	29	OLSEN TL, PARKER RP (2008)	Management Science, oct; 54 (10): 1805-1821

Títulos dos trabalhos	Citações na <i>Web of science</i>	Autores (Ano)	Fontes das publicações
In-Store Experimental Approach to Pricing and Consumer Behavior	29	SIGURDSSON FOXALL SAEVARSSON (2010)	V, Journal of Organizational Behavior G, Management, 30 (3): art. no. pii H 925841471
The myth of China as a single market - The influence of personal value differences on buying decisions	26	ZHANG GRIGORIOU N, LY L (2008)	XA, International Journal of Market Research, 50 (3): 377-402
The determinants of consumer behavior towards email advertisement	24	CHANG HH, RIZAL H, AMIN H (2013)	Internet Research, 23 (3): 316-337

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Web of Science* (2020)

Conforme Tabela 4, o trabalho mais citado (216 citações) foi o de Samiee (1994), o segundo mais citado (203 citações) foi o de Erdem (1998) e o terceiro o de Youn e Faber (2000). O quarto lugar (113 citações) foi ocupado pelo estudo Seetharaman, Ainslie e Chintagunta (1999), e o quinto (56 citações) pelo de Yim e Kannan (1999). É importante destacar que, como supracitado, esses autores também foram os mais citados no recorte temporal de análise.

A tabela 5 aborda os dez artigos mais recentes publicados na plataforma referentes ao tema estudado, sendo destacados a seguir.

Tabela 5: Trabalhos mais recentes publicados na *Web of Science* sobre comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra

Títulos dos trabalhos	Citações	Autores (Ano)	Fontes das publicações
Pragmatist Inquiry in to Consumer Behaviour Research	0	MAJEED MH (2019)	Philosophy of Management, jun; 18 (2): 189-201
Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking	5	POUSTTCHI DEHNERT M (2018)	K, Electronic Markets, 2018 aug; 28 (3): 265-286
Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior	1	LEE S, HEERE B (2018)	Sport Marketing Quarterly, 2018 jun; 27 (2): 82-92
Sentiment Analysis of Customer Data	0	GRLJEVIC BOSNJAK Z (2018)	O, Strategic Management, 23 (3): 38- 49
Applying EEG in consumer neuroscience	4	LIN MH, CROSS SNN, JONES WJ, CHILDERS TL (2018)	European Journal of Marketing, 52 (1-2): 66-91
What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?	0	CHEN HJ (2018)	Asia Pacific Journal of Marketing and logistics, 30 (4): 797-815
Want to make me emotional? The influence of emotional advertisements on women's consumption behavior	2	MAJEED S, LU CB, USMAN M (2017)	Frontiers of Business Research in China, 11 (3): art. no. unsp 16
A Study on The Purchase Behaviour of Customers of Hatchback Cars in Delhi/NCR Region	1	GUPTA V, SYED AA, CHATURVEDI M (2017)	Pacific Business Review International, apr; 9 (10): 7-16
Social identity dimensions and consumer behavior in social media	5	WANG T (2017)	Asia Pacific Management Review, mar; 22 (1): 45-51
Marketing tools ensuring quality of service in the banking market	0	RESHETNIKOVA IL, SHAPOVALOVA EP (2017)	Marketing and Management of Innovations, (2): 47-56

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da *Web of Science* (2020)

Conforme ilustrado na Tabela 5, Pousttchi e Dehnert (2018) buscaram entender melhor os consumidores de banco de varejo em relação aos impactos da digitalização. Os estudiosos adquiriram dados de revisão de consumidores online da Alemanha, EUA e Reino Unido e analisaram os dados através de técnicas de codificação da teoria fundamentada baseadas na literatura interdisciplinar, objetivando identificar e categorizar fatores de influência significantes. O estudo resultou em um modelo integrado de tomada de decisão do consumidor no banco de varejo contemporâneo, junto com quatro modelos parciais que possuem detalhes dos estágios decisórios (POUSTTCHI; DEHNERT, 2018).

Lee e Heere (2018) examinaram a eficácia relativa da publicidade emocional sobre a publicidade racional e publicidade combinada no comportamento do consumidor esportivo, sendo selecionados 324 estudantes de uma universidade pública dos EUA como participantes.

Os resultados sugeriram que a publicidade emocional gerou uma atitude mais consistente em relação ao anúncio, atitude da marca, intenção de compra e consumo de mercadorias que a publicidade racional e combinada (LEE; HEERE, 2018). Os autores afirmam que a publicidade combinada gerou atitudes mais altas em relação ao anúncio do que a publicidade racional. Os achados fornecem uma compreensão mais detalhada sobre como criar e projetar a publicidade esportiva como um elemento essencial do mix de marketing (LEE; HEERE, 2018).

O estudo de Grljevic e Bosnjak (2018) evidencia a importância da análise de sentimentos para os negócios e o processo de análise de sentimentos e técnicas subjacentes de mineração de dados. A análise de sentimentos, principalmente em meios virtuais, pode beneficiar as empresas tendo em vista o feedback das pessoas ao expressarem suas opiniões, mas essa análise deve ser automatizada para facilitar sua utilização (GRLJEVIC; BOSNJAK, 2018).

O estudo de Lin et al. (2018) teve como objetivo a revisão de artigos anteriores, com foco na compreensão de tópicos relacionados ao consumidor no marketing e áreas interdisciplinares relacionadas, visando demonstrar as aplicações do eletroencefalograma (EEG) na neurociência do consumidor. Lin et al. (2018) utilizaram uma estrutura para discutir cinco aplicações da neurociência à pesquisa de marketing, resultando na revelação das vantagens e o do potencial do uso da EEG em combinação com outros métodos.

No tocante aos periódicos com mais artigos publicados, a Tabela 6 relaciona a classificação destes.

Tabela 6: Periódicos com mais artigos publicados sobre comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra (1994-2020)

Periódicos	Quantidade de artigos	Citações
Amfiteatru Economic	3	4
Journal of Marketing Research	3	324
Journal of Product Innovation Management	2	21
Management Science	2	41
Marketing Science	2	46
Psychology & Marketing	2	12

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da *Web of Science* (2020)

De acordo com a tabela 6, os periódicos que mais publicaram artigos sobre o tema foram o *Amfiteatru Economic* e *Journal of Marketing Research*, com três publicações cada. Contudo, os que obtiveram mais trabalhos citados foram o *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* e *Management Science*. Já a tabela 7 apresenta as instituições com mais artigos publicados no período estudado.

Tabela 7: Instituições com mais artigos publicados sobre comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra (1994-2020)

Instituições	Quantidade de artigos	Citações
Washington Univ	3	173
Acad Econ Studies	2	1
Int Islamic Univ Malaysia	2	25
Natl Cheng Kung Univ	2	29
Univ Bielefeld	2	21
Univ Chicago	2	142

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados da *Web of Science* (2020)

Na análise da Tabela 7, evidencia-se que a *Washington Univ.* publicou 3 artigos e também obteve mais citações, com um total de 173. As demais elencadas publicaram 2 trabalhos cada, a *Univ Chicago* destaca-se dentre elas com 142 citações.

4.1 Para além da Bibliometria

4.1.1 Análise de tendências

Na análise de tendência, observa-se, como ilustra a Tabela 8, os termos que representam maior relevância sobre composto de marketing e comportamento do consumidor.

Tabela 8: Termos com maior relevância sobre “*Marketing mix and Consumer behavior*”

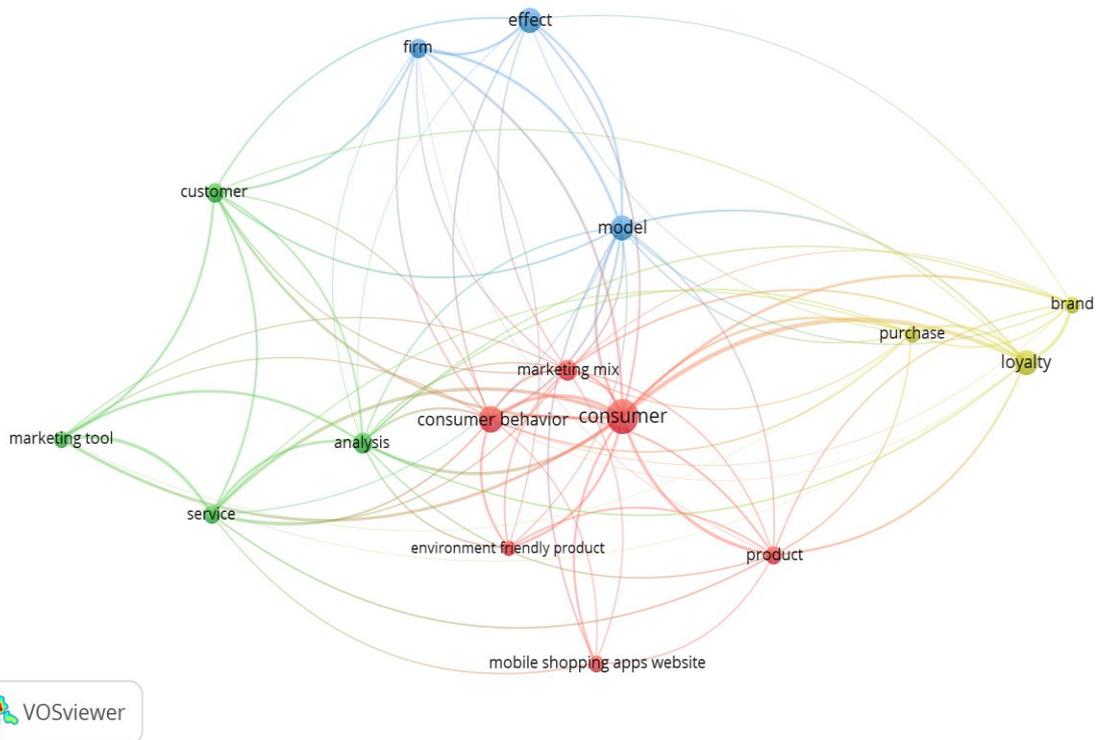
Termo	Relevância	Ocorrência
Marca	2.70	10
Lealdade	2.31	21
Ferramenta de marketing	1.30	9
Efeito	1.23	22
Produtos ecológicos	1.20	8

Fonte: *VOSviewer*® (2020)

Os termos que apresentaram maior relevância sobre comportamento do consumidor e mix de marketing foram marca e lealdade. Kotler e Keller (2006) discorrem que preferências por marca compõem as sub decisões anteriores à decisão de compra. Neste ponto, deixa-se a sugestão para pesquisar a lealdade à marca por clientes aplicando o mix de marketing e apresentando os produtos ecológicos como relevantes entre comportamento do consumidor e o mix de marketing.

No tocante as palavras mais recorrentes, a Figura 2 apresenta o mapa de ligações entre *cluster* sobre a temática, conforme apresentada a seguir.

Figura 2: Mapa de ligações entre *cluster* sobre a temática “*Marketing mix and Consumer behavior*”



Fonte: VOSviewer® (2020)

Ao realizar a criação do mapa de ligações (Figura 2) com as palavras mais recorrentes sobre a temática por meio do *software* VOSviewer®, é possível observar as relações que os termos apresentam entre si, bem como verificar a criação de quatro *clusters*, os quais são apresentados no quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Relação de *Clusters* sobre “Marketing mix and Consumer behavior” VOSviewer® (Tradução nossa)

Cluster 01 (6 itens)	Cluster 02 (4 itens)	Cluster 03 (3 itens)	Cluster 04 (3 itens)
Consumo	Análise	Efeito	Marca
Comportamento do consumidor	Customização	Empresa	Lealdade
Produtos ecológicos	Ferramentas de marketing	Modelo	Compra
Mix de marketing	Serviço		
Aplicativos e sites de compras móveis			
Produto			

Fonte: Elaboração dos autores através do VOSviewer® (2020)

O Quadro 3 visa categorizar os *Clusters* sobre “Marketing mix and Consumer behavior”, subdividindo-os em itens e por meio do mapa (Figura 2) pode-se observar que a lealdade apresenta ligações com cliente, customização e produto.

No que se relaciona as palavras utilizadas com maior frequência, a Tabela 9 categorizou os termos que mais foram recorrentes quando se pesquisou sobre decisão de compra, mix de marketing e fatores de influência, conforme se apresenta a seguir.

Tabela 9: Termos com maior relevância sobre “*Consumer behavior and buying decision*”, “*Marketing mix and Consumer behavior*” e “*Consumer behavior and influence factors*”

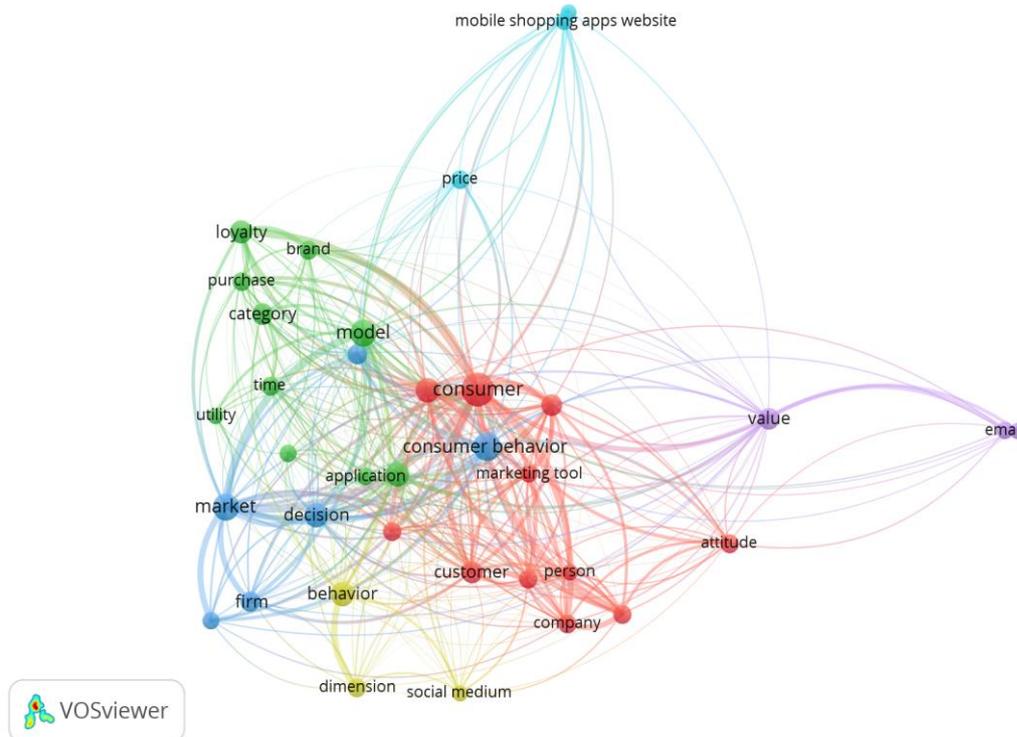
Termo	Relevância	Ocorrência
Compras pelo celular	3.59	7
Utilidade	3.58	7
Publicidade por e-mail	3.30	6
Aplicativos e sites de compras móveis	3.17	9

Fonte: Elaboração dos autores através do VOSviewer® (2020)

Analisando os termos que mais foram recorrentes quando se pesquisou sobre decisão de compra, mix de marketing e fatores de influência, os mais relevantes foram compras pelo celular, utilidade, publicidade por e-mail e aplicativos e sites de compras, embora sua ocorrência não tenha sido tão alta, mostrando a tendência a que o tema está se direcionando (Tabela 9). Kotler e Armstrong (2007) discorrem sobre como as tecnologias são forças que exercem pressão sobre as empresas, e o trabalho de Wang (2017) reforça o impacto dessa força apresentando que esses avanços tecnológicos, com a criação de ferramentas digitais de compra, motivam a mudança no comportamento de compra. O mesmo estuda quais das múltiplas dimensões da identidade social influenciam no comportamento.

A Figura 3 compreende o mapa de ligações entre *cluster* sobre integração das temáticas “*Consumer behavior and buying decision*”, “*Marketing mix and Consumer behavior*” e “*Consumer behavior and influence factors*”

Figura 3: Mapa de ligações entre *cluster* sobre integração das temáticas “*Consumer behavior and buying decision*”, “*Marketing mix and Consumer behavior*” e “*Consumer behavior and influence factors*”



Fonte: VOSviewer® (2020)

Por meio do mapa de ligações, conforme Figura 3, nota-se que os aplicativos e sites

de compras móveis possuem uma ligação com preço e valor. Pousttchi e Dehnert (2018) concluíram em sua pesquisa que as tecnologias como a de telefones celulares têm moldado os indivíduos e a sociedade frente aos novos hábitos digitais e sua relação com a lealdade dos consumidores.

Justo e Massimi (2017) apresentam em seu trabalho a evolução das características dos consumidores ao longo das décadas, partindo da década de 1910 em que o consumidor era apenas um tomador de decisão, até as décadas entre 1970 e 1990, quando surge o consumidor influenciado pelas diferentes tecnologias, acesso à internet e disponibilização de mídias e redes sociais que favorecem a comunicação e as transações, no processo de compra e venda.

No Quadro 3 é possível visualizar os *cluster*, compostos por diferentes palavras, as quais estão agrupadas em 06 categorias, especificando cada item.

Quadro 3: Relação de *Clusters* sobre “*Consumer behavior and buying decision*”, “*Marketing mix and Consumer behavior*” e “*Consumer behavior and influence factors*” VOSviewer® 2020

Cluster 01 (11 itens)	Cluster 02 (10 itens)	Cluster 03 (6 itens)	Cluster 04 (3 itens)	Cluster 05 (3 itens)	Cluster 06 (3 itens)
Consumidor	Aplicação	Comportamento do consumidor	Comportamento	E-mail	Compras pelo celular
Customização	Marca	Decisão	Dimensão	Publicidade e por e-mail	Aplicativos e sites de compras móveis
Informação	Categoria	Produtos Ecológicos	Meio social	Valor	Preço
Ferramentas de marketing	Consideração	Empresa			
Opinião	Lealdade	Mercado			
Pessoa	Marketing	Mix de marketing			
Produto	Modelo				
Serviço	Compra				
Atitude	Tempo				
Decisão de compra	Utilidade				
Companhia					

Fonte: Elaboração dos autores através do VOSviewer® (2020)

No quadro 3 é possível visualizar quais itens de palavras estão presentes dentro de cada *cluster*. No 01 percebe-se a presença forte de termos relacionados com o mix de marketing, no 02, fatores relacionados a compra como lealdade, tempo e utilidade. No 03, os produtos ecológicos e comportamento do consumidor apresentam relação, enquanto no 04, o comportamento se liga a dimensão do meio social, os *clusters* 05 e 06 apresentam a característica dimensão tecnológica em comum, em que os termos e-mail, compras por aplicativos, sites e celular aparecem.

Ao comparar os quadros 2 e 3 pode-se perceber que a inclusão de fatores de influência e decisão de compra possibilitaram a criação de dois novos *clusters*, sendo estes últimos ligados a fatores tecnológicos. Dessa forma, é necessário acompanhar as tendências dos novos hábitos de consumo, que emergem dentro de um cenário digital no qual os consumidores buscam a facilidade, rapidez e eficácia por meios tecnológicos (POUSTTCHI; DEHNERT, 2018).

5 CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo mapear a produção internacional sobre o comportamento

do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra. Conforme os resultados, os EUA se apresentam com mais publicações sobre a temática em questão, totalizando 12 artigos, seguido da Alemanha com 4 publicações. A Instituição *Washington University* foi a que mais publicou, com 3 artigos, e também possui o maior número de citações (173), além disso, está situada nos EUA. Os 5 artigos mais citados também pertencem aos Estados Unidos. Assim, o país está bem à frente dos demais a respeito dos estudos sobre o tema abordado.

O tema comportamento do consumidor e os fatores que influenciam na decisão de compra começou a ser debatido em 1994 no artigo de Avaliação do cliente de produtos no mercado global (SAMIEE, 1994, tradução nossa), o qual inicia o debate global sobre a decisão de compra e as influências que cada país exercia. Ao longo dos anos, vê-se a constante entre 1 e 2 publicações de 1994 até 2016, tendo 1997 e entre 2000, 2007 como os anos em que não houveram publicações sobre o assunto e 2017 como o auge das publicações, com 6 trabalhos publicados. Assim, é notável a evolução dos estudos em nível mundial, apesar de ser um número baixo no contexto.

O trabalho mais citado é o de Samiee (1994) com 216 citações, é compreensível já que este foi o pioneiro a publicar sobre a temática pesquisada. O segundo é o de Erdem (1998) com 206 sobre qualidade do produto, em um contexto que se trabalha o composto de marketing e as motivações à compra. O Terceiro mais citado foi o trabalho “Compra por impulso: sua relação com traços de personalidade e pistas” (YOUN; FABER, 2000, tradução nossa) o qual abre portas sobre como estados e estímulos a compra, permitindo compreender a relação entre personalidade e estímulos às compras.

Dessa forma, pode-se observar que os estudos sobre fatores que influenciam a decisão de compra pelo consumidor iniciaram-se a partir da década de 1990 incorporando mix de marketing e análise de personalidade. Os trabalhos mais recentes e mais citados têm apresentado pesquisas que exploram fatores tecnológicos e seus impactos e dimensões na tomada de decisão de compra pelos consumidores com os trabalhos “Dimensões da identidade social e comportamento do consumidor nas mídias sociais”(WANG, 2017, tradução nossa) e “Explorando o impacto da digitalização na tomada de decisão do consumidor no banco de varejo” (POUSTTCHI; DEHNERT, 2018, tradução nossa)” que vão ao encontro das tendências de que o estudo do comportamento do consumidor acompanha a vertente digital, uma vez que vivencia-se a Era da Informação. Para tanto, o estudo aponta fatores como compras pelo celular, utilidade, publicidade por e-mail e aplicativos e sites de compras como influenciadores na decisão de compra.

Portanto, conclui-se que o estudo conseguiu atender ao objetivo proposto e que, com os resultados apresentados, a presente pesquisa contribui academicamente para a melhor compreensão do comportamento do consumidor e dos fatores que influenciam na decisão de compra, fornecendo *insights* sobre como as instituições estudadas têm trabalhado nas ações de marketing, possibilitando uma visão sistêmica e integrada as referidas ações.

Como sugestões para estudos futuros, sugere-se que os artigos encontrados sejam estudados de forma aprofundada para obter relações mais consistentes sobre o tema e a sua evolução, apontando os motivos pelos quais as produções entre 2000 e 2007 não houveram publicações a respeito da temática na referida plataforma.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. **Em questão**, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan./jun., 2006.
- CARMONA, Viviane Celina et al. Empreendedorismo social: uma perspectiva bibliométrica na área de administração e negócios. **Estudios Gerenciales**, v. 34, n. 149, p. 399-410, 2018.
- CARDOSO, M. DAROLT, E. SILVA, P. E. M. O comportamento do consumidor nas plataformas digitais: A pesquisa por informação no segmento da moda, **Razón y Palabra**, v.

20, n. 293, p. 807-823, 2016.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CORREIA, J. J. A. et al. A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218--229, 2017.

ERDEM, Tülin. An empirical analysis of umbrella branding. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 3, p. 339-351, 1998.

GRLJEVIC, O.; BOŠNJAK, Z. Sentiment analysis of customer data. **Strategic Management**, v. 23, n. 3, p. 38-49, 2018.

JUSTO, C. S. P. B.; MASSIMI, M. Contribuições da psicologia para área do marketing e do conceito de consumidor: uma perspectiva histórica. **Rev. Psicol. Saúde**, v. 9, n. 2, 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceito, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, S.; HEERE, B. Exploring the Relative Effectiveness of Emotional, Rational, and Combination Advertising Appeals on Sport Consumer Behavior. **Sport Marketing Quarterly**, v. 27, n. 2, p. 82-92, 2018.

LIN, M. H.; CROSS, S. N. N.; JONES, W. J.; CHILDERS, T. L. Applying EEG in consumer neuroscience. **European Journal of Marketing**, v. 52, p. 1-2, p. 66-91, 2018.

MAGALDI, S. NETO, J. S. **Gestão do Amanhã: tudo o que você precisa saber sobre gestão, inovação e liderança para vencer na 4ª Revolução Industrial**. 2 ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

MAGALHÃES, C. M. Da sala à praça: motivação, mediação e Vigotsky para entender o comportamento. **Comunicação e Sociedade**, v. 33, p. 347-367, 2018.

MATOS, C. A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **REG-Revista de Gestao**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016.

MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. N.; RECHENE, S. T. O que dizemos sobre as mulheres empreendedoras?. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 6, p. 186-213, 2018.

OLIVEIRA, I. C.; NETO, A. L. C. M. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de Pós-Graduação da Faculdade Cidade Verde**, v. 2, n. 1, p. 31-52, 2016.

PEREIRA, R. S. et al. Metanálise como instrumento de pesquisa: Uma revisão sistemática dos estudos bibliométricos em Administração. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 20, n. 5, 2019.

POUSTTCHI, K; DEHNERT, M. Exploring the digitalization impact on consumer decision-making in retail banking. **Electronic Markets**, v. 28, n. 3, p. 265-286, 2018.

ROSSI, A. K.; HARGER, P. H. C. Influenciadoras digitais: o marketing de moda em tempos atuais. **Temática**, 2017, 13.9.

SAMIEE, S. Customer evaluation of products in a global market. **Journal of International Business Studies**, v. 25, n. 3, p. 579-604, 1994.

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. 144-164, 2016.

- SEETHARAMAN, P. B.; AINSLIE, A.; CHINTAGUNTA, P. K. Investigating household state dependence effects across categories. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 4, p. 488-500, 1999.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SILVA, F. Q.; SANTOS, E. B. A.; BRANDÃO, M. M.; VILS, L. Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. **Brazilian Journal of Marketing – BJM**, v. 15, n. 2, p. 246-262, 2016.
- SILVA, R. L. S., et al. Comportamento do consumidor: um estudo teórico sobre os fatores de influência na decisão de compra. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 10, n. 10, p. 106-123, 2021.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.
- SOUSA, C. V.; AZEVEDO, A. F. Fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra de um automóvel. **Caderno Profissional de Administração da UNIMEP**, v. 7, n. 2, p. 137-153, 2018.
- WANG, T. Social identity dimensions and consumer behavior in social media. **Asia Pacific Management Review**, 2017, v. 22, n. 1, p. 45-51.
- WIERENGA, B. The study of important marketing issues in an evolving field. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 1, p. 1 – 31, 2020.
- YIM, C. K.; KANNAN, P. K. Lealdade comportamental do consumidor. **Journal of business research**, v. 44, n. 2, p. 75-92, 1999.
- YOUN, Seounmi; FABER, Ronald J. Impulse buying: its relation to personality traits and cues. **ACR North American Advances**, 2000.