

# O MODELO SIMPLIFICADO DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA – PDC: PESQUISA EXPLORATÓRIA COM INDIVÍDUOS, ECONOMICAMENTE ATIVOS, ENTRE 20 E 29 ANOS DE IDADE, RESIDENTES NA REGIÃO BRAGANTINA NO ESTADO DE SÃO PAULO

*Daniele Frota Campos<sup>1</sup>*

*Lucas de Oliveira Dietrich<sup>2</sup>*

*Orlando Isidoro Loureiro<sup>3</sup>*

## RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo obter elementos que permitissem saber se os consumidores reconhecem e entendem o ato de consumo como um processo racional, que pode ser dividido em etapas, as quais podem ser analisadas uma a uma. Tratou-se de uma pesquisa exploratória, cuja técnica utilizada para coleta de dados foi o questionário, e teve como amostra aleatória simples, indivíduos solteiros, economicamente ativos, entre 20 e 29 anos de idade, residentes na Região Bragantina no Estado de São Paulo. Os resultados da pesquisa demonstraram que o modelo de processo de decisão de compra (PDC) utilizado foi válido para o desenvolvimento da pesquisa, mas não foi percebido pelos respondentes como um mapa mental em sua tomada de decisão na aquisição de produtos.

## PALAVRAS-CHAVE

Processo de tomada de decisão; Comportamento do consumidor; Pesquisa exploratória.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Tecnologia em Marketing da FAAT/SP, membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comportamento do Consumidor – GEPECC.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Tecnologia em Marketing da FAAT/SP, membro do Grupo de Estudos e Pesquisas em Comportamento do Consumidor – GEPECC;

<sup>3</sup> Mestre em Administração de Empresas, Professor de marketing dos Cursos de Administração de Empresas e Tecnologia em Marketing na FAAT/SP, Professor de Metodologia na FECAP/SP.

### **ABSTRACT**

*The present research had the objective to obtain elements which allowed to know if the consumers recognize and comprehend the consume act as a rational process, that can be divided in stages which can be analyzed one by one. It was an exploratory research, of whose the technique utilized to collect data was the questionnaire and had, like simple randomness sampling, unmarried persons among 20 and 29 years old, and actives economically, from Bragantina region at São Paulo State. The Research results demonstrated that the proposed model was valid to the development of this research, but it was not perceived from the answerer as a map of yours minds in the buyer decision making process.*

### **KEY WORDS**

*Decision making process; Consumer behavior; Exploratory research.*

---

## **INTRODUÇÃO**

De acordo com Giglio (2003, p. 109): “O pressuposto básico do modelo do comportamento do consumidor baseado em etapas é que o consumo é um processo dinâmico de escolha”. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), ele funciona como um mapa mental dos consumidores que pode ser utilizado por profissionais de marketing e gerentes organizacionais na elaboração de estratégias de comunicação, planejamento de vendas, *mix* de produtos, etc. Acrescente-se a essas possibilidades as pesquisas para lançamento de novos produtos, segmentação e compreensão, por parte dos pesquisadores, a respeito do comportamento de compra dos consumidores alvo e as etapas. Para Samara e Morsch (2005) o comportamento do consumidor é semelhante a um processo decisório. A decisão de comprar demonstra ser desorganizada e casuística, mas é necessário que seja percebida como um processo lógico e estruturado, no qual a demanda exerce papel importante no comportamento do consumidor que,

por sua vez, recebe a influência de um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais, entre outros. Disso resulta que a decisão de compra do consumidor é um processo complexo, desenvolvido por meio de etapas sequenciais, a partir de uma perspectiva racional (SOLOMON, 2002).

Por outro lado, Mowen e Minor (2003) oferecem um contraponto quando consideram as perspectivas alternativas quanto à tomada de decisão do consumidor. Comentam que, desde o século XVIII até meados da década de 70 do século XX os pesquisadores sustentaram que o consumidor utilizava o processo de tomada de decisão de forma linear, isto é, cumpria cada uma das etapas do modelo genérico (vide figura 1). Porém, a partir do final da década de 70, os autores passam a questionar o conceito de que os consumidores realizam suas compras por meio de um processo cuidadoso e analítico, sugerindo, inclusive, que em muitas situações os mesmos talvez não utilizem qualquer processo de decisão de compra.

Para Mowen e Minor (2003) as limitações do processo tradicional de decisão do consumidor fizeram com que os pesquisadores propusessem modelos alternativos de tomada de decisão nos quais foram inseridos diferentes níveis de ênfase em cada um dos estágios identificados no modelo genérico. Esses são considerados modelos expandidos, entre os quais se encontram os modelos clássicos de Nicosia (1966), Howard e Sheth (1969) e Engel, Kollat e Miniard (1995). Outros autores, embora não proponham modelos expandidos, consideram cada etapa do modelo genérico como um capítulo, enfatizando suas particularidades. Entre esses autores estão Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) os quais afirmam que existem três tipos de processos de decisão do consumidor: tomada de decisão nominal, limitada e estendida. Giglio (2003) comenta o modelo de Nicosia (1966) e o de Howard e Sheth (1969), mas faz uso em seu trabalho do modelo Engel, Kollat e Miniard (1995) e Karsaklian (2008) menciona os mesmos autores, mas não fixa sua proposta

de análise das etapas em qualquer um dos três modelos. Desta forma, considerando a posição dos autores até aqui citados, a qual propiciou um arcabouço no campo do comportamento do consumidor, a presente pesquisa propôs os seguintes objetivos e problema de pesquisa:

### **Objetivos e problema de pesquisa**

O objetivo geral da presente pesquisa foi, por meio de pesquisa de campo, obter elementos que permitissem, após analisados, saber se os consumidores, dentro do perfil estabelecido pelo problema proposto, entendem o ato de consumo como um processo racional, que pode ser dividido em etapas e tê-las analisadas uma a uma, de acordo com o modelo genérico elaborado por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 486), Solomon (2002, p. 209), Mowen e Minor (2003, p.192) e Samara e Morsch (2005, p. 22). Como objetivo específico tem-se: realizar revisão bibliográfica de autores que tratem do tema comportamento do consumidor e dentro deste tema abordar o Processo de Decisão de Compra (PDC) com profundidade, resgatando o trabalho de diversos autores, entre eles Nicosia (1966), Sheth, Mittal e Newman (2003), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) e Karsaklian (2008), com a finalidade de compreender os vários modelos de decisão de compra, e suas etapas, propostos por esses autores; a elaboração da pesquisa de campo por meio de questionários; realizar a tabulação, a análise e a crítica dos dados; e confrontar os resultados com o seguinte problema de pesquisa proposto:

Os consumidores entre 20 e 29 anos de idade, solteiros e economicamente ativos da Região Bragantina, no Estado de São Paulo entendem o ato de consumo como um processo racional, em etapas possíveis de serem separadas e analisadas uma a uma?

## Revisão Bibliográfica

Neste item será definido o que é comportamento do consumidor e resgatado o processo de decisão de compra do consumidor por meio da abordagem dos modelos propostos por vários autores. Para a presente pesquisa, o modelo de partida utilizado é o de Samara e Morsch (2005, p. 22). O modelo em questão, tido por Blackwell, Miniard e Engel (2005) como uma versão simplificada, e para Mowen e Minor (2003, p. 192), como um fluxograma genérico, atendeu às necessidades da discussão em torno do problema elaborado por esta pesquisa.

## O comportamento do consumidor

Gasolina, comida, roupas, médicos. Diariamente o consumidor realiza compras de produtos e serviços sem, muitas vezes, se dar conta do processo que realiza na aquisição de cada item. Mas por que, e de que maneira o consumidor compra? Quais influências e necessidades norteiam suas compras? Perguntas como essas são respondidas pelos autores que discorrem acerca do comportamento do consumidor, alguns dos quais serão citados neste trabalho.

Sendo uma das áreas do Marketing, o qual é definido, de acordo com a *American Marketing Association*, como “[...] a atividade, conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, distribuição e formação de preço em trocas, que tenham valor para o consumidor, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2008, tradução nossa), o comportamento do consumidor tem como objetivo principal compreender as peculiaridades do processo de troca existente na compra, consumo e descarte de produtos.

O mercado mundial está, há tempos, em expansão e mudança, e as preferências dos consumidores seguem a mesma dinâmica. Em todos os segmentos observa-se que os consumidores

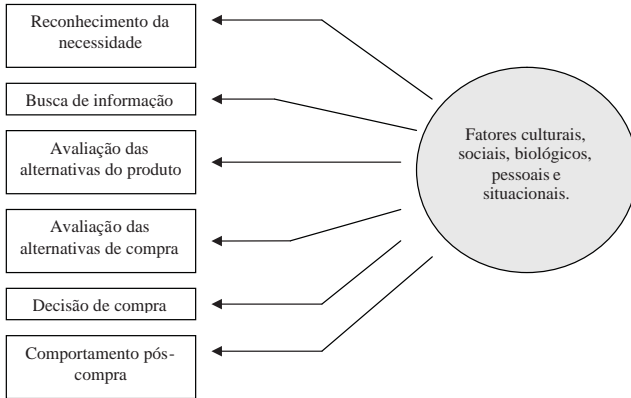
vêm demonstrando preferências diversificadas e um comportamento de compra menos previsível:

Para atender a essa demanda, as empresas começaram a adotar a política de segmentação de mercado, que tem como premissa a divisão do mercado potencial em segmentos menores e mais homogêneos, com o objetivo de realizar campanhas promocionais mais específicas para aquele grupo. Além dessa técnica, as empresas passaram a atentar ao posicionamento de seus produtos no mercado, ou seja, reviram a imagem de seus produtos de forma que pudessem ser percebidas como empresas que melhor satisfaziam às necessidades de seus segmentos-alvo. (SCHIFFMAN e KANUK, 1997; HOOLEY, SAUNDERS e PIERCY, 2001).

Mas, afinal o que é o comportamento do consumidor? Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) propõem: “O **comportamento do consumidor** é definido como *atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços*” (grifo e itálico dos autores). Mowen e Minor (2003, p. 3) o definem como sendo: “[...] o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços experiências e idéias”.

### **O processo de decisão de compra do consumidor**

Samara e Morsch (2005, p.22) comentando o comportamento de compra do consumidor pessoal afirmam que é mais elaborado do que o comportamento de compra organizacional, tendo em vista o maior número de opções de compra e maior gama de influências exercidas sobre os indivíduos. A figura 1, proposta pelos autores representa o processo de tomada de decisão do consumidor pessoal:



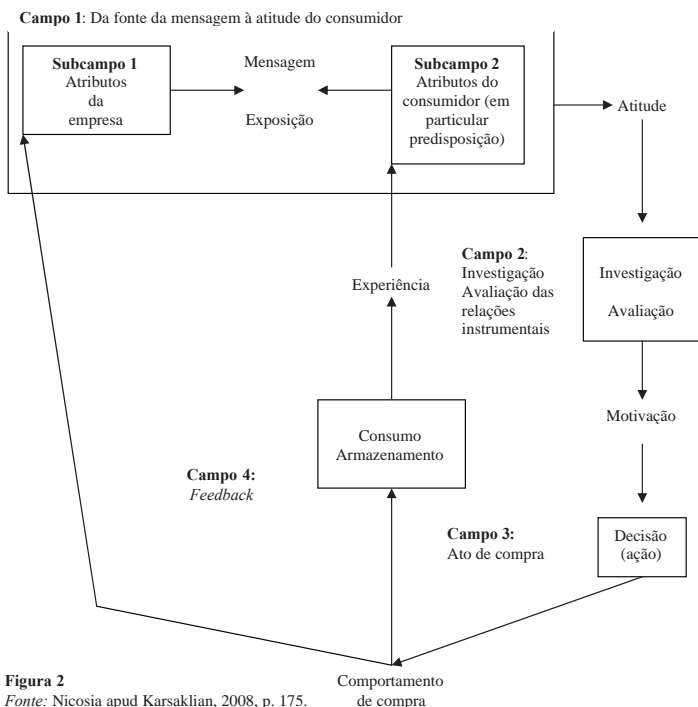
**Figura 1 – o processo de decisão de compra do consumidor**

Fonte: Sâmara e Morsch, 2005, p. 22.

O comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, mesmo que a decisão de compra demonstre ser desorganizada e casuística. É importante perceber a tomada de decisão de compra do consumidor como sendo um processo lógico e estruturado em que um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, biológicos, pessoais e situacionais) exerça influência. O modelo de processo de decisão do consumidor (modelo PDC) atua como um mapa mental do indivíduo, que pode ser utilizado pelos profissionais de marketing como guia na elaboração de *mix* de produtos, estratégia de comunicação e vendas. O modelo pretende capturar as atividades, de maneira esquemática, que ocorrem quando as decisões são tomadas, demonstrando como os fatores internos e externos interagem, de maneira a influenciar o consumidor, afetando seu comportamento, sua avaliação e atitude (SAMARA E MORSCH, 2005, BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005).

Karsaklian (2008) apresenta dois modelos clássicos do comportamento do consumidor, a partir da síntese realizada por Dubois (1994), sendo o primeiro de Francesco Nicosia, proposto em 1966, o qual jamais foi atualizado e que foi inspirado em um programa de computador. Para Nicosia (1966) as decisões de um

consumidor se originam de um processo passivo de ser dividido em “campos de atividade”, sendo estes subdivididos em “subcampos” (ou subprogramas), figura 2:



**Figura 2**

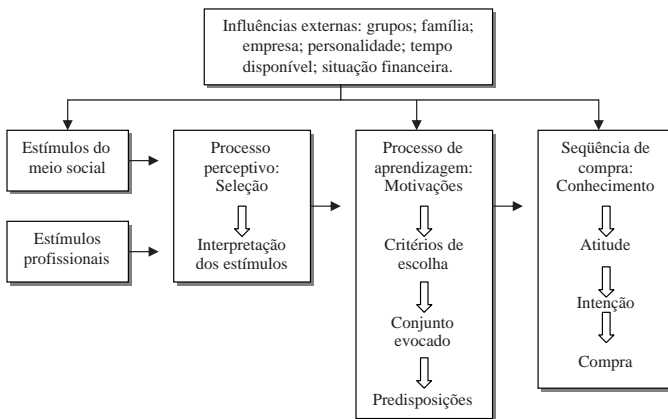
Fonte: Nicosia apud Karsaklian, 2008, p. 175.

O modelo de Nicosia (1966) propõe que o consumidor irá pesquisar e avaliar a informação obtida como resultado de sua exposição à mensagem da empresa, quase sempre publicitária. Assim, espera-se que as características da empresa, de acordo com o que foi manifestada na mensagem (subcampo 1), se combinem com aquelas já possuídas pelo consumidor (subcampo 2), para que em caso de exposição, resulte em uma atitude. A próxima etapa é a atividade de investigação e avaliação das relações “meio-fins” (campo 2), de maneira a associar as marcas disponibilizadas com as expectativas sugeridas das atitudes. Espera-se nesse momento do processo que surja uma motivação específica para



uma marca, onde os efeitos dos fatores situacionais (propaganda, ambiente físico e social, tempo etc.) transformem-se ou não num ato de compra (campo 3). A etapa seguinte é o consumo e o armazenamento do produto comprado resultando, tanto para o consumidor quanto para a empresa, numa experiência (campo 4), a qual modificará as características iniciais e retornará, desta forma, ao ponto de partida (KARSAKLIAN, 2008).

O segundo modelo discutido por Karsaklian (2008) é o de Howard e Sheth (1969), considerado como o mais completo e o mais significativo das pesquisas realizadas a respeito do comportamento de compra. Esse modelo segue a escola *behaviorista*, tentando explicar a forma como um consumidor transforma os estímulos de marketing: as “entradas”, em decisões de compra: as “saídas”.



**Figura 3 – Resumo do modelo de Howard e Sheth, 1969.**

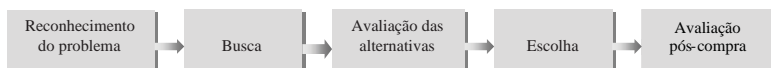
Fonte: Giglio, 2003, p. 106.

O modelo original foi adaptado para explicar a compra industrial e a compra familiar. Foi testado empiricamente duas vezes: a primeira vez nos Estados Unidos durante o lançamento de um novo produto alimentício e a segunda vez na Argentina. Contudo, de acordo com Karsaklian (2008): “[...] esses testes não podem garantir o valor de previsão do modelo”.

Mowen e Minor (2003), abordando o Processo de Decisão do Consumidor afirmam que:

A tomada de decisão é um processo construtivo. Ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação (MOWEN e MINOR, 2003, p. 191 e 192).

O modelo proposto por eles guarda relativa semelhança ao proposto por Samara e Morsch (2005), o que pode ser comprovado conforme a figura 4:



**Figura 4 - fluxograma genérico do processo de decisão do consumidor**  
*Fonte: Mowen e Minor, 2003, p. 192.*

Este modelo genérico de tomada de decisão, o qual guarda relevante semelhança ao de Solomon (2002, p. 210), pretende demonstrar as etapas percorridas pelo consumidor e, também, pela empresa no caso do consumo organizacional. A primeira etapa do processo é o consumidor perceber uma necessidade que, se for forte o suficiente, fará com que o consumidor vá à busca de informações a respeito do produto de que necessita, entrando, portanto, na segunda etapa. Dependendo do nível de envolvimento do consumidor, a busca por informação pode ser completa ou limitada. Independentemente do nível de busca, o consumidor obterá e avaliará as alternativas do produto, sendo essa a terceira etapa do processo. O quarto passo é a escolha dentre as alternativas avaliadas. Por fim, na quinta etapa o consumidor consome e utiliza o que foi comprado, procedendo a uma avaliação desse processo, descartando as sobras resultantes da compra. Este processo genérico de aparência simples é, na sua totalidade, norteado por influências externas (ambientais), e internas (situacionais) (MOWEN E MINOR, 2003; SAMARA E MORSCH, 2005).

Ressalta-se do trabalho de Mowen e Minor (2003) a discussão de sua proposta a respeito das perspectivas alternativas quanto à tomada de decisão de compra, pois afirmam que desde o século XVIII até grande parte da década de 70 do século XX, os pesquisadores entendiam que as pessoas se moviam linearmente ao longo do processo genérico de tomada de decisão. Mas, no final da década de 70 os pesquisadores questionaram esse processo considerando que todas as compras “[...] resultam de um processo cuidadoso e analítico.” Alguns desses pesquisadores sugeriram que talvez em determinadas circunstâncias os consumidores sequer utilizassem qualquer processo de tomada de decisão antes de realizar a compra. (MOWEN e MINOR, 2003, p. 193).

Também é de expressiva importância a discussão de Mowen e Minor (2003) a respeito das limitações do processo tradicional de decisão do consumidor identificada pelos pesquisadores, os quais propuseram modelos alternativos de tomada de decisão, enfatizando diferentes níveis em cada um dos estágios do modelo genérico. Mowen e Minor (2003) identificaram três perspectivas no comportamento do consumidor, a saber:

- 1) Perspectiva tradicional da tomada de decisão: ênfase da abordagem racional do processamento de informação para o comportamento de compra;
- 2) Perspectiva experimental: considera que os consumidores estão imbuídos tanto de racionalidade como de emoções, ou seja, eles consomem diversos tipos de produtos pelas sensações, sentimentos, imagens e emoções que estes lhe proporcionam;
- 3) Perspectiva da influência comportamental: nesta perspectiva os pesquisadores atentam para os comportamentos dos consumidores e para as contingências do ambiente, capazes de influenciar tais comportamentos.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) os tipos de decisão do consumidor são três:

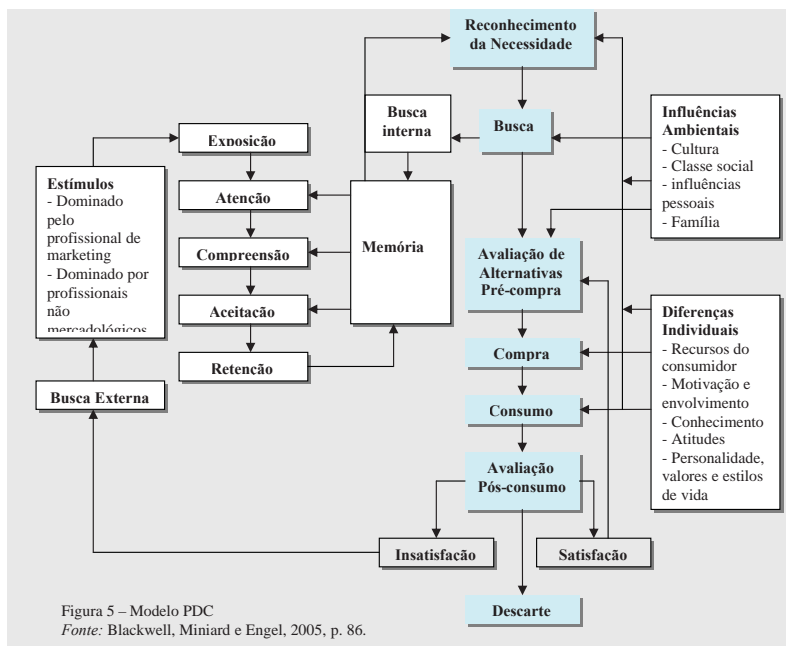
- 1) Tomada de Decisão Nominal: muitas vezes denominada como tomada de decisão habitual, na verdade não envolve nenhuma decisão em si. O problema (seletivo) é reconhecido, a busca de informação é limitada, ocorrendo uma única escolha. A compra é realizada e uma avaliação ocorrerá apenas se a marca não tiver o desempenho esperado;
- 2) Tomada de Decisão Limitada: reconhecido o problema (genérico), procede-se a busca de informações internas e externas, sendo a segunda opção de forma limitada, resultando em poucas alternativas. As regras de decisão são simples e sobre poucos atributos, ocorrendo superficial avaliação pós-compra. Ela cobre o campo entre a tomada de decisão nominal e a tomada de decisão estendida;
- 3) Tomada de Decisão Estendida: reconhecido o problema (genérico), ocorre extensa busca de informações externas e internas, seguida de avaliação complexa com múltiplas alternativas e significativa avaliação pós-compra. Trata-se da resposta a um alto nível de envolvimento com a compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) abordando o PDC - Processo de Decisão de Compra apresentam um modelo de forma simplificada, com o intuito de demonstrar como os consumidores tomam suas decisões de compra de bens e serviços. Por guardar relevante semelhança com o modelo genérico de Solomon (2002) Mowen e Minor (2003), a figura não foi apresentada. Blackwell, Miniard e Engel (2005) irão desenvolver cada estágio deste modelo demonstrando suas implicações no processo de compra e,

após discutir o último estágio, o descarte, os autores apresentarão o modelo completo de PDC (Processo de Decisão de Compra), figura 5:

Uma das contribuições do modelo PDC é auxiliar profissionais de marketing, pesquisadores e analistas de mercado a estudar seus consumidores e clientes. A análise do modelo PDC propicia condições para a elaboração de perguntas acerca do comportamento de compra do consumidor e a elaboração de estratégias que permitam maximizar a satisfação do cliente e os resultados da empresa.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), no passado, os varejistas foram bem sucedidos sem interferir em qualquer um dos estágios do processo de decisão. Embora os autores não mencionem esse período, o mesmo é identificado como o compreendido à época da produção em massa, período em que a máxima era a produção em alta escala. Os varejistas comumente consideravam que a atenção aos três primeiros estágios (reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra) fosse ofertada pelos fabricantes por meio da fabricação de novos produtos, promoção das marcas, atributos do produto e atividades de marketing fora da loja. No entanto, atualmente, os varejistas dão atenção aos primeiros estágios de decisão de compra do consumidor à medida que os fabricantes assumem mais responsabilidades pelo que acontece dentro da loja, como por exemplo, a realização de programas de treinamento para os vendedores e a instalação de seus produtos nas lojas e pontos-de-venda. Essa parceria, que é uma estratégia corporativa, procura focar todos os estágios das decisões do consumidor, ou seja, desde o reconhecimento da necessidade do produto, até a avaliação pós-compra e descarte, conforme figura 5:



Giglio (2003) procedeu da mesma forma, considerando o processo de compra e consumo como etapas que podem ser separadas e analisadas uma a uma. Ele procede mencionando brevemente os modelos de Nicosia (1966) e o de Howard e Sheeth (1969), dando maior atenção ao modelo proposto por Engel, Kollat e Blackwell (1995), sendo que este difere do modelo apresentando na figura 3, pois são parcerias onde ao invés de Kollat estava Miniard.

Comentando o modelo Engel, Kollat e Blackwell (1995), Giglio (2003) afirma que o mesmo apresenta-se mais como um modelo teórico científico do que aplicativo. Cita quatro pontos que são: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e a seqüência de decisão, sendo a parte mais elaborada, com cinco etapas. Também, propôs algumas adaptações sendo a mais importante a que se refere ao conceito de expectativas, que aborda como seria o futuro no qual as pessoas gostariam de viver ou estar, o que traz algumas vantagens concei-

tuais e operacionais. Outra adaptação refere-se à introdução do conceito de representação social que exerce influência na decisão de comprar ou não, que são as imagens, os símbolos e os julgamentos realizados a respeito dos produtos e serviços.

Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram o processo decisório a partir de quatro entes, cada qual discutido num capítulo: o cliente individual, as famílias, o governo, as empresas e o cliente intermediário. Para a presente pesquisa, o consumidor individual é o foco, e na consideração desse ente os autores enfatizam os papéis do tomador de decisão. No processo decisório individual os três papéis do cliente (comprador, pagante e usuário) podem ser todos desempenhados por um único indivíduo ou cada um deles por indivíduos diferentes.

## **Metodologia**

Neste item será definido o método e o tipo de pesquisa utilizado, as técnicas e métodos de coleta de dados, bem como a definição da população e amostra utilizadas na presente pesquisa.

## **Método de Pesquisa**

A primeira etapa foi estabelecer um modelo de pesquisa. Malhotra et al (2005) referindo-se aos modelos de pesquisa afirma que existem dois tipos amplos de pesquisa, o exploratório e o conclusivo. O modelo conclusivo pode ser descritivo ou causal. A pesquisa conclusiva ajuda o responsável pela tomada de decisão no sentido de adotar o melhor curso de ação em determinada situação, baseando-se no fato de que o pesquisador compreende precisamente o problema em análise. A pesquisa conclusiva testa as hipóteses específicas examinando relacionamentos específicos. A pesquisa exploratória, por sua vez, objetiva a exploração de um problema enfrentado ou estabelecido pelo pesquisador. De acordo com Cervo e Bervian (2002, p. 69): “Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definirem objetivos e buscar informações sobre determina-

do assunto de estudo.” Esse tipo de pesquisa utiliza uma amostra pequena e não-representativa, com o objetivo de familiarizar-se com o fenômeno ou mesmo para obter novas perspectivas e novas idéias. Desta forma, o método de pesquisa apropriado para o presente trabalho é o exploratório, sendo o mesmo justificado pelas etapas subseqüentes.

A presente pesquisa fez uso de dados secundários, que de acordo com McDaniel e Gates (2003, p. 86): “[...] incluem informações que foram coletadas e que serão relevantes somente para o problema atual.” Neste caso, os dados secundários foram obtidos por meio de livros, artigos, teses, dissertações, periódicos, páginas da internet, os quais podem ser considerados como documentos que compõem a pesquisa bibliográfica, que nas palavras de Cervo e Bervian (2002, p. 65): “[...] procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

Também se optou por obtenção de dados primários, que são, nas palavras de McDaniel e Gates (2003, p. 86): “Novos dados coletados para ajudar a resolver o problema em questão”. Para tanto, o tipo de pesquisa apropriada é a descritiva, na qual o pesquisador não interfere, ou seja, ele descreve o objeto de pesquisa, busca a frequência com que um fenômeno ocorre, sua natureza, características, causas, relações e conexões com outros fenômenos. Esse tipo de pesquisa engloba outros dois tipos, que são: pesquisa documental e/ou bibliográfica, já definida e utilizada neste trabalho, e a pesquisa de campo. A pesquisa de campo é caracterizada pelo contato direto com o fenômeno em estudo. As técnicas utilizadas nesse tipo de pesquisa são: observação, participante ou não participante, entrevistas, questionários, coleta de depoimentos e estudo de casos (BARROS e LEHFELD, 2007; CERVO e BERVIAN, 2002).

A presente pesquisa fez uso de pesquisa de campo utilizando o questionário como técnica de coleta de dados primários. De acordo com McDaniel e Gates (2003, p. 322) questionário é:



“um conjunto de perguntas destinadas a gerar os dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa.” Martins e Donaire (1987) afirmam que um bom questionário deve ser: completo, com a finalidade de coletar todas as informações que se pretende obter; concreto, pois as perguntas devem ser elaboradas de maneira clara e objetiva; secreto, evitar a identificação de forma a não tolher a liberdade do respondente e discreto, elaborar perguntas que não firam a suscetibilidade do respondente. Barros e Lehfeld (2007) concordam que o questionário é o instrumento mais utilizado no levantamento de informações. Embora não seja restrito a uma determinada quantidade de questões, é importante não tornar esse instrumento muito exaustivo, evitando estressar o respondente.

### **População e amostra**

Para Malhotra et al (2005, p. 258): “Uma população é o total de elementos que compartilham algum conjunto comum de características.” De acordo com Martins e Donaire (1987) a população pode ser finita, quando possui um número determinado de elementos ou infinita, quando possui um número infinito de indivíduos. Contudo, trata-se de uma definição teórica, visto que, na prática, nunca será encontrada uma população com infinito número de elementos, mas populações nas quais o número de elementos é demasiado e, nessa condição, o tratamento será como se fosse infinita. Para a presente pesquisa a população considerada foi composta por indivíduos entre 20 e 29 anos de idade, solteiros, economicamente ativos, residentes na Região Bragantina no Estado de São Paulo.

A definição da amostra como um subconjunto da população encontra consenso em Martins e Donaire (1987), Martins (2000), McDaniel e Gates (2003) e Malhotra et al (2005). Desses autores, Martins e Donaire (1978) dizem que a seleção de uma amostra dever ser: suficientemente representativa da população e esta habilitará o pesquisador a analisar os resultados como se

estivesse estudando toda a população. Considerando o método de pesquisa utilizado pela presente pesquisa, exploratório, o qual entre suas características está o fato de trabalhar com amostra pequena, e não representativa, utilizou-se uma amostra aleatória simples, composta por 104 respondentes, sendo 52 do sexo masculino e 52 do sexo feminino.

## **Resultados Obtidos**

Neste item serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise e críticas acerca dos dados extraídos da pesquisa de campo, os quais foram confrontados com o problema de pesquisa proposto pelos autores da presente pesquisa com a finalidade de se proceder a inferências mediatas.

A partir das informações resultantes da pesquisa bibliográfica, cujo foco foram os modelos discutidos por diversos autores, procurou-se tendo como termo de comparação o modelo de processo de decisão do consumidor em sua forma genérica conforme Mowen e Minor (2003), ou simplificada de acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), decompor seu todo em partes, (processo de análise) e confrontar com os resultados da pesquisa (processo de síntese). O objetivo final foi identificar se nessa síntese havia, ou não, conformidade que justificasse deduzir que ocorreu um processo racional, que pode ser dividido em etapas possíveis de serem analisadas uma a uma, na tomada de decisão de compra do consumidor, de acordo com o termo de comparação: os modelos em sua forma genérica ou simplificada.

Os respondentes foram questionados, num primeiro momento, a respeito de sua participação no orçamento familiar. A finalidade foi entender até que ponto a responsabilidade com o orçamento familiar desses jovens seria um fator inibidor ao hábito de compra. A maioria dos respondentes, 52% afirmaram contribuir parcialmente no orçamento familiar, sendo 18% os responsáveis pelo orçamento total da família e 30% não participam do sustento da casa onde moram. Considerando a questão por gênero, as mu-

lheres têm maior participação no orçamento total da família com 23% em relação aos 18% dos homens pertencentes à amostra. Tal fato não se baliza no estado civil dos respondentes, pois 91% dos respondentes são solteiros (90% homens e 92% mulheres).

A pesquisa abordou os gastos dos últimos trinta dias do público pesquisado no sentido de entender onde havia maior concentração. Tratou-se de pergunta fechada com os seguintes itens: vestuário, alimentação, higiene pessoal, moradia, automóveis e outros. A ordem foi alimentação com 29%, vestuário com 28% e higiene pessoal com 27%. Esses índices caracterizam o perfil do público pesquisado estando o mesmo em conformidade com o primeiro item da hierarquia das necessidades proposto por Maslow, o que é relevante considerando a forte mídia voltada para produtos que instigam a necessidade de status ou pertencimento. Quanto ao gênero, a tendência foi a mesma, não sendo identificada discrepância nos números.

Interessou aos pesquisadores entender o possível grau de influência exercido por outras pessoas sobre o comprador individual. Desta forma os respondentes foram questionados a respeito de estarem acompanhados e com quem, quando vão às compras. Dos pesquisados, 44% afirmaram realizar suas compras sem acompanhantes, 24% com namorado (a) ou cônjuge e 19% com outros familiares. Em relação ao gênero a tendência foi a mesma, apenas observando que 25% das mulheres vão às compras acompanhadas com outros familiares, enquanto entre os homens 12% procedem dessa forma.

Focando o processo de decisão de compra, modelo PDC, a pesquisa abordou sua primeira etapa, ou seja, o reconhecimento da necessidade ou desejo. A proposta foi identificar por meio de uma questão utilizando a escala Likert o grau de decisão do consumidor no reconhecimento de sua necessidade ou desejo dos produtos comprados nos últimos trinta dias (as categorias de produtos consideradas foram: alimentação, vestuários, higiene pessoal, moradia e automóveis).

Dos respondentes, 58% afirmaram estar decididos a comprar os produtos objeto de sua necessidade ou desejo, 18% parcialmente decididos e 20% plenamente decididos. Os parcialmente indecisos foram 2%, assim como os plenamente indecisos.

Atualmente, em razão do processo de encurtamento das distâncias, as transformações econômicas acontecidas no Brasil têm propiciado ao consumidor evoluir em seu aprendizado no ato de selecionar e comprar o produto de interesse. Nesse sentido, as mídias destacam-se por facilitar ao maior número de pessoas o acesso à informação, vital para o conhecimento, seleção e compra de produtos. Este aspecto pôde ser verificado na questão que tratou da segunda etapa do processo de decisão de compra, que mensurou a importância da informação para a aquisição de produtos. Do total pesquisado, 75% dos respondentes consideraram a informação fundamental para a tomada de decisão de compra, e 25% afirmaram que depende do produto a ser adquirido. Os mesmos índices ocorrem quando questionados a respeito das alternativas (terceira etapa do PDC) de escolha dos produtos pretendidos.

Contudo, quando questionados a respeito do grau de informação obtida a respeito do produto objeto da compra (segunda etapa do PDC), apenas 19% afirmaram estar plenamente satisfeitos, embora 52% sentiram-se satisfeitos com o volume de informação a respeito dos produtos adquiridos. Essa tendência se manteve entre homens e mulheres considerados individualmente. Estes índices convergem com os índices obtidos quando questionados a respeito do grau de suficiência em relação às alternativas obtidas, 54% consideraram suficiente, 28% parcialmente suficiente e 11% plenamente suficiente. A mesma tendência apresentou-se em relação aos gêneros.

Ainda considerando as alternativas de produtos, os respondentes foram questionados a respeito dos aspectos que influenciam a decisão de compra (quarta etapa do PDC). Tratou-se de questão fechada com os seguintes itens em relação aos produtos adquiridos: informações; alternativas, preço, disponibilidade e

tempo de entrega. O preço continua sendo o aspecto mais sensível para a amostra pesquisada com 36%, seguido da necessidade de informação com 25%, alternativas com 17%, disponibilidade com 10% e tempo de entrega com 6%. Ressalta-se que 6% dos pesquisados consideraram todos os itens como sendo importantes no processo de compra.

Abordando a última etapa do modelo PDC, o comportamento pós-compra, 63% dos respondentes afirmaram estar satisfeitos com os produtos adquiridos, 19% plenamente satisfeitos e 17% parcialmente satisfeitos.

O estado civil não encontrou correlação com os respeito aos aspectos que influenciam a decisão de compra, pois não se encontrou discrepância nos índices. Este fato não assegura que o jovem casado seja mais conservador em suas decisões de compra. O contrário também não pode ser comprovado sem pesquisa aprofundada com foco neste aspecto.

O grau de satisfação com os produtos adquiridos encontra certa correlação com o reconhecimento da necessidade ou desejo quando considerado o gênero. As mulheres demonstraram maior grau de satisfação com os produtos comprados, 69% em relação a 56% para os homens, sendo que o grau de reconhecimento da necessidade das mulheres foi de 61% contra 53% dos homens. Nas demais etapas do PDC os índices demonstraram estar harmonizados entre homens e mulheres.

Realizadas as análises da pesquisa por meio das etapas do PDC, os pesquisadores, focando o problema proposto para este trabalho procederam à síntese por solicitar aos pesquisados que respondessem se utilizavam um processo de compra que possa ser dividido em etapas e analisadas uma a uma. A pesquisa demonstrou que 39% não utilizam um processo de compra, 38% afirmaram que dependia do produto e 23% afirmou utilizar um processo para a compra de produtos.

A proposta de mapa mental ofertada por Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 73) é contraposta pelos resultados obtidos na presente

pesquisa, quando se perguntou aos respondentes se seguiam um processo que poderia ser dividido em etapas, a partir do momento em que identificavam a necessidade de comprar um produto.

Aos que afirmaram utilizar um processo de compra foi solicitado que o descrevessem destacando suas etapas, após o que, os pesquisadores relacionaram-nas ao modelo PDC genérico estabelecido para esta pesquisa. Não se esperava obter um modelo semelhante aos propostos por diversos autores que tratam do comportamento do consumidor, mas entender até que ponto os consumidores pesquisados, e que afirmaram utilizar um processo, o reconhecem, mesmo que intuitivamente. A partir das propostas obtidas de cada respondente, e o arranjo das mesmas na estrutura do modelo genérico PDC, construiu-se a Tabela 1.

**Tabela 1 - Etapas do Processo de Decisão de Compras Propostas pelos Respondentes**

Modelos adaptados a partir das informações fornecidas pelos respondentes (modelos de 1 a 18)																		
ETAPAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Reconhecimento da necessidade ou desejo	x	x	-	-	-	-	-	-	-	x	x	x	-	-	-	-	-	-
Busca de informações	x	-	x	-	-	-	-	-	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x
Avaliação de alternativas de compra	x	-	x	x	x	x	-	x	x	x	x	-	x	x	x	x	x	x
Decisão de compra	x	-	-	-	-	-	x	-	-	-	-	x	-	-	-	-	-	-
Comportamento pós-compra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados da pesquisa, 2010.

Analisando a tabela 1 percebe-se que apenas um dos modelos sugeridos, o 1º se aproxima, quase que fielmente, ao modelo genérico ou simplificado utilizado pela presente pesquisa como termo de comparação. Nenhum dos modelos apresentou o comportamento pós-compra. Infere-se desse fato que, do ponto de vista do consumidor o comportamento pós-compra está, ainda de forma relevante, ligado à decisão de compra, dificultando uma análise particular dessa etapa. Atribuindo-se valores a cada etapa do modelo genérico, somando-se esses valores e obtendo a participação relativa de cada uma delas no total ofertado, é possível inferir quais foram consideradas pelos respondentes que compuseram a amostra, como as mais evidentes e que, portanto, compõem o processo de decisão de compras para os indivíduos da amostra pesquisada. A tabela 2 apresenta esses dados:

**Tabela 2 – Participação de cada Etapa no Processo de Decisão de Compras Proposta pelos Respondentes**

<b>Etapas do modelo genérico/ simplificado</b>	<b>Total de pontos atribuídos para cada etapa*</b>	<b>Percentual de participação de cada etapa</b>
<b>Reconhecimento da necessidade ou problema</b>	<b>5</b>	<b>15%</b>
<b>Busca de informações</b>	<b>11</b>	<b>32%</b>
<b>Avaliação de alternativas</b>	<b>15</b>	<b>44%</b>
<b>Decisão de compra</b>	<b>3</b>	<b>9%</b>
<b>Comportamento pós-compra</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Totais</b>	<b>34</b>	<b>100,%</b>

\* Atribui-se um ponto para cada etapa, por cada respondente e obteve-se a participação relativa de cada etapa.

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos resultados obtidos na pesquisa, 2010.

Assim, a partir das informações constantes na tabela 2, tem-se que: a busca de informações e a avaliação de alternativas são as etapas de maior evidência no processo de tomada de decisão de compra para os indivíduos que compuseram a amostra da pre-

sente pesquisa. Considerando que o percentual dos respondentes que afirmaram seguir um esquema é pequeno (23%), quando comparado com os que disseram que não seguem qualquer rotina ou esquema (39%), permite a confrontação com o problema proposto pela presente pesquisa, a saber: Os consumidores entre 20 e 29 anos de idade, solteiros e economicamente ativos da Região Bragantina, no Estado de São Paulo entendem o ato de consumo como um processo racional, em etapas possíveis de serem separadas e analisadas uma a uma?

Semenik e Bamossy apud Samara e Morsch (2005, p. 123) dizem que: “A percepção cria uma orientação para o mundo externo resultante de experiências passadas, atitudes, normas culturais e comportamento aprendido”. E o fato de a percepção, conforme Giglio (2003) ser o processo por meio do qual o indivíduo recebe estímulos, seleciona-os e interpreta-os, sugere duas possibilidades de resposta em relação ao problema de pesquisa. A primeira sugere que os indivíduos não aprenderam a identificar as etapas do modelo genérico ou a interpretar os estímulos referentes ao processo de decisão de compra. Importante ressaltar, entretanto, que a presente pesquisa não pretendeu mensurar o conhecimento dos respondentes a respeito de modelos de decisão.

A segunda proposta de resposta procede das informações ofertadas por Mowen e Minor (2003, p. 193) quando consideram as observações, anteriormente mencionadas, de alguns pesquisadores que questionaram o conceito de que “[...] todas as compras do consumidor resultaram de um processo cuidadoso e analítico.” Alguns desses pesquisadores sugeriram que em muitas circunstâncias os consumidores não adotam qualquer processo de tomada de decisão de compra. Também, fazem referência ao artigo de Olshavsky e Granbois (1979), os quais concluíram que em muitas compras nunca ocorre um processo de decisão, nem mesmo na primeira compra.



## Conclusão

A presente pesquisa estabeleceu como objetivo geral obter dados, por meio de pesquisa exploratória que permitissem, após a análise e críticas dos mesmos, proceder a inferências mediatas a respeito do ato de consumo dos indivíduos entre 20 e 29 anos de idade, solteiros e economicamente ativos da Região Bragantina, no Estado de São Paulo. Os resultados obtidos surgiram do cumprimento do objetivo geral, por meio do desenvolvimento de seu desdobramento, portanto, seus objetivos específicos, os quais propunham: revisão bibliográfica de autores que tratassem do tema comportamento do consumidor, e do PDC – Processo de Decisão de Compra. Com esta finalidade, a presente pesquisa reuniu os trabalhos dos principais autores apresentando seus pontos de vista a respeito do consumidor individual, seu processo de decisão de compra e os modelos resultantes de pesquisas nessa área, dentre os quais, o modelo genérico ou simplificado serviu como termo de comparação utilizado nesta pesquisa. Obteve dados primários, por meio de pesquisa de campo, objetivo cumprido com a utilização de questionário como técnica de coleta dados. A partir da análise e crítica dos dados e da confrontação dos mesmos com o problema de pesquisa proposto, verificou-se que: i) o modelo de comparação (genérico ou simplificado) foi válido para o desenvolvimento da pesquisa, visto que os modelos resultantes dos 23% dos indivíduos que afirmaram utilizar uma rotina guardam relativa convergência com o modelo de comparação, não sendo percebido pelos consumidores, entretanto, como um mapa de suas mentes (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2003, p. 73); ii) 39% indivíduos pertencentes à amostra pesquisada afirmaram não utilizar uma rotina ou modelo como processo de decisão de compra, mas demonstraram estar atentos à identificação de necessidade de compra; 75% primam por alternativas de escolha de produto; 75% recorrem às informações internas e externas para a tomada de decisão de compra e analisam os atributos do produto que pretendem comprar. Essas informações contrapõem-se

ao fato de 39% afirmarem não reconhecer uma rotina ou modelo de decisão de compra, inferindo-se, portanto, que os indivíduos pesquisados não aprenderam a identificar as etapas do modelo genérico ou a interpretar os estímulos referentes ao processo de decisão de compra ou os mesmos não adotam qualquer processo de tomada de decisão de compra.

Portanto, sem a pretensão de esgotar o assunto, os autores da presente pesquisa buscaram ofertar contribuições que possam ser somadas ao vasto conhecimento disponível no campo do comportamento do consumidor, especificamente no processo de decisão de compra do consumidor individual. Fica a sugestão para a realização de novas pesquisas que possam aprofundar-se com respeito à percepção e o aprendizado do processo de compra por parte do consumidor individual, bem como pesquisas que investiguem a possibilidade de que em certas circunstâncias o consumidor não utilize qualquer processo de decisão antes da compra.

### **Bibliografia**

- AMA – American Marketing Association Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em 26 jun. 2008.
- BARROS, Aidl J. da Silveira; LEHFELD, Neide A. de Souza. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- DUBOIS, B. *Comprendre le Consommateur*. Paris: Dalloz, 1994.
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T.; BLACKWELL, Roger D. *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press, 1995.

- GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor*. 2. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- HOWARD, J.; SHETH, J. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley, 1969.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva, 2001.
- MACDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. *Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; DONAIRE, Denis. *Princípios de Estatística*. 3. ed. ver. amp. São Paulo: Atlas, 1987.
- MOLHOTRA, Naresh, et al. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NICOSIA, Francesco M. *Consumer Decision Processes: marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1966.
- OLSHAVSKY, Richard; GRANBOIS, Donald. Consumer Decision Making: fact or fiction. *Journal of Consumer Research*, 6, set. 1979, p. 98.

- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do Consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.