

Processo de decisão de compra do empreendedor autônomo

Process of purchase decision of the autonomous entrepreneur

Renata Saavedra Castro Trindade – Fucape Business School - renata@opera.etc.br

Robson Moro Aioffi* – Faculdades Integradas de Aracruz - raioffi@hotmail.com

Emerson Wagner Mainardes - Fucape Business School - emerson@fucape.br

Sarah Venturim Lasso - Fucape Business School - sarahvlasso@gmail.com

RESUMO

Entender o processo de decisão de compra de seus consumidores é uma questão central de marketing. Na literatura, é possível encontrar modelos clássicos do processo de decisão de compra individual e organizacional. No entanto, tem se observado o crescimento e influência na economia de profissionais empreendedores autônomos (EA). Assim, o objetivo geral deste estudo foi definir o processo de decisão de compra do consumidor EA. Para alcançar esse objetivo, um modelo inicial foi proposto e a partir deste, estruturou-se uma pesquisa quantitativa descritiva. Objetivando testar o modelo proposto, foi realizada uma pesquisa com 350 profissionais de estética, categoria essa definida para representar o EA no estudo. Baseando-se nos dados obtidos, foi gerado um modelo final, diferente do modelo proposto inicialmente, composto por cinco etapas: opções de produtos/serviços, opções de fornecedores, avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes, compra e pós-compra/análise do resultado. Este estudo teve como principal contribuição acadêmica a proposição e teste de um modelo do processo de decisão de compra do EA, vez que estes modelos são raros na literatura.

Palavras-chave: Decisão de compra. Empreendedor autônomo. Comprador organizacional. Comportamento do consumidor

ABSTRACT

Understand the process of buying decision of their customers is a central issue of marketing. In the literature, one can find classics of individual and organizational buying decision process models. However, it has been observed the growth and influence on the economy of professional freelance entrepreneurs (EA). Thus, the aim of this study was to define the process of EA consumer's purchasing decision. To achieve this goal, an initial model was proposed and from it structured a descriptive quantitative research. The model test was conducted by a research on a sample of 350 aesthetic professional category set to represent EA this search. The results indicated a different model originally proposed. The final model presented consists of five stages: product options / services, suppliers options, evaluation of alternatives related to customer needs, purchase and post-purchase / analysis of the results. This research had as main academic contribution to propose and test a model of the EA purchase decision process, since these models are rare in the literature.

Keywords: Purchase decision. Autonomous entrepreneur. Organizational buyer. Consumer behavior

Recebido: Setembro/2015

*Autor correspondente.

Aprovado: Novembro/2015

1 INTRODUÇÃO

Na era contemporânea, já é quase que universalmente aceita a ideia de que o principal objetivo do marketing não é encontrar e convencer as pessoas a comprar o que a empresa produz, mas sim satisfazer o consumidor (Mihart, 2012). Os clientes que têm uma forte relação com um fornecedor representam uma importante fonte de lucro e com isso o custo de manter os clientes atuais é cinco vezes muito mais barato do que a aquisição de novos clientes (Srivastava & Kaul, 2014; Hassan, Jusoh & Hamid, 2014)

Para tanto, as empresas estão cada vez mais interessadas em entender como o seu consumidor se comporta e decide qual marca comprar, como comprar e com quem comprar (Shao, Lye & Rundle-thiele, 2008). Segundo Webster e Wind (1972), um modelo de comportamento do comprador pode ajudar os profissionais de marketing a analisar as informações disponíveis sobre o mercado e a identificar a necessidade de informações adicionais, além de ajudar a definir metas para o esforço de marketing, os tipos de informações necessárias aos decisores para os diversos tipos de compras, e os critérios que eles usam para tomar essas decisões.

Inicialmente, é preciso entender que o termo consumidor é frequentemente usado para descrever dois tipos de entidades consumidoras: o consumidor individual e o consumidor organizacional. Conforme explicado por Jaakkola (2007), o comprador organizacional compra produtos que são principalmente utilizados para que as organizações alcancem seus objetivos, enquanto que o comprador individual compra para seu uso pessoal ou para os objetivos coletivos da sua unidade doméstica. Teoricamente, os processos de decisão de compra dos compradores individuais e das organizações têm sido tratados separadamente e distinguem-se em alguns aspectos, como a natureza das influências, a complexidade e formalidade, o número de pessoas envolvidas e seus papéis no processo (Fern & Brown, 1984; Sheth, Mittal & Newman, 2008; Jaakkola, 2007; Solomon, 2011).

Assim, a tomada de decisão dos compradores individuais e organizacionais é uma das questões-chave na pesquisa de marketing (Jaakkola, 2007). No entanto, observa-se um tipo de consumidor que Fern e Brown (1984) e Sheth et al. (2008) chamaram de empreendedor autônomo (EA), e seu processo de decisão de compra tem recebido pouca atenção na literatura. Tendo como base modelos anteriores desenvolvidos para entender o processo de decisão de

compra do consumidor individual e organizacional, este estudo tem como objetivo geral definir o processo de decisão de compra do consumidor EA.

De acordo com a revisão de literatura e as pesquisas atuais sobre processo de decisão de compra, a realização desta investigação mostra-se necessária pela importância do EA para o mercado. No Brasil, em 2009, foi criado o Microempreendedor Individual, que permitiu a formalização de negócios com faturamento anual de até R\$ 60.000,00. Segundo dados oficiais, em agosto de 2013 já são mais de 3,3 milhões de empreendedores formalizados no Brasil que representam um mercado consumidor importante para empresas, uma vez que necessitam de insumos para prestação de seu serviço ou produção de seus produtos. Além disso, contribuem significativamente para a economia, tanto no que diz respeito ao crescimento econômico, quanto à geração de emprego e renda, visto que em 12 estados o número de MEI supera o de micro e pequenas empresas. Destes, 68% declararam que, após sua formalização, aumentaram suas vendas de forma geral, 55,3% buscaram crédito para aumento dos investimentos 77,9% afirma que a formalização melhorou suas condições de compra (Sebrae, 2013).

Do ponto de vista acadêmico, este estudo mostra-se relevante, pois, apesar da existência do fenômeno e interesse em torno do consumidor EA, há uma escassez de estudos que tentam aprofundar o comportamento de compra deste grupo. Os estudos acadêmicos têm incentivado o entendimento do processo de decisão de compra de diversos tipos de consumidores e situações de consumo. A revisão da literatura mostra que os modelos clássicos de processo de decisão de compra individual (Blackwell, Miniard & Engel, 2013) e organizacional (Webster & Wind, 1972; Sheth, 1973) já sofreram desdobramentos e originaram pesquisas com interesses específicos como, por exemplo, processo de decisão de compra do consumidor online (Darley, Blankson & Luethge, 2010) ou modelagem do processo de decisão de compra dos consumidores de serviços profissionais (Jaakkola, 2007).

Assim, este estudo foi estruturado da seguinte forma. Na segunda seção, a seguir, apresenta-se a revisão da literatura e a proposta de um modelo de decisão de compra do EA. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia adotada para alcançar os objetivos desta pesquisa. Em seguida, na quarta sessão, apresenta-se a análise dos dados de forma a responder aos objetivos desta pesquisa e, por fim, uma revisão do modelo inicialmente proposto. Finaliza-se este artigo com a quinta seção, onde estão as conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Empreendedorismo pode ser conceituado como conhecer ou ver algo que os outros não veem. No entanto, tem havido relativamente poucos trabalhos que ligam o empreendedorismo a qualquer área funcional específica da firma (Javalgi, Hall & Cavusgil, 2014). Contudo, desde os primeiros estudos sobre empreendedorismo, nunca houve acordo sobre a definição deste conceito (Grigore, 2012). Entre os diversos tipos de empreendedores, existe o empreendedor autônomo que, em geral, é um profissional que trabalha sozinho, prestando serviço ou vendendo produtos (Williams & Gurtoo, 2011).

O porquê de os indivíduos tornarem-se autônomos tem sido uma questão central da pesquisa sobre empreendedorismo. Este interesse se dá devido à relevância das atividades empreendedoras para quase todas as economias ao redor do globo (Chlosta, Patzelt, Klein & Dormann, 2012). Para Devaney e Kim (2003), o auto emprego é uma relevante atração para muitas pessoas. Comparado a trabalhar para alguém, parece prometer um salário mais elevado, melhor posição profissional e independência. Além disso, considerações práticas também podem motivar fortemente as pessoas a iniciar um negócio, tais como o desejo de trabalhar em casa ou ajustar um cronograma de trabalho para atender às necessidades da família (Silvestri, 1991). Além disso, segundo Silvestri (1991), muitos desejam trabalhar para si próprios, porque estão insatisfeitos com seus empregos e querem mudança.

Para fins desta pesquisa, o EA foi considerado o profissional que trabalha sozinho ou tem até um empregado, e compra e vende produtos/serviços como as empresas. Esta definição torna-se importante, visto que na literatura ainda são escassos os estudos sobre o tema e não há um conceito estabelecido.

Com base na revisão da literatura sobre processo de decisão de compra do consumidor individual e organizacional, este trabalho propôs um modelo preliminar (Figura 1) para descrever o processo de decisão de compra do EA. Na sequência, cada passo do modelo proposto é discutido.

Identificação das necessidades dos clientes do EA. A avaliação precisa das necessidades dos clientes constitui um pilar central no conceito de marketing (Homburg, Wieseke & Bornemann, 2009). A necessidade do cliente é a descrição, pelas próprias palavras do cliente, dos benefícios a serem cumpridos pelo produto ou serviço (Griffin & Hauser, 1993). Segundo Huertas Garcia e Segura (2009), um dos principais problemas para atingir os objetivos organizacionais é saber como satisfazer os consumidores e, para tanto, é necessário primeiro identificar suas necessidades e desejos e depois transformá-los em características específicas de produtos ou serviços. Da mesma forma, Kohli e Jaworski (1990) e Day (1994) destacaram a

importância de se gerar inteligência de mercado por meio do foco no cliente, para assim detectar sua necessidade e poder satisfazê-lo e gerar valor para o cliente.

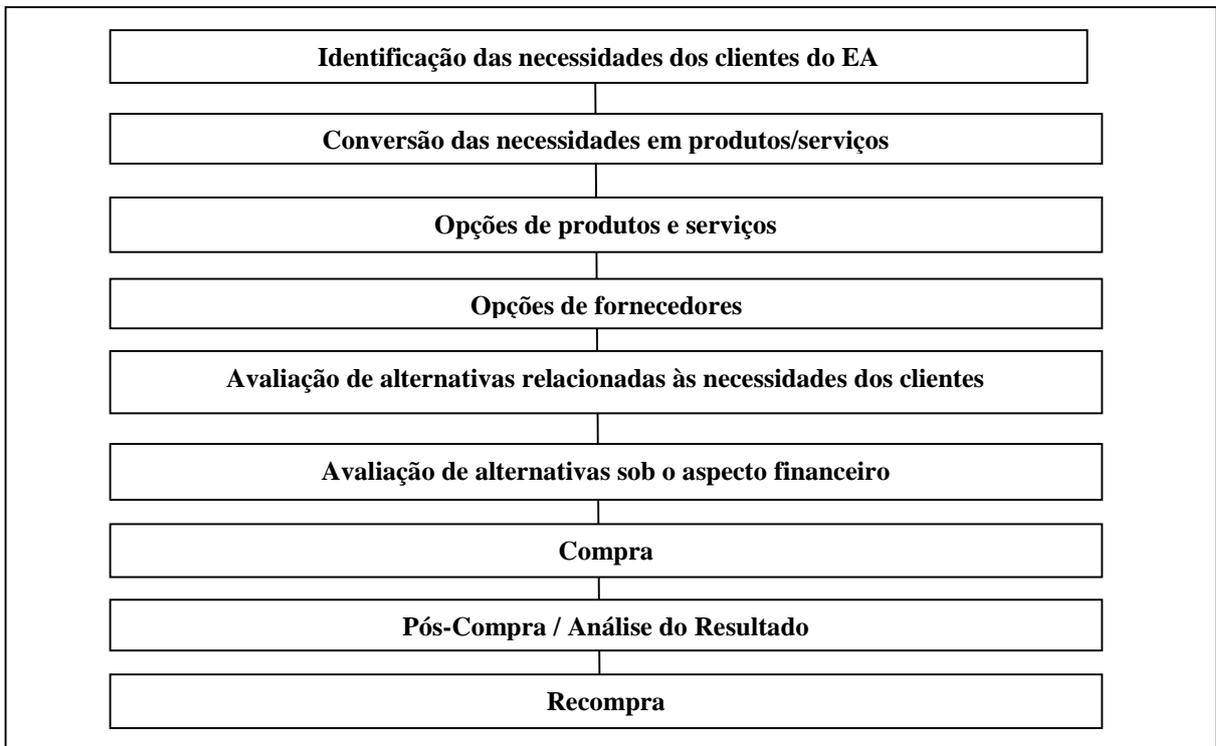


Figura 1: Proposta de modelo.
Fonte: Elaboração própria

Conversão das necessidades em produtos/serviços. Quando a empresa identifica as necessidades de seus clientes-alvo, é capaz de converter estas necessidades em produtos/serviços que atenderão as expectativas dos consumidores (Kohli & Jaworski, 1990; Homburg et al., 2009). Para Ordanini e Maglio (2009), o desenvolvimento de um novo serviço é uma oferta não disponível anteriormente para os clientes, que resulta em uma adição no *mix* atual de serviços ou em uma alteração efetuada no processo de prestação de serviços. Para os autores, o cliente é sempre um co-criador de valor e uma visão de serviço deve ser intrinsecamente orientada para o cliente. Sendo assim, após identificar as necessidades de seus clientes, o EA irá convertê-las em produtos/serviços que irá oferecer aos seus clientes.

Opções de produtos e serviços. Uma vez definido o produto/serviço que irá oferecer, o EA deverá fazer uma busca no mercado de opções de produtos/serviços que servirão como insumo do produto/serviço que irá oferecer aos seus clientes. Neste sentido, seu processo de compra se aproxima ao do comprador organizacional, pois, na compra organizacional, a decisão é geralmente iniciada por uma necessidade contínua de fornecimento (Sheth, 1973). Os principais fatores que podem determinar a escolha do produto/serviço que o irá atender são a

recomendação de especialistas e formadores de opinião no segmento de atuação e a segurança em trabalhar com determinado produto/serviço. Os consumidores têm cada vez mais fácil acesso a um grande número de produtos, serviços e fornecedores. Como resultado, muitas vezes, envolvem-se em uma extensa pesquisa em torno das alternativas disponíveis para fazer uma compra e, assim, uma forma de minimizar este processo é a recomendação (Dellaert & Häubl, 2012). A tomada de decisão dos profissionais é baseada em seu conhecimento especializado e, por isso, os profissionais são autônomos em suas decisões no sentido de que eles estão livres da influência de não membros da profissão. As decisões podem ser, no entanto, guiadas por regras, normas e regulamentos, normalmente definidos e compartilhados pela profissão (Jaakkola, 2007).

Opções de fornecedores. Após definir quais os tipos de produtos/serviços são necessários para seu trabalho, o EA deverá definir as opções de fornecedores destes produtos/serviços. De acordo com De Carvalho e Costa (2007), os critérios tradicionais de preço e qualidade ainda são fundamentais nos processos de aquisição de produtos/serviços. Os critérios, cada um representando um nível de serviço prestado pelo fornecedor, podem ser agrupados em três conjuntos principais: qualidade do produto (qualidade, suporte técnico e garantia), pontualidade e flexibilidade (capacidade de entrega, frete, descontos e parcelamentos). Vyas e Woodside (1984) citaram ainda a importância da localização entre os critérios de escolha de fornecedores. Em estudo realizado com compradores organizacionais, Brown, Zablah, Bellenger e Johnston (2011) sugeriram que os compradores tendem a se basear em critérios objetivos na tomada de decisão de compra. No entanto, em uma perspectiva alternativa, o estudo revelou que as marcas servem como um sinal de redução de risco, tendo influência na tomada de decisão. Da mesma forma, Leischnig e Enke (2011) mostraram que a estabilidade da marca tem potencial de gerar benefício de redução de risco e aumentar a fidelidade dos clientes em relação à marca.

Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades do cliente. Após definir as opções de produtos/serviços e fornecedores que podem lhe atender, o EA fará suas avaliações considerando as necessidades de seus clientes. Para tanto, nesta etapa, o EA poderá se basear em suas experiências passadas com estes produtos/serviços e fornecedores ou, ainda, na recomendação ou referência de outros profissionais ou clientes que já os experimentaram e tiveram boas experiências. Ozer (2011) detectou que as intenções e os comportamentos reais de pessoas com experiência prévia são mais consistentes do que os de pessoas com nenhuma experiência prévia. De acordo com Kumar, Petersen e Leone (2013), muitas empresas utilizam

em sua estratégia de marketing, a referência de seus clientes atuais, pois a recomendação muitas vezes é a melhor alternativa para influenciar novos clientes.

Avaliação de alternativas sob o aspecto financeiro. A avaliação das alternativas do EA deve ser feita também sob o aspecto financeiro. Nesta etapa, o EA considera o relacionamento que possui com seus fornecedores e as facilidades oferecidas para compra, como preços, descontos e condições de pagamento. Embora este seja um aspecto muito importante para a sustentação de um negócio rentável, em geral, o EA não possui este conhecimento de modo formal. A equipe de vendas tem um papel fundamental neste processo, pois ela é a ponte entre a empresa e seus clientes e é através dela que o cliente estabelecerá uma relação com a empresa (Kotler & Keller, 2006). De acordo com Schwepker e Good (2007), se as empresas adotam uma perspectiva orientada para o cliente, os vendedores são fundamentais para ajudar a estabelecer relações entre compradores e vendedores, rentáveis para ambas as partes. Reid e Plank (2000) afirmaram que os compradores organizacionais e seus processos de compra são normalmente considerados como mais racionais, embora esta racionalidade nem sempre seja de natureza econômica ou completamente financeira. No entanto, segundo os autores, os estudos não encontraram um consenso com relação à influência do preço no processo de decisão de compra. Quando dada aos compradores uma lista de atributos para que os classifiquem em termos de importância, na maioria dos casos, o preço não é o fator mais importante. No entanto, muitos compradores usam o preço inicial de compra como um dos principais determinantes da sua tomada de decisão.

Compra. Nos estágios anteriores, o consumidor classifica as opções e cria uma intenção de compra (Kotler & Armstrong, 2007). Neste momento, o EA já definiu o que comprar e de quem comprar. No entanto, segundo Kotler e Armstrong (2007), entre a intenção de compra e a decisão de compra, alguns fatores podem interferir, como a atitude dos outros e fatores situacionais não previstos. No caso do EA, a interferência de seu cliente, de outros profissionais da área e do vendedor, pode alterar sua intenção de compra, inclusive no ponto de venda. Do ponto de vista de fatores situacionais não previstos, a intenção de compra pode se alterar devido, por exemplo, a indisponibilidade do produto ou ausência do vendedor. As experiências de compra e de consumo do consumidor também poderão afetar o quão satisfeito o consumidor está com a compra e quanto provavelmente comprará da marca ou do produto no futuro (Blackwell et al., 2013).

Pós-compra e análise de resultados. O processo de compra não termina quando o produto é comprado. O consumidor ficará satisfeito ou insatisfeito com a compra e terá um

comportamento pós-compra que interessa à empresa (Kotler & Armstrong, 2007). Na avaliação pós-compra, o consumidor compara o desempenho real do produto com suas expectativas (Mihart, 2012). Como Schiffman e Kanuk (2000) esclareceram, um componente importante da avaliação pós-venda é a redução de qualquer incerteza que o consumidor pode ter sobre a sua escolha. Para o EA, além da sua avaliação pós compra, será necessária a avaliação do seu cliente, uma vez que todo o processo de decisão se iniciou a partir do interesse em atender a necessidade do seu cliente.

Recompra. A intenção de recompra é o processo repetido de comprar bens e serviços a partir de uma determinada loja e a principal razão está nas experiências pós-compra (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Curtis, Abratt, Dion e Rhoades (2011), em sua pesquisa, encontraram que a satisfação do consumidor tem uma forte relação positiva com a recompra ou intenção de recompra. Para o EA, a avaliação dos seus resultados e a satisfação dos seus clientes influenciará diretamente a sua decisão de recompra, pois, assim como na compra organizacional, há uma necessidade contínua de fornecimento (Sheth, 1973), uma vez que a prestação do serviço não terminará até que a nova necessidade do cliente seja detectada.

3 METODOLOGIA

Para descrever o processo de decisão de compra do consumidor EA, esta pesquisa utilizou uma metodologia quantitativa, de propósito descritivo, de corte transversal. Para representar o EA nesta pesquisa, definiu-se como campo de estudo os profissionais de estética (esteticistas, fisioterapeutas dermatofuncionais e massoterapeutas), pois são profissionais prestadores de serviços, que atuam em espaços próprios, em domicílio ou em clínicas de estética e salões de beleza, geralmente de forma autônoma, sem vínculo empregatício, atendendo assim o perfil descrito para o EA.

Para acessar estes profissionais, foram enviados aproximadamente 12 mil e-mails convidando para participar da pesquisa (utilizando banco de dados dos principais fornecedores desta categoria de EA), além de disseminar a pesquisa nas redes sociais, de forma que mais pessoas fossem alcançadas pela investigação. Deste modo, pode-se classificar a amostra como não probabilística por conveniência.

Os dados foram coletados de 24 de maio a 11 de junho de 2013, por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, utilizando questionário estruturado e auto preenchível, disponibilizado online pela ferramenta Google Docs. Após a aplicação da pesquisa, 350 questionários foram

respondidos e validados, pois foram preenchidos corretamente, em sua totalidade e por profissionais que afirmaram ser integrantes da população alvo do estudo (pergunta de controle).

O instrumento de coleta de dados foi dividido em 11 módulos. O primeiro módulo possuía apenas uma pergunta de controle para garantir que o respondente fosse um elemento da amostra, exercendo atividade relacionada à estética. Os módulos dois a dez referiam-se, cada um, a uma etapa do modelo proposto e o número de afirmativas variava de acordo com cada módulo. Utilizou-se a escala Likert de cinco níveis, que trata as questões investigadas em uma escala que vai de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5). Para cada etapa do modelo proposto existia uma variável dependente (exceto na etapa sete, que possuía quatro, pois a literatura estabelece quatro possíveis variáveis dependentes e todas foram consideradas neste estudo), que media a percepção geral do respondente sobre cada etapa do modelo, e variáveis independentes, que detalhavam a percepção geral do respondente sobre cada uma destas etapas. Por fim, com o objetivo de caracterizar o respondente, o módulo 11 continha sete perguntas com informações demográficas e modo de atuação profissional. No total, o instrumento possuía 65 questões. Com o objetivo de facilitar o entendimento das afirmativas, algumas delas possuíam notas explicativas relacionadas ao trabalho de estética.

Após a construção do questionário, para validar seu conteúdo, foi realizado um pré-teste presencial, em uma loja de dermocosméticos, com uma amostra de 10 respondentes que se enquadravam no perfil da pesquisa. O pré-teste foi aplicado pelo pesquisador, que solicitou aos respondentes que lessem o questionário e apontassem suas eventuais dúvidas. As dúvidas apontadas eram corrigidas no questionário e este era reaplicado até que não houvesse mais dúvidas. O pré-teste não foi realizado online, pois o objetivo era validar conteúdo e não a forma de aplicação. Após os ajustes, o questionário foi disponibilizado aos respondentes.

Após a conclusão da coleta de dados, foram feitas análises quantitativas. Utilizou-se medidas de proporção (percentuais), estatística descritiva (média e desvio-padrão), correlação e regressões.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A primeira análise dos resultados obtidos concentrou-se em validar a amostra, verificando se a mesma se enquadrava no perfil da pesquisa. Encontrou-se uma amostra

heterogênea, composta por 65,71% de esteticistas, 21,14% de fisioterapeutas e 4,86% massoterapeutas. Ao contrário do que a revisão da literatura diz sobre empreendedores autônomos, 99,71% dos profissionais de estética são do gênero feminino (Silvestri, 1991; Devaney & Kim, 2003; Sebrae, 2013). Esta diferença era esperada, uma vez que a atividade de estética é predominantemente exercida por mulheres. Com relação à idade, a pesquisa revelou que a média dos respondentes é de 34,37 anos, embora a maior parte tivesse 26 anos, sendo assim, uma amostra jovem.

Também em discordância com o perfil do microempreendedor individual brasileiro divulgado (Sebrae, 2013), o nível de escolaridade da amostra é alto, pois 63% possuem ensino superior completo ou pós-graduação. Os profissionais de estética representados nesta amostra têm uma renda média entre R\$ 1.000,00 e R\$ 3.000,00 e 38,86% atua de forma autônoma em um espaço próprio. Do total dos respondentes, apenas 23,34% é inscrito no programa “Microempreendedor Individual” do governo brasileiro.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para fazer uma primeira análise das variáveis propostas no modelo, foi realizada a estatística descritiva de cada variável, observando-se média (M) e desvio-padrão (DP), conforme apresentado na Tabela 1.

De forma geral, na análise das variáveis dependentes, podem-se observar médias altas e desvios padrão baixos, representando assim um comportamento bastante homogêneo da amostra, com exceção das variáveis relacionadas às questões financeiras (Q6.1 e Q7.4). Da mesma forma, a análise das variáveis independentes, demonstrou um comportamento homogêneo, com exceção das variáveis Q3.4 (influência apenas de profissionais da área), Q4.10 (influência da propaganda), Q6.2 (influência do preço) e Q7.5 (influência de outras pessoas).

TABELA 1: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

| Etapa | Variável | Média | Desvio |
|--|---|-------|--------|
| Identificação das necessidades | Q1.1 Descobrir necessidades dos clientes | 4,80 | 0,55 |
| | Q1.2 Ter em mente os interesses dos clientes | 4,44 | 0,78 |
| | Q1.3 Resolução dos problemas dos clientes | 4,78 | 0,59 |
| | Q1.4 Recomendação de acordo c/ problemas clientes | 4,90 | 0,36 |
| | Q1.5 Descobrir o que é mais útil ao cliente | 4,83 | 0,54 |
| Conversão das necessidades em produtos/ serviços | Q2.1 Converter prod/serv de acordo necess. clientes | 4,66 | 0,57 |
| | Q2.2 Primeiro escutar cliente | 4,61 | 0,72 |
| | Q2.3 Avaliar satisfação do cliente | 4,56 | 0,68 |
| | Q2.4 Foco em atender ao cliente | 4,57 | 0,71 |
| | Q2.5 Continuamente descobrir necess dos clientes | 4,41 | 0,86 |
| | Q2.6 Participação dos fornecedores na decisão de oferecer novos | 4,43 | 0,87 |
| Opções de produtos e serviços | Q3.1 Encontrar as opções disponíveis no mercado | 4,62 | 0,71 |
| | Q3.2 Avaliar segurança dos prod/serv disponíveis | 4,90 | 0,42 |
| | Q3.3 Opinião de outros profissionais da área | 4,24 | 0,89 |
| | Q3.4 Influência apenas de outros prof. da área | 2,54 | 1,35 |
| | Q3.5 Atendimento a regras, normas e regulamentos | 4,69 | 0,68 |
| Opções de fornecedores | Q4.1 Busca de fornecedores | 4,78 | 0,48 |
| | Q4.2 Priorizar marcas de confiança | 4,87 | 0,36 |
| | Q4.3 Priorizar marcas que os clientes conhecem | 3,35 | 1,16 |
| | Q4.4 Tomada de decisão na presença do fornecedor | 3,95 | 1,12 |
| | Q4.5 Priorizar preço | 2,94 | 1,28 |
| | Q4.6 Mais importante é facilidade pagamento | 3,51 | 1,25 |
| | Q4.7 Escolha pela qualidade | 4,84 | 0,45 |
| | Q4.8 Priorizar melhor localização do fornecedor | 3,21 | 1,36 |
| | Q4.9 Importância da pontualidade de entrega do fornecedor | 4,53 | 0,81 |
| | Q4.10 Influência da propaganda do fornecedor | 2,37 | 1,17 |
| Avaliação das alternativas relacionadas às necessidades do cliente | Q5.1 Aval. criteriosa considerando neces. do cliente | 4,66 | 0,59 |
| | Q5.2 Aval. considerando opinião do cliente | 3,46 | 1,35 |
| | Q5.3 Satisfação do cliente c/ prod/serv utiliza | 4,67 | 0,69 |
| | Q5.4 Avalia reclamação do cliente e reavalia decisão | 4,61 | 0,64 |
| | Q5.5 Forte influência da opinião do cliente | 3,93 | 1,04 |
| | Q5.6 Considera as experiências anteriores | 4,77 | 0,48 |
| | Q5.7 Considera as exp. ant. dos colegas de profissão | 3,86 | 1,10 |
| Avaliação das alternativas sob o aspecto | Q6.1 Avalia primeiramente retorno financeiro | 3,90 | 1,09 |
| | Q6.2 Prioriza marcas com melhores preços | 3,30 | 1,21 |
| | Q6.3 Considera relacionamento com fornecedor | 3,75 | 1,14 |
| | Q6.4 Considera relacionamento com vendedor | 3,40 | 1,26 |
| | Q6.5 Considera importante condições de pagamento | 4,20 | 0,98 |
| Compra | Q7.1 Decisão após análise das opções prod/serv | 4,63 | 0,67 |
| | Q7.2 Decisão após análise das opções de fornecedores. | 4,46 | 0,86 |
| | Q7.3 Decisão após análise das necessidades clientes | 4,44 | 0,79 |
| | Q7.4 Decisão após análise do retorno financeiro | 3,87 | 1,07 |
| | Q7.5 Influência de outras pessoas | 2,32 | 1,20 |
| | Q7.6 Dificilmente muda de opinião após decisão | 3,59 | 1,14 |
| | Q7.7 Aberto a mudanças e busca opinião vendedor | 3,96 | 0,84 |
| | Q7.8 Observa outras pessoas comprando | 2,56 | 1,29 |
| | Q7.9 Troca de fornecedor quando prod/serv está indisponível | 2,93 | 1,34 |
| Pós-Compra/Análise de resultados | Q8.1 Sempre avalia resultados das compras | 4,71 | 0,58 |
| | Q8.2 Busca saber a opinião dos clientes | 4,76 | 0,52 |
| | Q8.3 Avalia a satisfação dos clientes | 4,85 | 0,44 |
| | Q8.4 Avalia o resultado do trabalho | 4,93 | 0,32 |
| Recompra | Q9.1 Recompra quando tem resultado satisfatório | 4,87 | 0,37 |
| | Q9.2 Opinião dos clientes antes da recompra | 4,32 | 0,99 |
| | Q9.3 Mesmos produtos dos mesmos fornecedores | 3,57 | 1,15 |
| | Q9.4 Recompra quando atende neces. clientes | 4,52 | 0,81 |

| | | | |
|--|---|------|------|
| | Q9.5 Recompra quando tem retorno financeiro | 3,75 | 1,11 |
| | Q9.6 Recompra quando fornecedor atende bem | 4,04 | 1,06 |

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES

A próxima análise realizada foi a correlação de Pearson entre as variáveis dependentes (Q1.1; Q2.1; Q3.1; Q4.1; Q5.1; Q6.1; Q7.1; Q7.2; Q7.3; Q7.4; Q8.1 e Q9.1), pois são elas que representam cada etapa do modelo proposto. O objetivo desta análise foi testar a ligação entre as etapas do modelo que representa o processo de decisão de compra do EA. Os resultados encontrados estão na Tabela 2.

TABELA 2: CORRELAÇÃO DE PEARSON

| | | Q11 | Q21 | Q31 | Q41 | Q51 | Q61 | Q71 | Q72 | Q73 | Q74 | Q81 | Q9 |
|--|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|----|
| Q11 | Pearson | 1 | | | | | | | | | | | |
| Q21 | Pearson | ,070 | 1 | | | | | | | | | | |
| Q31 | Pearson | ,097 | ,114* | 1 | | | | | | | | | |
| Q41 | Pearson | ,087 | ,233** | ,257** | 1 | | | | | | | | |
| Q51 | Pearson | ,108* | ,267** | ,241** | ,261** | 1 | | | | | | | |
| Q61 | Pearson | ,030 | ,002 | ,079 | ,063 | ,046 | 1 | | | | | | |
| Q71 | Pearson | ,112* | ,153** | ,287** | ,161** | ,487** | -,014 | 1 | | | | | |
| Q72 | Pearson | ,112* | ,100 | ,265** | ,263** | ,483** | ,051 | ,636** | 1 | | | | |
| Q73 | Pearson | ,199* | ,198** | ,085 | ,114* | ,427** | -,009 | ,371** | ,393** | 1 | | | |
| Q74 | Pearson | ,112* | -,088 | ,074 | ,058 | ,108* | ,453** | ,150** | ,215** | ,220** | 1 | | |
| Q81 | Pearson | ,091 | ,088 | ,116* | ,217** | ,221** | ,073 | ,161** | ,159** | ,175** | ,130* | 1 | |
| Q91 | Pearson | ,060 | ,043 | ,050 | ,104 | ,039 | ,033 | ,066 | ,065 | ,093 | ,125* | ,098 | 1 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados apresentados na Tabela 2, pode-se observar que a etapa um do modelo, Identificação da necessidade dos clientes do EA, não possui associação linear significativa com as três etapas seguintes do modelo, podendo-se constatar que a conversão das necessidades dos clientes em produtos/serviços e a busca de produtos/serviços e fornecedores não se correlacionam com a identificação das necessidades dos clientes. No entanto, encontrou-se uma correlação significativa a 5% com a etapa cinco, Avaliação das alternativas relacionadas às necessidades dos clientes, e com as variáveis dependentes da etapa sete, representada pelo construto Compra. Esta etapa possui quatro variáveis dependentes e observa-se correlação significativa a 1%, ou seja, associação ainda mais forte, com a variável “Decisão após análise das necessidades dos clientes”, podendo-se constatar que, embora a necessidade do cliente do EA não seja, a princípio, o ponto de partida do processo de decisão de compra do EA, esta questão possivelmente é avaliada na etapa de compra do EA.

A análise dos índices de correlação da etapa dois, “Conversão das necessidades em produtos/serviços”, mostrou que esta etapa possui associação linear significativa com as etapas

três, quatro e cinco do modelo proposto, demonstrando assim semelhança com os modelos de compra do comprador individual e organizacional, os quais iniciam com a identificação da necessidade e a busca de alternativas (Kotler & Armstrong, 2007; Schiffman & Kanuk, 2000; Sheth et al., 2008; Blackwell et al., 2013).

Já na análise da etapa três, “Opções de produtos e serviços”, verificou-se que esta variável possui correlação significativa a 1% com as duas etapas seguintes. A análise dos índices de correlação da etapa três com etapa sete (compra) também revelou que existe correlação significativa a 1% entre elas, constatando-se que a decisão de compra do EA é de fato associada à etapa de busca de opções de produtos/serviços, assim como nos modelos propostos para o comprador individual e organizacional (Kotler & Armstrong, 2007; Sheth et al., 2008; Blackwell et al., 2013).

A etapa quatro, “Opções de fornecedores”, possui correlação significativa a 1% com a etapa seguinte, avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes. Assim como as demais etapas, possui também associação significativa com a etapa de compra, podendo-se constatar, portanto, que a etapa de busca de opções de fornecedores existe no processo de compra do EA, assim como no modelo de compra do comprador organizacional (Kotler & Armstrong, 2007; Sheth et al., 2008). Do mesmo modo, a busca das opções de fornecedores representada na etapa quatro possui também correlação significativa a 1% com a etapa oito, Pós-compra/ Análise de resultados. Assim como na compra organizacional, a compra do EA deve ser baseada na necessidade contínua de abastecimento (Sheth, 1973) e, portanto, as suas escolhas de produtos/serviços e fornecedores devem ser analisadas no pós-compra e os resultados devidamente avaliados.

A análise da etapa cinco, “Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes”, revelou correlação significativa a 1% com todas as etapas anteriores e com as etapas sete (Compra) e oito (Pós-compra/Análise de resultados), reforçando a relevância do foco do EA em seu cliente, assim como são orientadas as organizações (Homburg et al., 2009).

Já a etapa seis, “Avaliação de alternativas sob aspecto financeiro”, não possui correlação significativa com nenhuma das etapas do modelo proposto, que tem como objetivo identificar as etapas do processo de decisão de compra do EA. A análise dos dados mostrou que a variável dependente explicativa da etapa seis, possui correlação significativa a 1% apenas com um das variáveis dependentes da etapa de compra, justamente a que ressalta a análise rigorosa de retorno financeiro que a compra irá propiciar. Neste ponto, o comportamento de compra do EA

se afasta do comportamento de compra das organizações, que é influenciado por considerações de orçamento, custos e lucros (Webster & Wind, 1972; Sheth et al., 2008).

A etapa sete, “Compra, possui associação significativa com todas as demais etapas do modelo”, possibilitando que se constate que todas as etapas propostas, de alguma forma, estão relacionadas a decisão de compra do EA. No entanto, as análises apontaram para uma necessidade de revisão do modelo proposto, pois ele foi construído de maneira sequencial e as correlações não indicaram o mesmo.

A análise da etapa oito, “Pós-compra/Análise dos resultados”, não apresentou associação linear significativa com a etapa final do modelo, que é a Recompra. A literatura mostrou, no entanto, que a intenção de recompra está fortemente relacionada com satisfação do cliente (Curtis et al., 2011), o que não se constatou na análise das correlações entre estas variáveis.

Por fim, após as análises das correlações das variáveis dependentes, que teve como objetivos verificar as relações entre as etapas do modelo, há indícios que as relações entre as etapas sejam diferentes do proposto inicialmente. Assim, o modelo reformulado é apresentado na Figura 2.

No novo modelo proposto, a “Identificação das necessidades dos clientes do EA” deixa de ser a etapa inicial do processo de decisão de compra do EA, pois a análise das correlações mostrou que esta variável (Q11) não possui correlação significativa com as etapas seguintes do processo (Q21, Q31 e Q41). Esta etapa tem influência apenas na etapa de “Avaliação das alternativas relacionadas às necessidades dos clientes” (Q51). Assim sendo, esta etapa foi reposicionada no modelo e renomeada para “Confirmação das necessidades dos clientes do EA”. Isto porque o EA, embora considere as necessidades dos clientes no processo de decisão de compra, ele provavelmente assume que já sabe quais são estas necessidades dos seus clientes e, portanto, precisa apenas convertê-las em produtos/serviços. Assim, a “Conversão das necessidades em produtos/serviços” passa a ser a etapa inicial do processo de decisão de compra do EA. Outra mudança significativa no modelo foi o deslocamento da etapa de “Avaliação das alternativas sob aspecto financeiro” (Q61), que possui correlação significativa apenas com a variável dependente (Q74), relacionada à decisão de compra após análise do retorno financeiro. Isto mostra que o EA avalia os aspectos financeiros (preço e condição de pagamento) apenas no momento da compra, que é quando ele vai de fato analisar seu orçamento e ver se tem condições de pagar.

Por fim, no novo modelo, foi retirada a etapa final de “Recompra” (Q91), pois a mesma não apresentou correlação significativa com nenhuma outra variável dependente do modelo. No processo de decisão de compra do EA, é a avaliação pós compra e análise dos resultados (Q81) que poderá influenciar uma nova busca de produtos/serviços (Q31). São exatamente as experiências anteriores que serão resgatadas pelo EA em seu processo de decisão de compra.

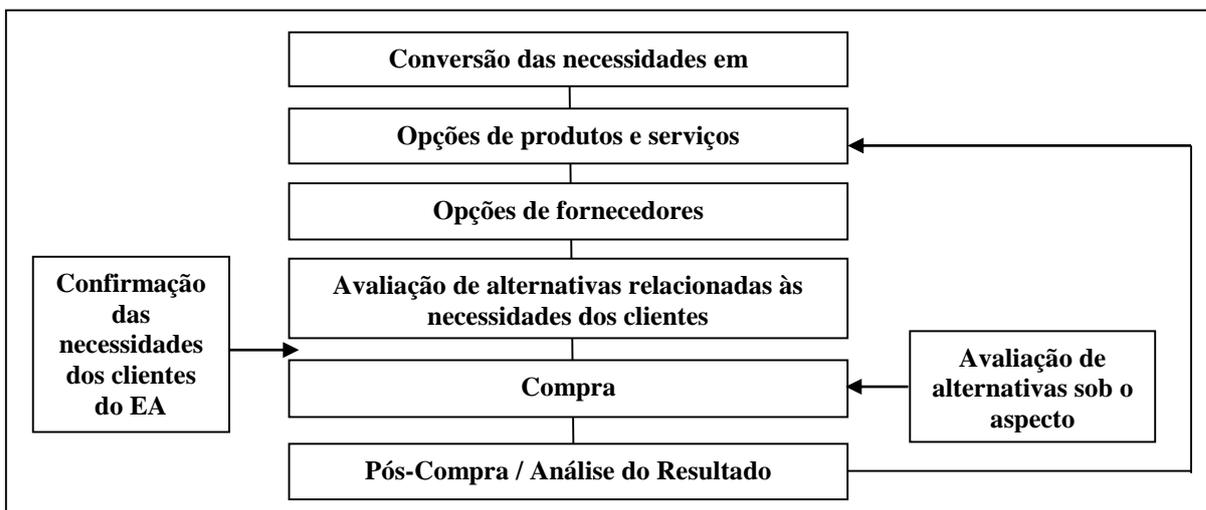


Figura 2: Revisão do modelo.
Fonte: Elaboração própria

4.4 REGRESSÕES LINEARES

Com o objetivo de definir o processo de decisão de compra do consumidor EA, foram realizadas as regressões lineares entre as variáveis dependentes das etapas, para assim confirmar o modelo revisado, apresentado na Figura 2. Complementarmente, com o objetivo de identificar o que o EA entende como sendo os indicadores de cada etapa do modelo, foram realizadas as regressões lineares entre as variáveis de cada etapa do modelo (Tabelas 3 e 4).

De modo geral, observando-se as Tabelas 3 e 4, pode-se perceber que o R² ajustado, que demonstra quanto as variáveis independentes explicam a variação da variável dependente de cada regressão, são pequenos o que representa um ajustamento muito baixo dos modelos. Além disso, muitas variáveis foram excluídas do modelo por não se mostrarem significativas.

Na regressão 1 da Tabela 3, percebeu-se que o R² ajustado ficou em 1,9%. A variável “converter produtos/serviços de acordo com a necessidade dos clientes” (Q21) mostrou-se não significativa, uma vez que a sua significância foi maior que 5%, porém com valor muito próximo (5,1%). A variável “sempre avalia resultados das compras” (Q81), explicativa da etapa de “Pós compra/Análise do resultado” foi significativa e influencia positivamente a variável “encontrar as opções disponíveis no mercado” (Q31), que explica a etapa “Opções de produtos e serviços”.

Com o objetivo de identificar o que o EA entende como sendo os indicadores da etapa “Opções de produtos e serviços”, a análise da regressão 1 da Tabela 4 mostrou que a variável dependente “encontrar opções de produtos/serviços disponíveis no mercado” (Q31) é explicada em apenas 10% (R2 ajustado) pelo modelo. Isto significa que os outros 90% são explicados por variáveis que não foram previstas neste estudo e que podem surgir a partir de um aprofundamento em pesquisas futuras. As variáveis “avaliar segurança dos produtos/serviços disponíveis” (Q32), “opinião de outros profissionais da área” (Q33) e “atendimento as regras, normas e regulamentos” (Q35) mostraram-se significativas a 5%. Identifica-se assim que a segurança é um critério importante no processo de escolha do EA, conforme demonstrou Murette, Bureau e Gozlan (2000), e que a opinião de outros profissionais da área é um fator influenciador de suas escolhas, conforme concluiu Jaakkola (2007), porém outras pessoas que não são profissionais da área também influenciam no processo de decisão do EA. Estas outras pessoas, conforme análises anteriores, podem ser clientes e fornecedores.

TABELA 3: REGRESSÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES

| Regressão | Dependente | Independente | Significância | R2 ajustado | Durbin Watson | VIF |
|-----------|------------|--------------|---------------|-------------|---------------|-------|
| 1 | Q31 | Q21 | 0,051 | 0,019 | 1,911 | 1,008 |
| | | Q81 | 0,046 | | | |
| 2 | Q41 | Q31 | 0 | 0,063 | 1,899 | 1,000 |
| 3 | Q51 | Q11 | 0,096 | 0,07 | 2,142 | 1,008 |
| | | Q41 | 0 | | | |
| 4 | Q71 | Q51 | 0 | 0,234 | 1,934 | 1,002 |
| 5 | Q72 | Q51 | 0 | 0,23 | 1,826 | 1,002 |
| 6 | Q73 | Q51 | 0 | 0,178 | 1,837 | 1,002 |
| 7 | Q74 | Q61 | 0 | 0,208 | 1,899 | 1,002 |
| 8 | Q81 | Q71 | 0,049 | 0,036 | 2,063 | 1,160 |
| | | Q73 | 0,019 | | | |

Fonte: Dados da pesquisa

Método de estimação: Enter. Testes de validez: ANOVA: significativo / Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade. Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal. Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade.

A regressão 2 da Tabela 3, mostrou que o R2 ajustado ficou em 6,3%, significando que a variável independente “encontrar as opções disponíveis no mercado” (Q31) explica apenas 6,3% a “busca de fornecedores” (Q41). Estudos futuros podem investigar os demais fatores que estão influenciando a busca de fornecedores no processo de decisão de compra do EA. Observando-se a regressão 2 da Tabela 4, as únicas variáveis que se mostraram significativas a 5% foram “priorizar marcas de confiança” (Q42) e “importância da pontualidade de entrega do fornecedor” (Q49). Assim, pode-se dizer que estes dois critérios são utilizados pelo EA para

definir onde comprar, conforme objetivos específicos propostos por esta pesquisa. Outros critérios ainda estão por ser descobertos.

Na regressão 3 da Tabela 3, percebeu-se que o R2 ajustado, que demonstra quanto as variáveis independentes (Q11 e Q41) explicam a variação da variável dependente (Q51), ficou em 7%. Diferente do que apresentado no modelo revisado (Figura 2), a variável “descobrir as necessidades dos clientes” (Q11), que explica a etapa de identificação das necessidades dos clientes do EA (etapa 1 do modelo inicial), não se mostrou significativa para influenciar a avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes, uma vez que seu coeficiente não foi significativo a 5%. Já a variável independente “busca de fornecedores” (Q41) apresentou-se significativa. Aprofundando as análises, a regressão 3 da Tabela 4 revelou quatro indicadores significativos para esta etapa: “satisfação do cliente com produto/serviço que utiliza” (Q53), “avalia opinião do cliente e reavalia decisão” (Q54), “considera as experiências anteriores” (Q56) e “considera as experiências anteriores dos colegas de profissão” (Q57).

TABELA 4: REGRESSÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DE CADA ETAPA DO MODELO

| Regressão | Dependente | Independente | Significância | R2 ajustado | Durbin Watson | VIF |
|-----------|------------|--------------|---------------|-------------|---------------|-------|
| 1 | Q31 | Q32 | 0,002 | 0,1 | 1,934 | 1,154 |
| | | Q33 | 0,001 | | | 1,040 |
| | | Q35 | 0,007 | | | 1,115 |
| 2 | Q41 | Q42 | 0 | 0,097 | 1,841 | 1,018 |
| | | Q49 | 0 | | | 1,018 |
| 3 | Q51 | Q53 | 0,013 | 0,193 | 1,99 | 1,062 |
| | | Q54 | 0,016 | | | 1,022 |
| | | Q56 | 0 | | | 1,032 |
| | | Q57 | 0,025 | | | 1,058 |
| 4 | Q61 | Q62 | 0 | 0,172 | 1,852 | 1,272 |
| | | Q65 | 0,002 | | | 1,272 |
| 5 | Q73 | Q75 | 0,039 | 0,016 | 1,891 | 1,260 |
| | | Q79 | 0,04 | | | 1,095 |
| 6 | Q74 | Q75 | 0,014 | 0,147 | 1,772 | 1,260 |
| | | Q76 | 0,019 | | | 1,024 |
| | | Q77 | 0,002 | | | 1,139 |
| | | Q78 | 0,024 | | | 1,341 |
| | | Q79 | 0,015 | | | 1,095 |
| 7 | Q81 | Q82 | 0,014 | 0,179 | 2,031 | 1,340 |
| | | Q83 | 0,003 | | | 1,975 |
| | | Q84 | 0,002 | | | 1,599 |

Fonte: Dados da pesquisa

Método de estimação: Enter. Testes de validez: ANOVA: significativo / Teste de Aleatoriedade: Aceita a hipótese de aleatoriedade. Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov: Aceita hipótese de aderência a distribuição normal. Teste de Homocedasticidade: Aceita a hipótese de homocedasticidade.

Na sequência do teste do modelo (Figura 2), a análise das regressões 4, 5, 6 e 7 mostrou que os modelos relacionados à etapa de compra, cujas variáveis dependentes que explicam a etapa são “decisão após a análise das opções de produtos/serviços” (Q71), “decisão após análise

das opções de fornecedores” (Q72), “decisão após análise das necessidades” (Q73) e “decisão após análise do retorno financeiro” (Q74) tiveram melhor ajustamento, apresentando R2 ajustado em 23,4% (Q71), 23% (Q72), 17,8% (Q73) e 20,8% (Q74) respectivamente. A variável independente “avalia primeiramente retorno financeiro” (Q61) apresentou-se significativa a 5% apenas no modelo cuja variável dependente era “decisão após análise do retorno financeiro” (Q74), demonstrando mais uma vez que a questão financeira é considerada apenas no momento da compra e está relacionada à capacidade de pagamento do EA e não com o retorno financeiro que aquela decisão de compra pode lhe proporcionar. Já a variável independente “avaliação criteriosa considerando necessidade do cliente” (Q51) mostrou-se significativa a 5% em todas as regressões, exceto na regressão cuja variável dependente era “decisão após análise financeira” (Q74), auxiliando assim na explicação da etapa de compra.

Na Tabela 4, pode-se observar que apenas os modelos das variáveis dependentes “decisão após a análise das necessidades dos clientes” (Q73) e “decisão após análise do retorno financeiro” (Q74) foram significativos. No caso da variável Q73, apenas as variáveis independentes “influência de outras pessoas” (Q75) e “troca de fornecedor quando produto/serviço está indisponível” (Q79) mostraram-se significativas, com significância menor do que 5%. Sendo assim, há oportunidade para pesquisas futuras descobrirem as influências do EA em sua etapa de compra. Já o modelo cuja variável dependente era Q74, todas as variáveis independentes mostraram-se significativas. No entanto, da mesma forma, outras influências ainda estão por ser descobertas. Para os outros dois modelos, que não se mostraram significativos, é preciso buscar, em pesquisas futuras, indicadores que influenciam as variáveis “Decisão após análise das opções de produtos/serviços” (Q71) e “Decisão após análise das opções de fornecedores” (Q72).

Na última análise do modelo (Figura 2), representado na Tabela 3 com a regressão 8, percebeu-se que o R2 ajustado ficou em 3,6%, um ajustamento baixo do modelo. Apenas as variáveis “decisão após a análise das opções de produtos/serviços” (Q71) e “decisão após análise das necessidades” (Q73) mostraram-se significativas a 5%, influenciando a etapa de pós compra e análise dos resultados. Considerando o poder de explicação do modelo, pode-se constatar que há outros fatores que estão influenciando o EA em sua avaliação pós-compra e análise dos resultados do seu trabalho. A análise da regressão 7 da Tabela 4 mostrou três variáveis independentes significativas a 5%: “busca saber a opinião dos clientes” (Q82), “avalia a satisfação dos clientes” (Q83) e “avalia o resultado do trabalho” (Q84). Elas influenciam a variável dependente “sempre avalia resultados das compras” (Q81). Neste caso, também há

oportunidade para pesquisas futuras buscar outros indicadores que medem a etapa de pós compra e análise dos resultados.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após as análises de todas as regressões que tiveram como objetivo verificar as relações entre as etapas do modelo, constatou-se que o processo de decisão de compra do EA é bastante diferente do inicialmente proposto, conforme observa-se na Figura 3.

No modelo final proposto, as etapas “Identificação das necessidades dos clientes do EA”, “Conversão das necessidades em produtos/serviços” e “Recompra” foram excluídas porque não se apresentaram significativas nas análises realizadas. A “Avaliação de alternativas sob aspecto financeiro” deixou de ser vista como etapa do processo e foi inserida como uma influência da etapa de compra do EA.

Assim sendo, o modelo final proposto neste estudo, cujo objetivo foi definir o processo de decisão de compra do consumidor EA, é composto de cinco etapas, conforme apresentado na Figura 3. Para cada etapa do modelo final proposto, foram apresentados os indicadores que esta pesquisa encontrou como explicativos de cada etapa. Vários indicadores foram retirados do modelo porque a análise das regressões mostrou que não eram significativos.

6 CONCLUSÃO

O objetivo geral deste estudo foi definir o processo de decisão de compra do consumidor EA. Entende-se pela revisão da literatura que já existe definido um processo de decisão de compra dos indivíduos (B2C) e das organizações (B2B). Tendo como base estes modelos, foi proposto um modelo inicial para o EA, algo raro na literatura (Figura 1). A partir da investigação empírica com 350 profissionais de estética, constatou-se que o modelo inicialmente proposto não representava o fenômeno e, após a análise dos dados, chegou-se a um novo modelo (Figura 2).

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O modelo final apresentado (Figura 3), que identifica o processo de decisão de compra do EA, apresentou-se como um modelo cíclico, uma vez que as avaliações pós-compra e as análises dos resultados do seu trabalho são os impulsionadores da etapa inicial, que é a busca

de opções de produtos e serviços. Assim o modelo final apresentado inicia-se com a busca de opções de produtos/serviços e, após definidos os produtos/serviços, busca-se as opções de fornecedores. Em seguida, avaliam-se as alternativas, relacionando-as com as necessidades dos clientes e define-se a compra. Apenas nesta etapa de compra que o EA considera as questões financeiras. Após a compra, o EA analisa os seus resultados, à luz também da satisfação do seu cliente, e assim, resgata suas experiências anteriores quando decide realizar uma nova decisão de compra.

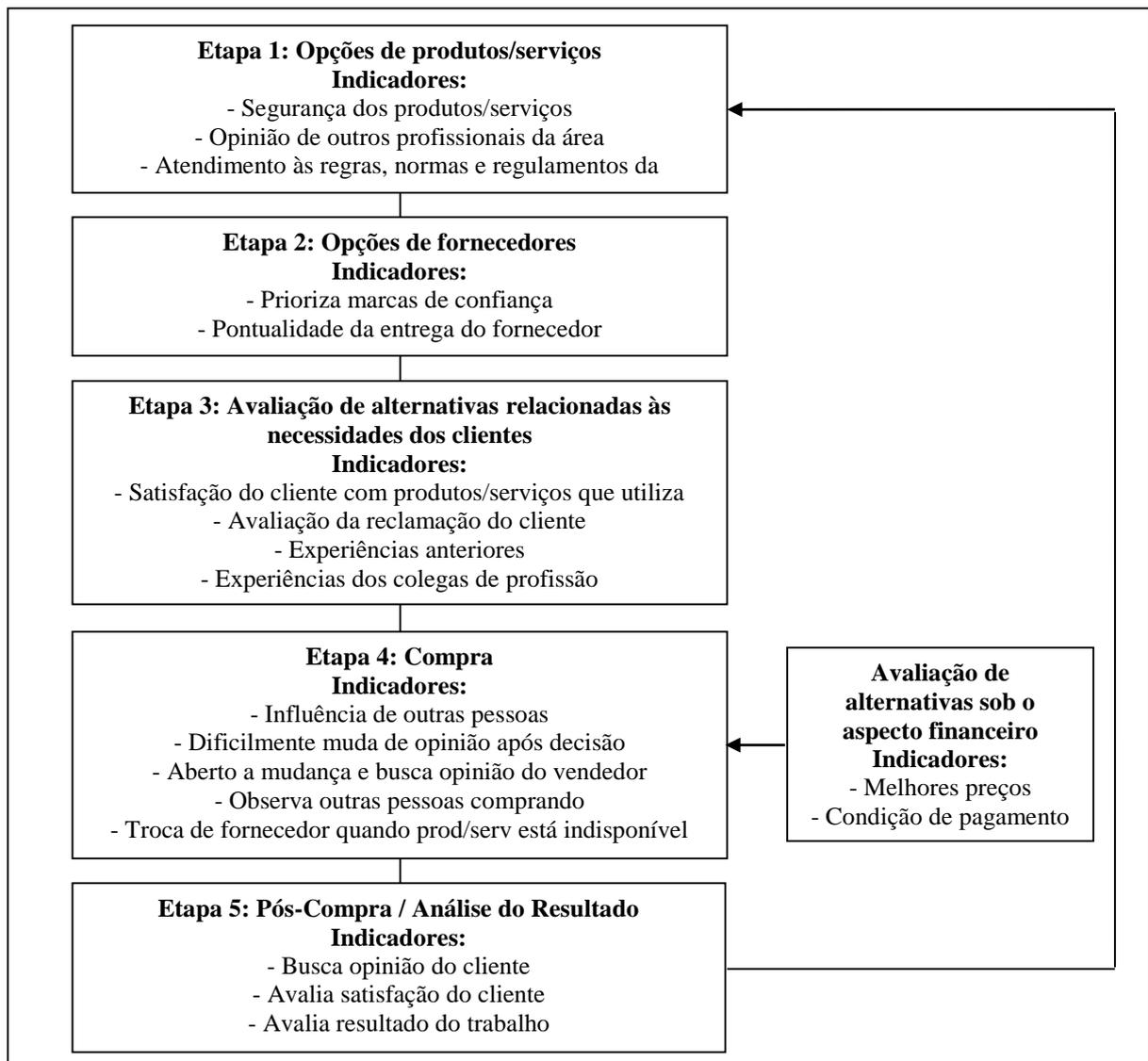


Figura 3: Modelo final proposto.
Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que este modelo se aproxima mais do modelo de decisão de compra individual apresentado por Sheth et al. (2008) do que do modelo organizacional também apresentado por Sheth et al. (2008) e Kotler e Armstrong (2007), embora o EA esteja comprando para alcançar seus objetivos financeiros, como as organizações, e não para seu uso

peçoal, como os indivíduos. No entanto, a busca de opções de produtos/serviços e fornecedores é mais complexa no processo de decisão do EA, aproximando-se dos compradores organizacionais, pois como afirmou Sheth (1973), a decisão é geralmente iniciada por uma necessidade contínua de fornecimento.

Quanto aos critérios utilizados pelo EA para definir onde comprar, a pesquisa indicou que na busca de fornecedores, o EA prioriza as marcas de sua confiança assim como Brown et al. (2011) e Leischnig e Enke (2011) demonstraram se comportar os compradores organizacionais, e prioriza os fornecedores pontuais em suas entregas, critério de escolha também encontrado por De Carvalho e Costa (2007). No entanto, no momento da decisão da compra, a questão financeira relacionada a preço e condição de pagamento pode ser determinante, segundo a maioria dos respondentes. De acordo com o trabalho de De Carvalho e Costa (2007), preço é um critério fundamental nos processos de aquisição de produtos/serviços.

Ao identificar as principais influências que o EA sofre durante o seu processo de decisão de compra, verificou-se que o EA é influenciado pela opinião de outros profissionais da área e pelas regras e normas da profissão, assim como afirmou Jaakkola (2007). O EA sofre ainda influência de seus clientes e, no momento da compra, dos vendedores. De acordo com os respondentes, o EA não é influenciado pela propaganda das empresas fornecedoras.

6.2 LIMITAÇÕES

Como implicação ao estudo realizado, ficou registrada a importância do entendimento do comportamento de compra deste público. O EA é um importante consumidor, que merece a atenção das empresas. Estas têm a oportunidade de construir um relacionamento com este público a partir de um conhecimento mais profundo de suas necessidades e comportamento. Em termos acadêmicos, ressaltou-se a relevância da disciplina de comportamento do consumidor e seu amplo campo de atuação, havendo oportunidade para pesquisas em diversas áreas, sendo que a principal contribuição deste estudo foi a proposição e teste de um modelo do processo de decisão de compra do consumidor EA, pois os modelos de decisão de compra do EA são raros na literatura.

Em termos de limitações desta pesquisa, é importante ressaltar que este foi um estudo inicial nesta área, em que se está buscando entender um fenômeno quase desconhecido. Na literatura, há poucas referências específicas para fundamentar esta pesquisa e, por isso, em muitos pontos buscou-se fazer analogias, inclusive com outras áreas de estudo, o que dificultou o processo de refinamento do modelo, que teve que ser construído com as raras referências

anteriores. O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido para esta pesquisa e, portanto, é um instrumento inicial, em que não se conhecia todos os indicadores. Assim, o modelo proposto está sujeito a erros como, por exemplo, inclusão de etapas que não fazem parte do processo e até mesmo etapas que poderiam existir e que não foram consideradas no modelo inicialmente proposto. Além disso, os modelos estatísticos apresentados tiveram resultados baixos, indicando existir outros indicadores que futuras pesquisas podem encontrar para melhorar o entendimento do processo de decisão de compra do EA. Pode-se citar ainda, como limitação desta pesquisa, o fato da população ser, em quantidade desconhecida e escolhida aleatoriamente.

Desta forma, como recomendação de estudos futuros, sugere-se a inclusão de novos indicadores que possam explicar melhor as etapas do processo de decisão de compra do EA. Esta pesquisa também poderá ser realizada com outras populações que representam o EA, justamente para verificar se existe um modelo único para o consumidor EA ou se as características da profissão interferem no processo.

REFERÊNCIAS

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: São Paulo: Thomson Learning.
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. L. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, 32(1), 47.
- Darley, W. K., Blankson, C., & Luethge, D. J. (2010). Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. *Psychology & marketing*, 27(2), 94-116.
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- De Carvalho, R. A., & Costa, H. G. (2007). Application of an integrated decision support process for supplier selection. *Enterprise Information Systems*, 1(2), 197-216.
- Dellaert, B. G., & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
- Devaney, S. A., & Kim, H. (2003). Older self-employed workers and planning for the future. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 123-142.
- Fern, E. F., & Brown, J. R. (1984). The industrial/consumer marketing dichotomy: A case of insufficient justification. *The Journal of Marketing*, 48(Spring), 68-77.
- Griffin, A., & Hauser, J. R. (1993). The voice of the customer. *Marketing science*, 12(1), 1-27.
- Grigore, A. M. (2012). The psychology of entrepreneurship. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 25-30.
- Hassan, L. F. A., Jusoh, W. J. W., & Hamid, Z. (2014). Determinant of Customer Loyalty in Malaysian Takaful Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 362-370.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Homburg, C., Wieseke, J., & Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: the role of customer need knowledge. *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Huertas Garcia, R., & Consolación Segura, C. M. (2009). Using statistical design experiment methodologies to identify customers' needs. *International Journal of Market Research*. 51(1), 115-136.
- Jaakkola, E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*, 7(1), 93-108.
- Javalgi, R. G., Hall, K. D., & Cavusgil, S. T. (2014). Corporate entrepreneurship, customer-oriented selling, absorptive capacity, and international sales performance in the international B2B setting: Conceptual framework and research propositions. *International Business Review*, 23(6), 1193-1202.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 54(April), 1-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2013). Defining, measuring, and managing business reference value. *Journal of Marketing*, 77(1), 68-86.
- Leischnig, A., & Enke, M. (2011). Brand stability as a signaling phenomenon—An empirical investigation in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1116-1122.
- Marette, S., Bureau, J. C., & Gozlan, E. (2000). Product safety provision and consumers' information. *Australian Economic Papers*, 39(4), 426-441.
- Mihart, C. (2012). Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.

- Ordanini, A., & Maglio, P. P. (2009). Market Orientation, Internal Process, and External Network: A Qualitative Comparative Analysis of Key Decisional Alternatives in the New Service Development*. *Decision Sciences*, 40(3), 601-625.
- Ozer, M. (2011). The moderating roles of prior experience and behavioral importance in the predictive validity of new product concept testing. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 109-122.
- Reid, D. A., & Plank, R. E. (2000). Business marketing comes of age: A comprehensive review of the literature. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 7(2-3), 9-186.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schwepker Jr, C. H., & Good, D. J. (2007). Exploring the Relationships Among Sales Manager Goals, Ethical Behavior and Professional Commitment in the Salesforce: Implications for Forging Customer Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 3-19.
- SEBRAE. *Perfil do microempreendedor individual 2013: série estudos e pesquisas*. Brasília, 2013.
- Shao, W., Lye, A., & Rundle-Thiele, S. (2008). Decisions, decisions, decisions: multiple pathways to choice. *International Journal of Market Research*, 50(6), 797-816.
- Sheth, J. N. (1973). A model of industrial buyer behavior. *The Journal of marketing*, 37(October), 50-56.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Silvestri, G. T. (1991). Who are the self-employed? Employment profiles and recent trends. *Occupational outlook quarterly*, 35(1), 26-36.
- Solomon, M. R. (2011). *Comportamento Do Consumidor, O*. Porto Alegre: Artmed.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Vyas, N., & Woodside, A. G. (1984). An inductive model of industrial supplier choice processes. *The Journal of Marketing*, 48(Winter), 30-45.

Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *The Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.

Williams, C. C., & Gurtoo, A. (2011). Evaluating women entrepreneurs in the informal sector: some evidence from India. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 16(03), 351-369.