



Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista

Rodrigo Tarigo, José Edson Azevedo da Silva, Paula Patricia Ganzer, Daniela Gasperin,
Cassiane Chais, Guilherme Cunha Malafia, Pelayo Munhoz Olea

RESUMO

O estudo do comportamento do cliente e do processo de decisão de compra possibilita que as empresas direcionem seus esforços de *marketing*, para melhores resultados e satisfação de necessidades dos clientes. A pesquisa fundamenta-se em um estudo de caso, com abordagem de pesquisa qualitativa, que teve por objetivo mapear o processo de decisão de compra dos consumidores de aparelhos e jogos eletrônicos de entretenimento da empresa Alphatoys, localizada na região serrana do estado do Rio Grande do Sul. Os dados foram obtidos através de entrevista semiestruturada com a utilização de amostragem não probabilística por conveniência da população de clientes da empresa, durante o período de 30/09/2013 a 11/10/2013. Para a análise dos resultados foi utilizado o modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra descrito por Kotler e Keller (2006). Os resultados revelaram que os principais fatores de influência se centram no determinante social, nas variáveis, grupos de referência e família; e no determinante psicológico, nas variáveis percepção e crenças e atitudes.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Decisão de Compra; Aparelhos Eletrônicos; Jogos Eletrônicos.

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor é um dos desafios mais complexos para a teoria de marketing. Isso se deve a ampla área de abrangência do campo comportamento do consumidor, conforme Kotler e Keller (2006). Segundo Solomon (2011), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Uma visão mais expandida do comportamento do consumidor abrange não apenas o produto comprado, mas também como os profissionais interessados nessa compra podem influenciar os consumidores.

A cada dia o estudo de necessidades e desejos do cliente é considerado mais importante para que as empresas possam executar ações eficazes e eficientes. Para Kotler e Keller (2006), entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos, da maneira certa. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) conhecer o que querem os consumidores, e como eles tomam suas decisões de compra e utilização de produtos, é fundamental para que as organizações tenham êxito em seu mercado.

Com base nesse pressuposto, o objetivo deste estudo é mapear o processo de decisão de compra do cliente da empresa AlphaToys. Proporcionando um melhor entendimento das etapas realizadas pelo cliente na compra do produto. A empresa AlphaToys (nome fictício, cujo objetivo é manter em sigilo a identidade da empresa em estudo), é uma empresa de comércio varejista do ramo de brinquedos, aparelhos e jogos eletrônicos de entretenimento. Localizada no município de Farroupilha, região serrana do estado do Rio Grande do Sul, a empresa atua há oito anos no mercado, e desde então, atende seus clientes no mesmo ponto comercial, no centro da cidade. O público da empresa é variado, compreendido por crianças, adolescentes e adultos.

A escolha do tema se deu a partir da necessidade de identificar como ocorre o



processo de compra dos clientes da Alphatoys. Dessa forma, foi possível conhecer melhor seus hábitos de compra, os quais nortearão as ações mercadológicas a serem desenvolvidas pela empresa. Para Kotler e Keller (2006), é de relevante importância a necessidade de toda e qualquer empresa entender esse processo e compreender cada faceta do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2006), as respostas das seguintes questões permitem orientar as ofertas para o mercado: a) como o cliente identifica a necessidade da compra? b) como busca informações sobre o produto desejado? c) como analisa as alternativas encontradas? d) como toma a sua decisão? e) como se comporta após a compra do produto?

Diante do exposto, confronta-se o seguinte problema de pesquisa: Como os consumidores de aparelhos e jogos eletrônicos da empresa Alphatoys de Farroupilha-RS tomam suas decisões de compra?

O objetivo da pesquisa foi mapear o processo de decisão de compra do consumidor de aparelhos e jogos eletrônicos de entretenimento da empresa Alphatoys. Para se alcançar o objetivo geral foram seguidos os seguintes objetivos específicos: a) determinar como ocorre o reconhecimento da necessidade de compra pelo cliente; b) identificar como o cliente busca informações dos produtos; c) demonstrar como o cliente avalia as alternativas de compra encontradas; d) entender como ocorre a decisão de compra por parte do cliente; e) verificar o comportamento pós-compra do cliente.

O documento está dividido em seções, na segunda seção, segue o referencial teórico, que aborda o comportamento de compra do consumidor individual, fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Na terceira seção, segue a metodologia da pesquisa, onde seguem descritos os procedimentos de coleta e análise dos dados. Na quarta seção segue a análise dos resultados da pesquisa. Na quinta seção, segue as considerações finais da pesquisa, em que é descrita a conclusão da pesquisa, limitações da pesquisa e sugestão de pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INDIVIDUAL

Segundo Karsaklian (2011, p. 13), “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”. Essa é uma das definições existentes para essa parte do ser humano, uma parte que é comum a todos nós. De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

Em uma competição global e diária pela preferência do consumidor, o conhecimento dos fatores que influenciam o seu comportamento de compra é indispensável. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), os dados que são obtidos através dessa análise de fatores possibilitam que a organização crie estratégias que busquem administrar o seu relacionamento com o cliente.

Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

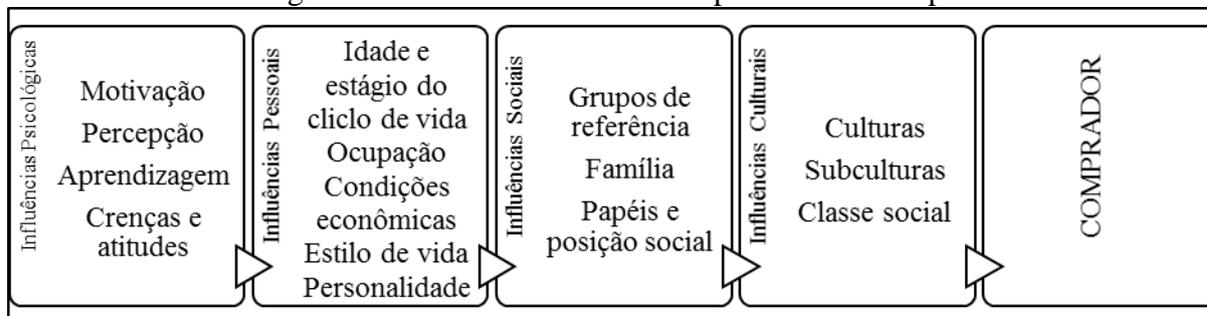
2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Existem diferentes fatores, tanto internos quanto externos, que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (Figura 1). Churchill e Peter (2005),



afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura.

Figura 1 - Fatores de influência no processo de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

Schiffman e Kanuk (2009), em uma análise mais completa, compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Influências psicológicas

Conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.2.1.1 Motivação

De acordo com Kotler e Keller (2006) todos nós temos muitas necessidades diariamente, algumas necessidades são fisiológicas, elas surgem de estados de tensão fisiológicos como fome, sede e desconforto. E também existem as necessidades psicológicas que decorrem de estados de tensão psicológicos como necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

Essas necessidades passam a se tornar um motivo quando atingem determinado grau de intensidade. De acordo com Kotler (1998, p. 173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

2.2.1.2 Percepção

Percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 110). Segundo Kotler (1998), são três os processos de percepção:

- a) Atenção seletiva: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) Distorção seletiva: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
- c) Retenção seletiva: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.



2.2.1.3 Aprendizagem

Richers (1984, p. 50), salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada do mundo.” O autor ainda apresenta as seguintes explicações psicológicas para a natureza do aprendizado:

- a) Cognitiva: por meio da qual o indivíduo se conscientiza de um estímulo;
- b) Afetiva: ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele.

2.2.1.4 Crenças e atitudes

Para Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo.” Enquanto às atitudes, Kotler (1998), afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Fatores pessoais

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

- a) Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas.” (KOTLER, 1998, p. 168);
- b) Ocupação: “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.” (KOTLER, 1998, p. 169);
- c) Condições econômicas: compreende renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos;
- d) Estilo de vida: Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais;
- e) Personalidade: Para Kotler (1998), a personalidade de um indivíduo é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, motivos, intenções, opiniões e interesses.

Fatores sociais

Os fatores sociais são onde se encontram os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra. Para Churchill e Peter (2005), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”.

Fatores culturais

Segundo Dubois (1994 apud Karsaklian, 2011, p. 154), “o primeiro e talvez principal, obstáculo encontrado no estudo dos fenômenos culturais é a ambiguidade que cerca a noção de cultura propriamente dita.” “A cultura é um conjunto complexo, que inclui conhecimentos, crenças, artes, lei, moral, costumes e demais capacidades e hábitos adquiridos pelo homem na



sociedade.” TYLOR (1994 apud Karsaklian 2011, p. 154). Os fatores culturais dizem respeito às maneiras de conceber, organizar a vida social e seus aspectos materiais e o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo. Fazem parte dos fatores culturais a cultura, subcultura e classe social. Kotler (1998), afirma que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Os influentes citados na Figura 1 formam um conjunto de orientadores no processo de decisão de compra de cada indivíduo.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer e não fazer uma compra, a escolha entre a marca X e a marca Y, ou a escolha entre gastar o tempo fazendo A ou B, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante ressaltar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem o mesmo volume de pesquisas de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem as toma (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O processo de decisão de compra não é independente, nem ocorre de forma simplificada. Segundo Cobra (2009) a compra é um processo onde a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

Nem sempre o processo de decisão de compra será exercido por apenas uma pessoa. Para Samara e Morsch (2005), são seis os diferentes papéis no processo de decisão de compra:

- a) Iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto;
- b) Influenciador: é a pessoa cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso para que se chegue à decisão final;
- c) Decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar;
- d) Comprador: é a pessoa que efetivamente realiza a compra;
- e) Consumidor (ou usuário): é a pessoa que consome ou utiliza o produto;
- f) Avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado ao uso.

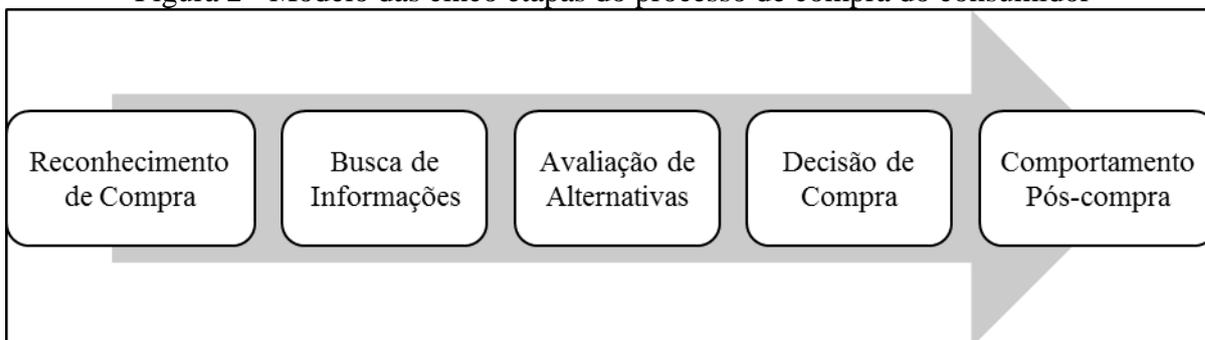
Desta forma, segundo Samara e Morsch (2005), é importante reconhecer que o consumidor pode, ocasionalmente, não envolver apenas um indivíduo, mas um grupo de pessoas, e que cada membro poderá ter uma contribuição diferente no processo de compra.

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA PELO MODELO DE CINCO ETAPAS

O processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas é utilizado por Kotler e Keller (2006) para demonstrar as etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra. “O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189). O processo de decisão de compra consumidor pode ser ilustrado da seguinte forma, conforme representado na Figura 2.



Figura 2 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

2.4.1 Reconhecimento de compra

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” Os estímulos internos vêm das necessidades da pessoa, tornando-se um impulso, e os estímulos externos são provocados pelo ambiente. Daí a importância da identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades pelas empresas. Conforme Kotler e Keller (2006), a identificação dessas circunstâncias pode desenvolver estratégias de *marketing* que despertem o interesse do consumidor.

2.4.2 Busca de informações

“A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 383). É comum ao consumidor interessado buscar maiores informações sobre possíveis produtos a serem comprados. Esse nível de interesse se divide em duas diferentes formas: na primeira o consumidor é mais receptível às informações que chegam até ele e na segunda o próprio consumidor busca informações em diversas fontes. Conforme Kotler e Keller (2006), as fontes são as seguintes:

- a) Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários;
- c) Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- d) Fontes experimentais: diz respeito ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, exame e o próprio uso do produto, como é o caso do *test-drive* de veículos.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 189), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.” De maneira geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais.

2.4.3 Avaliação de alternativas

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação, os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.” Na maioria dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas



refletem nessa avaliação suas crenças e atitudes.

“Crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa. As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou marca influenciam as decisões de compra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 191). Ainda para esses autores, uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia. Para Schiffman e Kanuk (2009, p. 385), “fazer uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão.” Ou seja, o consumidor determina, entre diferentes marcas, as que têm sua preferência e a partir delas determina os critérios que serão utilizados para avaliar cada marca.

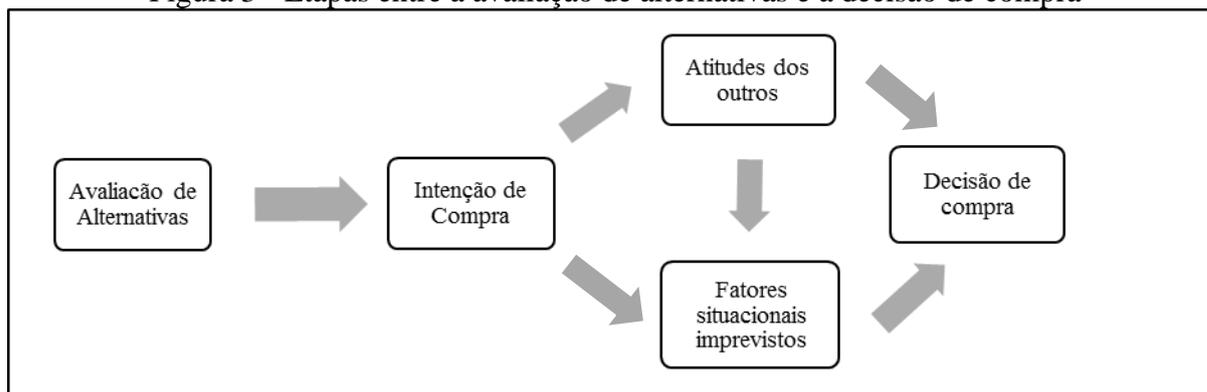
2.4.4 Decisão de compra

Após a avaliação de alternativas o consumidor determina qual, ou quais, produtos ele tem a intenção de comprar. A partir do momento que o cliente tem essa intenção de compra, passa a analisar cinco sub decisões segundo Kotler e Keller (2006): decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Os consumidores não adotam um único tipo de regra ou orientação no momento da escolha da compra, sendo que durante a avaliação, mesmo que o comprador crie determinada preferência por uma marca ou modelo dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. “Os dois fatores de interferência são a atitude dos outros e fatores situacionais imprevistos” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 195).

O primeiro diz respeito à extensão de uma atitude alheia na escolha do comprador, de forma a diminuir sua intenção ou aumentá-la. O segundo fator representa mudanças imprevistas como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou alguma outra situação inesperada que possa vir a aumentar ou diminuir a necessidade de compra de determinado produto, como demonstra a Figura 3.

Figura 3 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 195).

2.4.5 Comportamento pós-compra

Após a utilização de um produto, o consumidor avalia o mesmo através de suas próprias expectativas.

Existem três possíveis resultados dessas avaliações: a) o desempenho real atende as expectativas levando a um sentimento neutro; b) o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como a não confirmação positiva das expectativas (que leva a



satisfação); e c) o desempenho fica abaixo das expectativas, causando a não confirmação negativa das expectativas e insatisfação (SCHIFFMAN, KANUK, 2009, p. 393).

Conforme Kotler e Keller (2006), após essa satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto ele toma ações que correspondem ao resultado que ele obteve. Um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até mesmo indique o produto para familiares e amigos como sendo um produto satisfatório. Já o cliente insatisfeito além de procurar a devolução do produto pode recorrer a ações públicas como ir à imprensa e advogados, ou a reclamações via redes sociais, que hoje representam temor para as empresas, pela sua disseminação de informação e reflexo na decisão de compra da população.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa teve abordagem qualitativa, conforme Malhotra (2005, p. 155), a pesquisa qualitativa é definida como uma abordagem técnica de “[...] pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado. Outros autores, buscando serem mais claros e diretos, citam que seu objetivo é simplesmente compreender o que está na mente do consumidor (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Como estratégia de pesquisa, foi utilizado o estudo de caso único, em virtude da empresa estudada, ser o único comércio na cidade em que está localizada, a comercializar produtos de entretenimento, na proposta de valor popular.

O estudo de caso é ideal para as situações organizacionais reais em que o pesquisador não tem controle dos fenômenos (YIN, 2001). Por se tratar de um estudo de caso, a pesquisa tem como limitação a dificuldade em generalizar seus resultados, mas, como observa Yin (2001), o estudo de caso, como o experimento, não representa uma amostragem, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

A coleta de dados primários foi realizada junto aos clientes que compram aparelhos e jogos eletrônicos de entretenimento na empresa Alphatoys. Foi utilizado o método retrospectivo que segundo Kotler e Keller (2006, p. 217), permite identificar o processo de decisão de compra através de entrevista com um pequeno número recente de compradores, fazendo com que os mesmos forneçam informações do processo de compra realizado.

A entrevista foi gravada e realizada através de um roteiro semiestruturado. A interpretação dos resultados foi desenvolvida através de uma análise de conteúdo. Para Bardin (2009), a análise do conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, cuja intenção é realizar a inferência de conhecimentos relativos às condições de sua produção e recepção.

O tipo de amostragem utilizada foi a não probabilística por conveniência. Foram entrevistados 27 clientes escolhidos aleatoriamente após a efetivação da compra na loja, no período compreendido entre os dias 30/09 e 11/10/2013.

Os perfis dos clientes selecionados compreendem homens e mulheres com idade entre 18 e 55 anos e crianças menores de idade (sozinhas ou acompanhadas dos pais), residentes na cidade de Farroupilha-RS. Todos os entrevistados são consumidores habituais ou esporádicos da loja. Para a análise dos resultados foi considerado o processo de decisão de compra através do modelo de Cinco Etapas descrito por Kotler e Keller (2006, p. 205).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O método de entrevista semiestruturado utilizado para a coleta de dados junto aos



clientes buscou identificar como esses se comportam em cada etapa dentro do processo de decisão de compra. Em relação ao que propõem Kotler e Keller (2006, p. 206), esse processo tem início na identificação da necessidade de comprar o produto.

Nessa etapa 18 dos 27 entrevistados disseram que identificam a necessidade no momento do lançamento de um novo produto. Essa informação demonstra que esse percentual de clientes é motivado a comprar através de estímulos externos provocados pelo ambiente. Para a mesma questão, 5 entrevistados afirmaram despertar o interesse da compra através de familiares e amigos que adquiriram o novo produto: “Estou comprando o jogo porque meu tio comprou para o meu primo e pude conhecer, gostei bastante” (informação verbal)¹. Esse dado nos remete a influência dos fatores sociais, sendo a família o mais próximo e mais influente deles segundo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 177).

Apenas 1 dos clientes afirmou identificar a necessidade de comprar um novo produto quando o que já possuem sofre avaria, e os demais afirmaram que essa necessidade é despertada pelo contato de um vendedor informando a chegada de um novo produto, talvez porque, segundo o próprio entrevistado: “[...] não temos muitos vendedores que nos informam suas novidades e lançamentos” (informação verbal)².

Através desse relato o cliente declara a sua insatisfação em não receber contato do vendedor para conhecer e experimentar o novo produto vendido pela empresa. Essa informação aponta uma possível melhoria no processo de comunicação da empresa com o cliente, que feita de forma eficaz, pode resultar em vantagem competitiva em relação à concorrência. No que diz respeito à busca de informações pré-compra foi verificado que a quantidade de informações disponíveis é grande aliada do consumidor para a melhor escolha. Do total de entrevistados, 47% afirmaram buscar informações em sites e fóruns especializados na internet. Isso demonstra que as fontes comerciais e públicas têm participação fundamental na busca de informações sobre os produtos a serem comprados (KOTLER; KELLER, 2006).

Por segundo, mais uma vez esteve presente o influente social família, com 31% dos entrevistados. Essa mesma influência já havia sido detectada como grande responsável pela identificação da necessidade da compra (primeira etapa). Jornais e revistas que são meios de comunicação em massa, também pertencentes às fontes públicas, foram apontados por 12% dos entrevistados como sendo importantes e utilizados na etapa de busca de informações.

Do total de entrevistas, 10% dos clientes afirmou não realizar nenhum tipo de pesquisa antes de comprar. Segundo eles quando identificam a necessidade da compra, vão diretamente à loja onde compram com frequência, não realizando uma das etapas do modelo exposto por Kotler e Keller (2006). Porém é importante ressaltar, segundo esses autores, que o cliente ao possuir pré-disposição por determinada empresa ou produto, o mesmo, em um momento anterior, realizou a busca de informações, e considera como melhor opção, a encontrada anteriormente em uma compra bem-sucedida e satisfatória.

Na avaliação de alternativas o consumidor considera o preço, seguido pelo atendimento, como um dos principais motivos para a escolha de determinado estabelecimento. Também foram lembradas as condições de pagamento por 6 dos entrevistados e a facilidade de entrega do produto pelo revendedor, por 3 entrevistados.

Dentro da etapa avaliação de alternativas, o que chama maior atenção é a importância dada pelos consumidores quanto à troca de produtos com defeitos, tendo em vista que nesse segmento varejista, problemas com defeitos são frequentes. Para 11 dos entrevistados, seria impossível adquirir um produto em uma empresa que não possibilitasse a troca por motivo de defeito de fabricação. “A primeira coisa que pergunto ao vendedor é se é possível a troca do

¹ Trecho da entrevista com adolescente de 13 anos, acompanhado pelo pai, após aquisição de um novo produto.

² Trecho da entrevista com cliente do sexo masculino, solteiro, 24 anos, após a compra de um produto.



produto quando comprado já com o defeito” (informação verbal)³.

Segundo essa cliente, o principal motivo da não realização de compras pela *internet*, é a desconfiança em relação à política de troca de produtos. Essa escolha se reflete quando os clientes são questionados sobre os locais onde compram. A grande maioria, 73% afirmam preferência pelas lojas físicas locais, sendo que as demais se dividem entre lojas virtuais e lojas em cidades vizinhas. Alguns entrevistados afirmaram comprar sempre na mesma loja, respectivamente os que, na questão anterior afirmaram não realizar busca de informações, justificando a resposta dada anteriormente.

Ainda, na etapa de avaliação de alternativas, podemos observar a comprovação de uma afirmação trazida por Kotler e Keller (2006, p. 191), “não existe um processo único de avaliação”, pois cada consumidor determina quais os benefícios oferecidos de acordo com suas crenças e atitudes. Para a análise da etapa decisão de compra foram considerados na elaboração das questões para a entrevista os papéis no processo de decisão de compra, devido a uma boa parcela dos clientes serem crianças e adolescentes que agem de forma significativa dentro desse processo.

Quando o entrevistado foi homem ou mulher, acompanhado dos filhos, foi identificada de forma totalitária, que a escolha era determinada pelos filhos. Os mesmos iniciam o processo e influenciam diretamente na escolha, participando da decisão da compra do produto.

Os pais são responsáveis pelo ato da compra do produto, quando os filhos (menores de 16 anos) não possuem ajuda financeira fornecida pelos pais (mesada). Porém, os filhos voltam a participar do processo através do consumo dos produtos e a avaliação dos mesmos, informando posteriormente aos pais sua satisfação ou insatisfação com a compra, e determinando o retorno ou não dos pais a loja. Esse processo foi identificado também quando os filhos não estavam acompanhando os pais na loja. O pai (comprador) afirmou estar comprando influenciado pela decisão do filho (influenciador). “O jogo que acabo de comprar é para o meu filho de oito anos, desde que viu a propaganda na televisão, a umas duas semanas, pede que eu compre o jogo todos os dias (informação verbal)⁴.

O mesmo não aconteceu, quando observado nos clientes acima dos 16 anos, sem filhos. Em todos os casos o próprio comprador realiza todas as etapas dentro da decisão de compra. O mesmo é iniciador, pois é ele quem identifica a necessidade da compra, influenciador, através principalmente de suas percepções por retenção seletiva, que segundo Schiffman e Kanuk (2009) é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos reforçando suas crenças e atitudes.

Isso pode ser percebido neste trecho da entrevista de um cliente: “[...] estou comprando o produto porque acredito que ele tem o melhor custo benefício, dentro da minha necessidade no momento” (informação verbal)⁵. Após essas duas etapas, o cliente passa a ser decisor da compra, pois determina qual o produto que melhor se encaixa dentro da sua intenção de compra. É o comprador, realizando a compra, o consumidor, consumindo o produto e por fim o avaliador quando determina se o produto comprado foi adequado ao uso pretendido.

Ainda dentro do processo de decisão de compra foi identificada a interferência do fator atitude dos outros. Como citado por Kotler e Keller (2006), esse fator pode ocorrer após a avaliação de alternativas, e antes da decisão da compra. Segundo alguns clientes essa interferência se dá no momento em que ficam sabendo do lançamento de um novo produto,

³ Trecho da entrevista com cliente, sexo feminino, solteira 32 anos, após a realização da compra.

⁴ Trecho da entrevista com cliente do sexo masculino, casado, com 2 filhos, 49 anos, após compra de um jogo.

⁵ Trecho da entrevista com cliente do sexo masculino, idade 26 anos, solteiro e sem filhos após adquirir um novo produto.



coletam informações, avaliam e tem a intenção de comprá-lo. Porém, antes do ato da compra recebem a informação de algum indivíduo do seu grupo social de referência de que a qualidade do produto é inferior à divulgada.

Essa atitude dos outros ocasiona na maioria das vezes a desistência da compra. Ao ter uma indicação do vendedor sobre um acessório para seu *vídeo game* o mesmo afirmou: “queria comprar esse acessório, mas um amigo meu comprou e disse que acabou nem utilizando por não ter muitos jogos compatíveis, por isso, desisti de comprar” (informação verbal)⁶.

Para a identificação da etapa final, do processo de decisão de compra, denominada como comportamento pós-compra, foram analisados os comportamentos frente a duas situações. A primeira delas quando o cliente avalia a compra como não satisfatória. Segundo dados coletados 66% dos entrevistados garante devolver o produto, entre esses 38% afirmam preferir não retornar ao estabelecimento, mesmo sem expressar seu descontentamento ao vendedor, o que permitiria possíveis ajustes para a melhoria da qualidade do serviço e produto oferecido pela empresa.

Outros 14% afirmam demonstrar sua insatisfação através de reclamação à empresa onde adquiriram o produto, mas não acreditam que isso possibilita melhorias e dificilmente voltam a comprar na mesma empresa. A maioria dos clientes, 82% afirma não ter tido decepção suficiente para a procura por órgãos de defesa do consumidor, e apenas 2 participantes afirmam expressar seu descontentamento com o produto em redes sociais e sites de opiniões de compradores na *internet*.

Por outro lado, ao ficar satisfeito com a compra, o cliente retorna a comprar da empresa em todos os casos entrevistados. Ainda, 68% afirmam comentar com familiares e amigos a sua satisfação e indicar que também realizem a compra. Em 19% das entrevistas, os clientes avisam ao vendedor a sua satisfação e em outros 7% expressam essa satisfação em redes sociais e *sites* de sugestões para futuros consumidores.

Nesta etapa é importante ressaltar que a satisfação ou insatisfação do cliente com a compra realizada está diretamente ligada à expectativa criada pelo próprio cliente durante as etapas anteriores do processo de compra. E que segundo Kotler e Keller (2006) a ação é correspondente à obtenção ou não da expectativa criada pelo consumidor conforme Quadro 1, na qual demonstra os resultados obtidos através da pesquisa e sua relação com os objetivos específicos.

Quadro 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra dos clientes da Alphatoys

Reconhecimento de compra	Busca de informações	Avaliação de alternativas	Decisão de compra	Comportamento pós-compra
- Lançamento de um novo produto; - Indicação de familiares e amigos; - Informação do vendedor sobre a chegada de um novo produto; - Avaria do produto atual.	- Sites e fóruns especializados; - Opinião de familiares e amigos; - Jornais e revistas; - Não realização da busca de informações.	- Preço; - Atendimento; - Troca de produtos; - Condições de pagamento; - Facilidade na entrega; - Preferência por lojas onde costuma comprar.	- Diferentes papéis no processo de decisão; - Influência dos filhos; - Fator de interferência: atitude dos outros.	- Disseminação da experiência aos familiares e amigos; - <i>Feedback</i> à empresa; - Disseminação da experiência em sites de sugestões e fóruns de reclamações.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo de mapear o processo de decisão de compra dos consumidores de aparelhos

⁶ Trecho da entrevista de um cliente, sexo masculino, solteiro, 19 anos ao comprar na loja.



e jogos eletrônicos de entretenimento da empresa Alphatoys foi alcançado, sendo que se gerou o modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra descrito por Kotler e Keller (2006).

Os resultados obtidos através das entrevistas com os clientes da empresa Alphatoys possibilitaram uma identificação de como os mesmos realizam seu processo de decisão de compra e quais fatores influenciam o seu comportamento de compra. No que diz respeito às influências psicológicas, as que mais tiveram participação no comportamento dos consumidores foram as percepções, que por meio das crenças determinaram as atitudes durante o processo de decisão de compra.

Os fatores pessoais também puderam ser vistos principalmente no que diz respeito às condições econômicas, especialmente a renda, que não possibilita que crianças e adolescentes menores de 16 anos que não possuem auxílio financeiro dos pais possam realizar todos os papéis do processo de compra, devido à necessidade de que os pais realizem o papel de comprador. O fator social determinante das escolhas no processo foi a família, que como grupo primário de referência determinou a maior influência nos consumidores de aparelhos e jogos eletrônicos da empresa Alphatoys.

Analisando o processo de compra conforme as cinco etapas, descritas na metodologia, foi verificado que para o reconhecimento da necessidade de compra na empresa Alphatoys, é indispensável o lançamento de novos produtos, algo que é bem aproveitado e trabalhado pela indústria de aparelhos e jogos eletrônicos a nível mundial. Sejam essas informações chegadas ao cliente por meios de comunicação ou por grupos sociais de referência, despertam o desejo em adquirir o produto. Cabe a empresa fazer com que o cliente tenha o conhecimento da chegada deste novo produto, realizando o contato com ele, com o intuito de despertar a necessidade de compra.

Na busca de informações pré-compra ficou evidente a influência da facilidade da informação nos dias de hoje. O fato de que a maioria dos consumidores busca informações em *sites* e fóruns especializados é uma vantagem proporcionada pela facilidade da *internet* e da troca de experiências, algo que há alguns anos não seria possível. Determinar o melhor canal de relacionamento com o cliente possibilita que essas informações aumentem as vendas da empresa. Para avaliar alternativas na hora da compra, uma ampla gama de fatores foi considerada, porém o preço e o atendimento são atributos indispensáveis segundo os clientes da empresa. Também foi lembrada a questão da possibilidade da troca como sendo uma possível vantagem competitiva à empresa, que deve estar atenta a essa necessidade do cliente.

A decisão da compra dos clientes da empresa foi determinada pelos papéis dentro do processo de compra, e eles puderam ser verificados em diferentes situações. O que demonstra que nem sempre quem está adquirindo o produto é quem vai utilizá-lo, ou mesmo motivou a compra desse produto. O conhecimento dos papéis no processo de decisão de compra é de fundamental importância para que as empresas possam direcionar seus esforços de *marketing* determinando seu público alvo. O comportamento pós-compra do cliente está diretamente ligado a expectativa que o mesmo criou durante todo o processo de compra. Esse comportamento vai além de voltar a comprar ou deixar de comprar na empresa, mas sim na forma como o cliente vai disseminar as informações referentes à empresa. Segundo os resultados da pesquisa, a propaganda conhecida como boca a boca pode determinar o crescimento ou não, das vendas da empresa.

A análise do modelo de cinco etapas, proposto por Kotler e Keller (2006) possibilitou uma melhor visualização das etapas dentro do processo de decisão de compra dos clientes da empresa Alphatoys. Os consumidores colaboraram com informações importantes de como reagem em cada etapa. A pesquisa permitiu a geração de informações importantes, que, ratificadas por uma pesquisa quantitativa/descritiva, podem conduzir ao planejamento de planos de ação eficientes para a empresa Alphatoys.



A pesquisa apresentada neste artigo apresenta a limitação de ter sido em apenas uma empresa. Quanto a pesquisas futuras, sugere-se que pesquisas sejam replicadas em empresas do comércio e serviços no mesmo tema tratado nesta pesquisa.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Paris: PUF, 2009.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- DUBOIS, B. Comprendre le consommateur. Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas 2010.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.
- SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SHETH, N. Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, I. Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**.



9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TYLOR, E. Primitive Culture. In: DUBOIS, B. Comprendre le Consommateur. Paris: Dalloz, 1994. In: KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.