

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS - FUCAPE**

RENATA SAAVEDRA CASTRO TRINDADE

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO EMPREENDEDOR
AUTÔNOMO**

**VITÓRIA
2013**

RENATA SAAVEDRA CASTRO TRINDADE

**PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO EMPREENDEDOR
AUTÔNOMO**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas – Nível Profissionalizante, na área de concentração Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Mainardes

**VITÓRIA
2013**

Ao meu amor.

AGRADECIMENTOS

À Deus, sempre.

Ao meu esposo Rubens que me apoiou incondicionalmente neste desafio.

Aos meus pais que sempre acreditaram que a educação deve ser prioridade.

À minha grande família que me incentivou e me deu forças. Em especial, à minha mãe, que por tantas vezes me pediu que me acalmasse e que acreditasse que eu iria conseguir.

Aos professores da Fucape que sempre me inspiraram por seu imenso conhecimento e paixão em ensinar.

Ao meu orientador Emerson Mainardes por suas infinitas contribuições.

Aos colegas da Fucape, em especial meu parceiro em vários trabalhos, Brunno Bonomo, com quem nesta reta final pude fazer várias trocas, ensinando e aprendendo com ele.

A empresa ADCOS que me apresentou este fantástico mundo da estética que serviu de inspiração para este trabalho.

A todos os profissionais de estética que responderam a esta pesquisa e aos diversos colegas que me ajudaram divulgando esta pesquisa para sua rede de amigos.

“There are things of which we know that they are impossible, until someone comes who doesn't know that and they achieve these things.” (Albert Einstein)

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 trabalho foi definir o processo de decisão de compra do consumidor EA. Além disso, este trabalho teve como objetivos específicos, identificar os critérios utilizados pelo EA para definir onde comprar e as principais influências que ele sofre durante seu processo de decisão de compra. Para alcançar esses objetivos, após a revisão da literatura, um modelo inicial foi proposto e a partir dele estruturou-se uma pesquisa quantitativa, de propósito descritivo e de corte transversal. O teste do modelo foi feito por meio de uma pesquisa do tipo *survey*, disponibilizada online e que alcançou uma amostra de 350 profissionais de estética, categoria definida para representar o EA nesta pesquisa. Os dados coletados foram analisados por meio de estatísticas descritivas (média e desvio padrão), correlações e regressões. Os resultados indicaram um modelo diferente do inicialmente proposto. O modelo final apresentado é composto de cinco etapas: opções de produtos/serviços, opções de fornecedores, avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes, compra e pós-compra/análise do resultado. Esta pesquisa teve como principal contribuição acadêmica a proposição e teste de um modelo do processo de decisão de compra do EA, visto que estes modelos são raros na literatura.

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

ABSTRACT

Understanding consumers' purchase decision process is a central issue in marketing. In literature, it's possible to find classic models of both the individual and organizational purchase decision process. However, the growth and influence of enterprising self-employed professionals (EA in Portuguese) has been widely noticed in our economy. Thus, the general object of this paper was to define the EA consumer's purchase decision process. Furthermore, this paper's specific objects were to identify the criteria the EA used to decide where to buy and the main influences he/she suffered during his/her purchase decision process. To reach such goals, after a literature review, an initial model was proposed and from it a quantitative research with descriptive purpose and transverse section was structured. The model was tested through a survey-type investigation, which was available online and reached a sample of 350 professionals of the field of esthetics – the category chosen to represent the EA consumer in this research. The collected data were analyzed by means of descriptive statistics (mean and standard deviation), correlations and regressions. Results indicated a different model from the originally proposed. The final model presented is composed of five stages: product/service options, supplier options, assessment of alternatives relative to client needs, purchase, and post-purchase/outcome analysis. The present research's main academic contribution was the proposition and testing of a model of the EA consumer's purchase decision process, since such models are rare in literature.

Keywords: Purchase decision. Self-employed entrepreneurs. Individual buyer. Organizational buyer. Consumer behavior.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Resumo da caracterização da amostra.....	55
Tabela 2A – Estatística descritiva / etapas 1 e 2.....	57
Tabela 2B – Estatística descritiva / etapa 3.....	58
Tabela 2C – Estatística descritiva / etapa 4.....	59
Tabela 2D – Estatística descritiva / etapa 5.....	60
Tabela 2E – Estatística descritiva / etapa 6.....	61
Tabela 2F – Estatística descritiva / etapa 7.....	62
Tabela 2G – Estatística descritiva / etapa 8.....	64
Tabela 2H – Estatística descritiva / etapa 9.....	64
Tabela 3 – Correlação de Pearson.....	66
Tabela 4 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa “Opções de produtos e serviços”.....	72
Tabela 5 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa “Opções de produtos e serviços”.....	72
Tabela 6 – Modelo obtido na regressão linear simples da etapa “Opções de fornecedores”.....	74
Tabela 7 – Coeficientes obtidos na regressão linear simples da etapa “Opções de fornecedores”.....	74
Tabela 8 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa “Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes.....	75
Tabela 9 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa “Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes”.....	76
Tabela 10 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa “Compra”.....	77

Tabela 11 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa “Compra”.....	78
Tabela 12 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa “Pós-compra e análise do resultado”.....	80
Tabela 13 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa “Pós-compra e análise do resultado”.....	80
Tabela 14 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa 3 “Opções de produtos e serviços” (modelo inicial).....	104
Tabela 15 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa 3 “Opções de produtos e serviços”(modelo inicial).....	104
Tabela 16 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa 4 “Opções de fornecedores” (modelo inicial).....	104
Tabela 17 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa 4 “Opções de fornecedores”(modelo inicial).....	105
Tabela 18 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa 5 “Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes”(modelo inicial).....	105
Tabela 19 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa 5 “Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes” (modelo inicial).....	105
Tabela 20 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa 7 “Compra” (modelo inicial).....	106
Tabela 21 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa 7 “Compra” (modelo inicial).....	106
Tabela 22 – Modelo obtido na regressão linear múltipla da etapa 8 “Pós-compra e análise do resultado” (modelo inicial).....	107
Tabela 23 – Coeficientes obtidos na regressão linear múltipla da etapa 8 “Pós-compra e análise do resultado”(modelo inicial).....	107

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 TEMA E PROBLEMA	12
1.2 QUESTÕES DE PESQUISA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo geral.....	16
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 JUSTIFICATIVA PARA ESTUDO DO TEMA.....	16
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	20
2.2 FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA.....	22
2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	28
2.4 EMPREENDEDOR AUTÔNOMO.....	31
2.5 PROPOSTA DE MODELO.....	34
2.5.1 Identificação das necessidades dos clientes do EA.....	35
2.5.2 Conversão das necessidades em produtos/serviços.....	36
2.5.3 Opções de produtos e serviços.....	37
2.5.4 Opções de fornecedores.....	38
2.5.5 Avaliação de alternativas relacionadas às necessidades dos clientes...39	
2.5.6 Avaliação de alternativas sob aspecto financeiro.....	40
2.5.7 Compra.....	41
2.5.8 Pós compra e análise de resultados.....	41
2.5.9 Recompra.....	42
2.5.10 Análise do modelo.....	42

3. METODOLOGIA.....	46
3.1 ESQUEMA DA INVESTIGAÇÃO.....	46
3.2 MÉTODO.....	47
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	48
3.4 COLETA DE DADOS.....	49
3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	51
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	54
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	54
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	57
4.3 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES.....	65
4.4 REGRESSÕES LINEARES.....	71
5. CONCLUSÃO.....	84
REFERÊNCIAS.....	88
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	93
APÊNDICE B – REGRESSÕES LINEARES ENTRE AS VARIÁVEIS DE CADA ETAPA DO MODELO.....	104

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo, com o intuito de contextualizar a investigação, apresenta-se, inicialmente, o tema e o problema de pesquisa. Na sequência, são apresentados os objetivos geral e específicos que a norteiam e a justificativa, que destaca a importância deste estudo nos âmbitos prático e teórico. Por fim, descreve-se a forma como o trabalho está estruturado.

1.1 TEMA E PROBLEMA

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). 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 ET AL, 2008). Os consumidores por sua vez, segundo Dellaert e Häubl (2012), cada vez mais têm acesso fácil a um grande número de produtos, serviços e fornecedores.

Entender o processo de decisão de compra de seus consumidores é uma questão central de marketing, pois por meio do conhecimento de suas necessidades é possível adiantar-se a eles e os estimular a adquirir produtos ou serviços (SHETH ET AL, 2001; BLACKWELL ET AL, 2005). 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.

Sheth et al (2001, p. 29) definiram o comportamento do consumidor como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e indústrias que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles.”

A cada compra, os consumidores tomam decisões (SHAO ET AL, 2008). Segundo Sheth et al (2001), nas compras importantes para o consumidor, o processo pode ser complexo, envolvente, longo e talvez conflitante. Já outras compras não são tão conflitantes e trabalhosas, sendo que em muitos processos decisórios, as experiências são agradáveis.

Dada a importância do fenômeno, os pesquisadores têm se empenhado em entender as decisões dos consumidores e, até hoje, continuam a construir uma compreensão de como os consumidores tomam suas decisões de compra (SHAO ET AL, 2008).

Primeiro, 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, tais como a natureza das influências, a complexidade e formalidade, o

número de pessoas envolvidas e seus papéis no processo (FERN E BROWN, 1984; SHETH ET AL 2001; 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 (2001) chamaram de empreendedor autônomo (EA), e seu processo de decisão de compra tem recebido pouca consideração na literatura.

De acordo com Leone (2010), na década de 90 houve um intenso crescimento de trabalhadores autônomos devido à proliferação de pequenos empreendimentos e da terceirização de atividades que anteriormente eram realizadas pelos empregados das empresas. Com o tempo, estas passaram a optar por contratos de compra de bens e serviços com empresas menores ou com trabalhadores autônomos, em detrimento dos contratos de trabalho.

Assim, esta pesquisa busca responder ao seguinte problema:

Tendo como base os modelos de processo de decisão de compra dos consumidores individuais e organizacionais, qual é o processo de decisão de compra do EA?

1.2 QUESTÕES DE PESQUISA

Como observado no tópico anterior, o processo de tomada de decisão dos consumidores individuais e organizacionais no que se refere à seleção e utilização de produtos e serviços é uma das questões-chave na pesquisa de marketing (JAAKKOLA, 2007). Apesar da importância do EA para o mercado, seu comportamento de compra tem recebido pouca atenção na literatura, por exemplo, são raros os modelos que explicam o processo de decisão de compra do EA.

Assim, para tratar responder o problema deste estudo, foram escolhidos como representantes do EA, os profissionais de estética (esteticistas, fisioterapeutas dermatofuncionais e massoterapeutas), que são profissionais, em geral do sexo feminino, prestadores de serviços de estética, que atuam em espaços próprios, em domicílio ou em clínicas de estética e salões de beleza, geralmente de forma autônoma, sem vínculo empregatício. Sendo este o objeto de estudo, pretendeu-se com este trabalho responder às seguintes questões:

(a) Quais critérios o EA utiliza para definir onde comprar os insumos do seu trabalho?

(b) Quais são as influências que o EA sofre durante este processo?

1.3 OBJETIVOS

Com base nas questões anteriores, apresentam-se o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo.

1.3.1 Objetivo geral

Tomando 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.

1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos, este estudo buscou responder as demais questões de pesquisa. Neste sentido, apresentam-se os objetivos específicos:

- (a) Identificar os critérios utilizados pelo EA para definir onde comprar;
- (b) Identificar as principais influências que o EA sofre durante o processo de decisão de compra.

1.4 JUSTIFICATIVAS PARA ESTUDO DO TEMA

De acordo com a revisão de literatura e as pesquisas atuais sobre processo de decisão de compra, a realização desta investigação mostra-se necessária pelos seguintes motivos:

Motivo 1: 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 recentes, já são mais de 2,5 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. Destes, 55% declararam que após sua formalização aumentaram o faturamento, 54% aumentaram os investimentos e 26% aumentaram suas vendas para outras empresas (SEBRAE, 2012).

Motivo 2: Apesar da existência do fenômeno e interesse em torno do consumidor EA, há uma escassez de estudos documentados que tentam se aprofundar no 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 ET AL, 2005) e organizacional (WEBSTER E 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 ET AL, 2010) ou modelagem do processo de decisão de compra dos consumidores de serviços profissionais (JAAKKOLA, 2007).

Segundo Bruton et al (2012, p. 1):

Idealmente, a quantidade de pesquisa dedicada a um tópico deve corresponder à importância do tema dentro do mundo das organizações. Portanto, quando um tema é muito importante, mas tem atraído relativamente pouca atenção dos estudiosos, as oportunidades existentes são profundas para os estudiosos organizacionais construir uma nova base de conhecimento e um programa de pesquisa.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação foi estruturada em cinco capítulos, descritos a seguir.

Neste capítulo, apresentou-se inicialmente o tema e o problema de pesquisa. A seguir, foram apresentadas as questões de pesquisa, os objetivos geral e específicos e a justificativa, que ressalta a relevância deste estudo. Por fim, apresentou-se a forma como o trabalho está estruturado.

No segundo capítulo, apresenta-se a revisão da literatura clássica e atual que sustenta os objetivos deste trabalho. Inicialmente, revisa-se a literatura sobre comportamento de compra, abordando tanto o consumidor organizacional (B2B) quanto individual (B2C). Em seguida, os fatores que influenciam as compras e os processos de decisão de compra de ambos os consumidores e, por fim, apresenta-se o EA e a proposta de um modelo de decisão de compra do EA.

No terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia adotada para alcançar os objetivos desta pesquisa. Inicialmente apresenta-se um breve esquema da investigação e a apresentação do método adotado. Em seguida, a descrição da

população e amostra desta pesquisa, do método de coleta de dados e, por fim, as técnicas utilizadas para análise dos dados.

No quarto capítulo, apresenta-se a análise dos dados de forma a responder aos objetivos desta pesquisa. Primeiramente, a caracterização da amostra é apresentada e analisada, seguida da estatística descritiva (média e desvio padrão) de cada variável. Em seguida são apresentadas e analisadas as correlações e as regressões, e por fim uma revisão do modelo inicialmente proposto.

Finaliza-se esta dissertação com o capítulo cinco, onde estão as conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros. Em seguida, têm-se as referências utilizadas e os apêndices.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste segundo capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura clássica e atual que sustenta os objetivos deste trabalho. Inicialmente, revisa-se a literatura sobre comportamento de compra, abordando tanto o consumidor organizacional, *business-to-business* (B2B), quanto individual, *business-to-consumer* (B2C). Em seguida, os fatores que influenciam as compras e os processos de decisão de compra de ambos os consumidores e, por fim, apresenta-se o EA e a proposta de um modelo de decisão de compra do EA.

2.1 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os últimos 50 anos presenciaram um aumento sem precedentes na pesquisa acadêmica sobre os consumidores (MACINNIS E FOLKES, 2010). Para Holbrook (1987), exemplos desta tendência são os trabalhos sobre ritual, humor, materialismo, os aspectos primitivos do consumo, a boa vida na publicidade, conflito conjugal, jogo como uma experiência de consumo, os significados de produtos e simbolismo do consumo. Em suma, parece que há vários anos vem ocorrendo uma gama cada vez mais diversificada de disciplinas que caminharam em direção ao campo da pesquisa do consumidor.

O comportamento do consumidor representa um amplo campo do pensamento do marketing, embora alguns autores (BELK, 1986; HOLBROOK, 1987) o defendam como uma disciplina por si mesma, e não uma subdisciplina do marketing, publicidade, psicologia, sociologia ou antropologia. Os autores sugerem a necessidade de pesquisas no campo do consumidor que tenham uma preocupação

central com o comportamento no consumo, independente de qualquer relevância que o assunto possa levar para os gerentes de marketing.

Neste sentido, o comportamento do consumidor é definido como o estudo dos processos envolvidos a partir do instante em que indivíduos ou grupos detectam uma necessidade ou desejo e decidem consumir, investigando como selecionam, compram e usam estes produtos, serviços, ideias ou experiências (SCHIFFMAN E KANUK, 2000; BLACKWELL ET AL, 2005; SOLOMON, 2011). Sheth et al (2001) acrescentaram em seu conceito o comportamento do consumidor organizacional e as decisões de quanto e como pagar pelo que se está comprando.

Segundo Sheth (1996), o entendimento do comportamento do comprador organizacional tem ganhado relevância desde a década de 1970 devido a pelo menos quatro razões. Primeiramente, pela competitividade mundial, especialmente no setor industrial, como máquinas, automóveis e engenharia pesada, que apontou as vantagens competitivas da criação e gestão de relacionamentos na cadeia de suprimentos. Em segundo lugar, a filosofia da Gestão da Qualidade Total, que encorajou o "marketing reverso". Em terceiro, a reestruturação da indústria através de fusões, aquisições e alianças em uma base global, que reorganizou o processo de compra, passando para um modelo mais centralizado e estratégico. E finalmente, o uso de tecnologias da informação, que reestruturaram a filosofia, processos e plataformas de compra.

De acordo com Blackwell et al (2005), os pesquisadores do consumo dedicam-se a três campos de estudo para entender o comportamento do consumidor: (a) obtenção, que corresponde às atividades que levam até a compra ou o recebimento do produto, ou seja, o processo de decisão de compra; (b) consumo, que busca o entendimento de como, onde e sob quais circunstâncias os

consumidores usam os produtos e, por fim, (c) eliminação, que trata como os consumidores eliminam os produtos e embalagens.

2.2 FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA

A forma como as pessoas tomam decisões de compra continua a interessar os pesquisadores e os estrategistas em razão de sua natureza complexa e dinâmica (BLACKWELL ET AL, 2005). Nesta seção, são apresentadas as informações sobre as variáveis que podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores individuais e organizacionais.

Schiffman e Kanuk (2000) definiram decisão como a seleção de uma opção entre duas ou mais alternativas. Quando a pessoa tem a escolha entre comprar ou não comprar, a escolha entre a marca X ou a marca Y, ou a escolha entre gastar seu tempo fazendo A ou B, esta pessoa está em posição de tomar uma decisão (JALALKAMALI E NIKBIN, 2010). Segundo Kotler (2003), em sua intenção de compra, o consumidor pode tomar até cinco subdecisões: a decisão da marca, fornecedor, quantidade, tempo e método de pagamento. No entanto, durante todo seu processo de decisão, o consumidor receberá diversas influências (SCHIFFMAN E KANUK, 2000; BLACKWELL ET AL, 2005; SOLOMON, 2011).

Sendo assim, é necessário classificar os parâmetros que afetam o processo de tomada de decisão de compra (JALALKAMALI E NIKBIN, 2010). Blackwell et al (2005) tentaram classificá-los e agruparam estes fatores em três grandes categorias: (a) diferenças individuais; (b) influências ambientais e, (c) processos psicológicos. Para Kotler e Armstrong (1998), Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011), os indivíduos, durante seu processo de decisão de compra, são altamente influenciados por suas características (a) culturais, (b) sociais, (c) pessoais e (d) psicológicas, que

embora não sejam controladas pelos profissionais de marketing, devem ser levadas em consideração na elaboração de suas estratégias.

Os fatores culturais, entre eles cultura, subcultura e classe social, exercem uma influência muito ampla e profunda no comportamento do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). A cultura consiste de um conjunto comum de padrões de comportamento que são transmitidos e mantidos pelos membros de uma determinada sociedade através de vários meios (ARNOULD E THOMPSON, 2005). Por exemplo, os membros dentro da mesma cultura têm linguagem semelhante e compartilham os mesmos valores (KACEN E LEE, 2002). Estes valores, segundo Nayeem (2012), são suscetíveis de afetar o comportamento do consumidor e definir a escolha dos critérios utilizados pelos consumidores individuais.

Uma vez que seu objetivo é entender a influência da cultura no comportamento do consumidor, Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definiram cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.” Dentre as influências ambientais citadas no modelo de Blackwell et al (2005), encontra-se a cultura, que se refere a valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos, que auxiliam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade. De acordo com Kotler e Armstrong (1998), cada cultura possui pequenas subculturas, que são grupos de pessoas com os mesmos sistemas de valor baseados em experiências e situações de vida comum, e seus determinantes podem ser tais como nacionalidades, religiões, raças e regiões demográficas. Kau (2004) investigou os efeitos das influências culturais em vários aspectos do comportamento do consumidor em três grupos étnicos em Singapura (chineses, malaios e indianos) e encontrou diferenças significativas.

Outro aspecto referente aos fatores culturais que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor é a sua classe social, que pode levar a diferentes formas de comportamento (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Blackwell et al (2005, p. 361), definiram classe social como:

Divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos semelhantes.

Segundo Blackwell et al (2005), os consumidores associam marcas de produtos e serviços com as classes sociais específicas.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), o comportamento de consumo também é influenciado por fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são pessoas, grupos e instituições que os indivíduos recorrem para uma orientação de seu próprio comportamento e valores, e dos quais esses indivíduos buscam aprovação (SHETH ET AL, 2001). Já a família, é a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Para Blackwell et al (2005), a família normalmente é a unidade de decisão primária, com padrão complexo e variável de papéis e funções. Por fim, as pessoas são influenciadas por cada um dos papéis que exerce, pois uma vez que pertencem a muitos grupos, sua posição em cada um deles será definida em termos de papel e status (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Os fatores pessoais que influenciam as compras do consumidor são idade e estágio do ciclo da vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito (KOTLER E ARMSTRONG, 1998).

Por fim, fatores psicológicos importantes como motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes, exercem forte influência no comportamento do consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Motivação, segundo Schiffman e Kanuk (2000), pode ser descrita como a força motriz interna dos indivíduos, que o impele à ação. Para Blackwell et al (2005), a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio de compra e consumo de um produto. Em um dos primeiros esforços para identificar e classificar os motivos pelos quais as pessoas compram, Tauber (1972) sugeriu que as necessidades pessoais e sociais motivam as compras, além da simples necessidade de adquirir algum produto. Em seu artigo, Tauber (1972) demonstrou que o motivo de uma compra é função de várias variáveis, que não necessariamente estão relacionadas à necessidade específica de um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (1998), depois de motivado, o consumidor está pronto para agir e a forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação. Assim sendo, um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções. Segundo definiram os autores (p. 103), “percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo”.

Outro fator psicológico que influencia o consumidor é o aprendizado (KOTLER E ARMSTRONG, 1998; BLACKWELL ET AL, 2005). O aprendizado são as mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência (KOTLER E ARMSTRONG, 1998) e qualquer um dedicado a influenciar o consumidor está tentando causar aprendizado (BLACKWELL ET AL, 2005). No entanto, segundo Puccinelli et al (2009), os atributos da comunicação contribuem para atrair a atenção do consumidor, porém é o grau de envolvimento e engajamento do consumidor com

a marca que tornará a comunicação efetiva, motivando o consumidor a respondê-la. Envolvimento refere-se ao grau em que os consumidores estão inerentemente interessados em informações sobre um produto e motivados para aprender mais sobre ele (ZAICHKOWSKY, 1985). Segundo Puccinelli et al (2009), o envolvimento do consumidor o influencia nas etapas de reconhecimento da necessidade, na busca de informação e avaliação das alternativas.

Por fim, as crenças e atitudes também podem ser citadas entre os fatores psicológicos que influenciam o consumidor (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Enquanto as crenças são pensamentos descritivos da pessoa sobre alguma coisa, as atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes sobre um objeto ou ideia (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Para Blackwell et al (2005), as atitudes são avaliações gerais de uma alternativa, variando de positiva a negativa e, uma vez formadas, têm o papel diretivo nas escolhas futuras. Segundo Puccinelli et al (2009), os varejistas, por exemplo, gastam esforços significativos tentando evocar atitudes positivas em relação a seus estabelecimentos, produtos e serviços. A lógica é que, se as pessoas têm uma atitude positiva, elas podem ser mais propensas a se envolver em um comportamento que beneficia o revendedor.

Já no ambiente organizacional, ao tomar suas decisões, os compradores organizacionais também estão sujeitos a muitas influências (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Os compradores organizacionais são pessoas que compram mercadorias e serviços em nome de empresas para uso no processo, distribuição ou revenda (SOLOMON, 2011). No contexto de uma organização formal, a compra é influenciada por considerações de orçamento, custos e lucro. Além disso, a compra organizacional geralmente envolve muitas pessoas no processo de decisão, complexas interações entre as pessoas e entre os objetivos individuais e

organizacionais (WEBSTER E WIND, 1972). Para Sheth et al (2001), a especialização de papéis – pagante, comprador e usuário – é ainda mais marcante nas compras empresariais.

Em seu trabalho, Sheth (1973) propôs um modelo integrado do comportamento do consumidor industrial, que incluiu algumas variáveis, como condição para manter as diferenças constantes entre os tipos de produtos que estão sendo comprados e as diferenças entre os tipos de organizações. Para o autor, o comportamento do comprador organizacional consiste em três aspectos distintos: (a) mundo psicológico dos indivíduos envolvidos nas decisões de compras organizacionais; (b) as condições que precipitam decisões conjuntas entre esses indivíduos, e, por fim, (c) o processo de tomada de decisão conjunta com o inevitável conflito entre os tomadores de decisão.

Em seu modelo, Sheth (1973) considerou que o processo decisório é em grande parte orientado por dois processos psicológicos dos decisores: (1) suas expectativas, ou seja, os vários membros do centro de compras tendem a ter um conjunto de expectativas diferentes, que são influenciadas por seu *background* e por sua satisfação ou insatisfação com compras anteriores, e (2) suas distorções de percepção, pois os clientes industriais, assim como os clientes individuais, codificam de forma seletiva a informação que recebem (prestando atenção a algumas informações e ignorando outras), e de um modo não totalmente isento.

Webster e Wind (1972) propuseram um modelo que considera quatro classes de variáveis que determinam o comportamento de compra organizacional: individuais, sociais, organizacionais e ambientais. Dentro de cada classe, há duas grandes categorias de variáveis: aquelas relacionadas às tarefas, responsabilidades e competências atribuídas pela organização para a pessoa envolvida na decisão de

compra (*task variables*), e aquelas relacionadas à personalidade dos profissionais envolvidos no processo de decisão de compra (*non-task variables*). Para Sheth et al (2001), algumas características da organização como tamanho, estrutura, recursos de compra e orientação de compra também influenciarão o processo.

Em seu modelo, Kotler e Armstrong (1998) apresentaram os seguintes fatores de influência sobre os compradores organizacionais: (a) fatores ambientais, tais como econômicos, políticos, tecnológicos, de fornecimento e competitivos; (b) fatores organizacionais, como seus objetivos próprios, políticas, procedimentos, estrutura e sistema; (c) fatores interpessoais, que se referem a questões relativas aos participantes do processo, como autoridade, status, empatia e persuasão e, por fim, (d) fatores individuais, afetados por aspectos como idade, renda, nível de instrução, profissão, personalidade e atitudes perante situações de risco.

2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A literatura revela alguns modelos bem estruturados do processo de decisão de compra do consumidor, sendo os dois mais relevantes descritos originalmente em 1978 por Engel, Blackwell e Kolat e aprimorado posteriormente por Blackwell et al (2005), e o modelo proposto em 1969 por Howard e Sheth e posteriormente aprimorado por Sheth et al (2001).

De acordo com Sheth et al (2001), há diferenças no processo de decisão de compra B2C e B2B pois este exige maior especificação dos papéis das pessoas envolvidas no processo (pagante, comprador e usuário) e maior formalização. Além disso, há maior responsabilidade formal pelas decisões e as exigências são mais complexas.

No modelo descrito por Blackwell et al (2005), o processo de decisão de compra acontece em sete etapas principais, sendo elas: (1) reconhecimento da necessidade, que ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que percebe como ideal quando comparado com o estado atual das coisas; (2) busca de informações e soluções para satisfazer suas necessidades não atendidas; (3) avaliação de alternativas pré compra identificadas durante o processo de compra; (4) compra, quando o indivíduo decide onde comprar, com quem comprar e o que comprar; (5) consumo, que pode ocorrer imediatamente ou posteriormente à sua compra; (6) avaliação pós-consumo, na qual o indivíduo avalia se ficou satisfeito ou não, e, por fim, (7) descarte, que pode ser completo, ou o bem pode ser reciclado ou revendido.

Já o modelo de Sheth et al (2001), também validado por outros autores como Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2011), propôs que o processo de decisão de compra acontece em cinco etapas: 1) reconhecimento do problema, em que há a percepção por parte do indivíduo de que ele precisa comprar algo para voltar ao seu estado normal de conforto físico ou psicológico; 2) busca de informação sobre vários modos alternativos de resolver o problema reconhecido; 3) avaliação das alternativas; 4) compra em si, e, por fim, 5) experiência pós-compra, que irá indicar se o cliente utilizará o produto em uma decisão de compra futura.

Por outro lado, segundo Sheth et al (2001), as decisões de compra das empresas ocorrem em seis estágios: (1) avaliação da necessidade, que é o momento em que se define as especificações técnicas e de desempenho do item que será comprado; (2) desenvolvimento dos critérios de escolha de seleção do fornecedor; (3) solicitação de propostas por meio de convites aos fornecedores; (4) avaliação dos fornecedores, momento no qual os mesmos serão classificados e em

que pode haver algumas negociações; (5) seleção do fornecedor, que é o fechamento do contrato ou emissão do pedido, e, por fim, (6) execução e monitoramento para que o contrato seja cumprido. Esses passos envolvem uma análise mais formal do que na decisão de compra típica, que ocorre em unidades domésticas (SHETH ET AL, 2001).

No modelo adaptado por Kotler e Armstrong (1998), o processo de compra organizacional se dá em oito estágios, no entanto algumas etapas podem ser suprimidas no caso da recompra de um bem ou serviço: (1) identificação do problema; (2) descrição geral da necessidade; (3) especificação do produto; (4) busca de fornecedores; (5) solicitação de proposta; (6) seleção de fornecedores; (7) especificação da rotina de pedido; e (8) análise de desempenho.

Segundo Solomon (2011), depois que a decisão é tomada, a qualidade desta decisão afeta o passo final do processo, em que a aprendizagem ocorre com base no quanto a escolha funcionou. Esse processo de aprendizagem influencia a probabilidade de que a mesma escolha seja feita da próxima vez em que a necessidade de uma decisão semelhante ocorrer.

Recentemente, Martin e Morich (2011) apresentaram um novo modelo do comportamento do consumidor, que ao contrário dos modelos clássicos, não utiliza a lógica racional do "*Homo Economicus*", e incorpora, portanto, os processos mentais conscientes e inconscientes, tanto na compra quanto no uso dos bens e serviços. A essência deste modelo é a de um consumidor dinâmico, com uma história rica de experiências e que está utilizando processos mentais conscientes e inconscientes para alcançar uma ampla gama de objetivos.

2.4 EMPREENDEDOR AUTÔNOMO (EA)

Desde os primeiros estudos sobre empreendedorismo, nunca houve acordo sobre a definição deste conceito (GRIGORE, 2012). Para Fillion (1998), existe uma notável confusão em torno desta definição. Segundo ele, os pesquisadores tendem a perceber e definir os empreendedores usando premissas de suas próprias disciplinas. Sendo assim, os economistas associam os empreendedores à inovação, enquanto os estudiosos do comportamento têm se concentrado nas características criativas e intuitivas dos empreendedores.

Mas de fato, como afirma Grigore (2012), os empreendedores incorporam qualidades que todos deveriam desejar: liberdade de espírito, criatividade, visão, ambição, além da coragem de fazer seus sonhos se tornar realidade.

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 E 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 ET AL, 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.

Trabalhadores autônomos são predominantemente homens brancos, entre as idades de 25 e 45 anos, que possuem empresas de prestação de serviços ou comércio. Embora a maioria dos trabalhadores autônomos sejam homens, o número de mulheres que trabalham em seus próprios negócios tem crescido muito rapidamente (SILVESTRI, 1991; DEVANEY E KIM, 2003).

De acordo com Kontos (2003), dada a relevância para economia destes empreendedores autônomos, programas locais de formação, orientação e consultoria para estes profissionais são iniciativas fortemente apoiadas e incentivadas pelas políticas públicas.

No Brasil, a instituição da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar n.º 123/06) conferiu tratamento diferenciado aos pequenos negócios, com o objetivo de dar a estes, condições mais justas de competição no mercado. Em 2009, passou a integrar este movimento, a figura do Microempreendedor Individual, que permitiu a formalização de negócios com faturamento anual de até R\$ 60.000,00. Segundo dados recentes divulgados no Brasil, já são mais de 2,5 milhões de empreendedores formalizados, sendo que 39% destes atuam no comércio, 36% no setor de serviços, 17% na indústria e 8% na construção civil (SEBRAE, 2012).

Confirmando os trabalhos de Silvestri (1991) e Devaney e Kim (2003), também no Brasil, 54% dos trabalhadores autônomos formalizados são do sexo masculino. No entanto, o percentual de mulheres tem aumentado gradualmente. 33% estão na faixa etária de 30 a 39 anos e com baixo nível de escolaridade, sendo 0,8% sem educação formal; 18,3% com fundamental incompleto; 16,4% com

fundamental completo; 48,5% com ensino médio ou técnico completo; 7,4% com superior incompleto; outros 7,1% com superior completo; e 1,4% com pós-graduação. Embora pareça baixa, esta média de escolaridade segue a média adulta nacional (SEBRAE, 2012).

Considerando os trabalhos que abordam B2C e B2B, 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.

2.5 PROPOSTA DE MODELO

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.

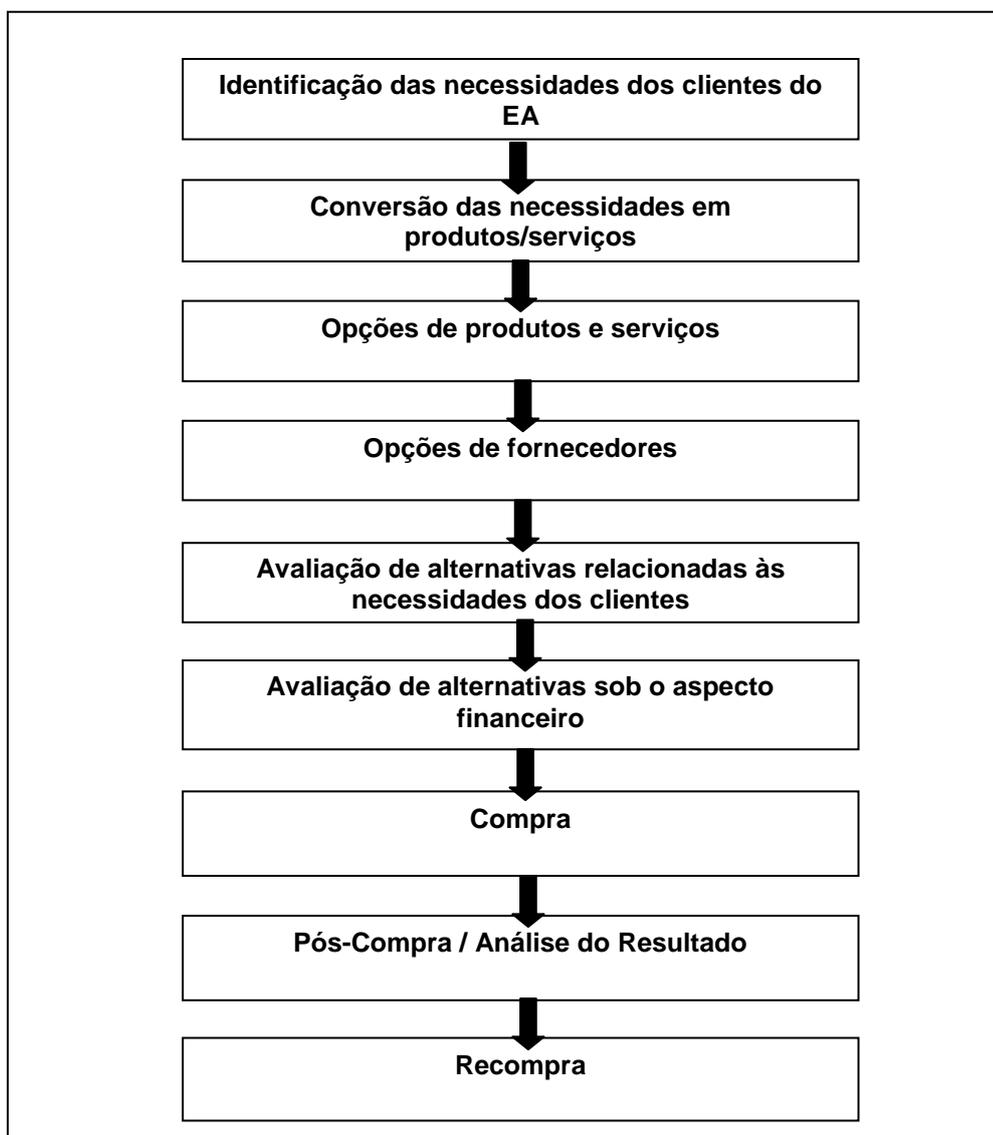


Figura 1: Proposta de modelo
Fonte: Elaboração do autor

2.5.1 Identificação das necessidades dos clientes do EA

A avaliação precisa das necessidades dos clientes constitui um pilar central no conceito de marketing (HOMBURG ET AL, 2009). A necessidade do cliente é a descrição, pelas próprias palavras do cliente, dos benefícios a serem cumpridos pelo produto ou serviço (GRIFFIN E HAUSER, 1993). Segundo 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.

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 10):

O conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Da mesma forma, Kohli e Jaworski (1990) e Day (1994) destacaram a importância de se gerar inteligência de mercado através do foco no cliente, para assim detectar sua necessidade e poder satisfazê-lo e gerar valor para o cliente.

De acordo com Day (1994), as empresas que estão mais bem preparadas para responder às exigências do mercado e se antecipar às mudanças, desfrutarão de vantagem competitiva de longo prazo e rentabilidade superior.

Grande parte dos estudos foca na análise do grau em que os empregados e a força de vendas estão orientados para o cliente (SAXE E WEITZ, 1982; DAY, 1994; HOMBURG ET AL, 2009). No entanto, no caso do EA, é importante ele próprio ter esta orientação para identificar as necessidades dos seus clientes, que serão transformadas em produtos e serviços que ele irá vender.

Assim sendo, o processo de decisão de compra do EA inicia-se com a identificação das necessidades de seus clientes.

2.5.2 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 E 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.

Orientação para o mercado, que inclui orientação para o cliente como um subconstruto chave, é um conceito central na literatura e prática de marketing (KIRCA ET AL, 2005). De acordo com Han et al (1998), o processo de desenvolvimento de novos serviços e produtos é uma das áreas em que a orientação de mercado deve desempenhar um papel crucial. Neste caso, a orientação para o mercado é concebida como a capacidade de gerar e disseminar inteligência de mercado (KOHLI E JAWORSKI, 1990). Assim, a orientação para o mercado deve influenciar o resultado do processo de desenvolvimento do serviço, pois afeta a absorção, circulação e combinação de conhecimento entre clientes, empresas e do mercado (ORDANINI E MAGLIO, 2009).

Sendo assim, após identificar as necessidades de seus clientes, o EA irá convertê-las em produtos/serviços que irá oferecer aos seus clientes.

2.5.3 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 momento, o EA está definindo como a prestação de seu serviço será feita ou quais os materiais necessários para o desenvolvimento do seu produto.

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 determinarão 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 E 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 são, no entanto, guiadas por regras, normas e regulamentos, normalmente definidos e compartilhados pela profissão (JAAKKOLA, 2007).

De acordo com Marette et al (2000), a segurança dos produtos tornou-se uma questão política importante na maioria dos países desenvolvidos e os riscos estão cada vez menos tolerados. Os consumidores estão mais exigentes quanto à segurança de uma variedade de produtos e conforme a renda aumenta, estão mais dispostos a pagar por um regime regulatório que forneça padrões mais elevados e minimize os riscos.

2.5.4 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 et al (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, por meio de entrevistas em profundidade com vários gerentes, 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.

2.5.5 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. A experiência prévia torna as opiniões iniciais das pessoas mais consistentes e acessíveis em suas mentes e, assim, lhes permite ativar automaticamente essas opiniões quando precisam tomar nova decisão.

De acordo com Kumar et al (2013), muitas empresas utilizam em sua estratégia de marketing, a referência de seus clientes atuais pois, especialmente nas empresas B2B, a recomendação muitas vezes é a única alternativa para influenciar novos clientes. Segundo os autores, nas empresas B2B, o uso da recomendação é importante porque, ao contrário de empresas B2C, o processo de decisão de compra muitas vezes não depende de outras influências sociais. No entanto, a

pesquisa dos autores demonstrou que as referências que mais influenciam são marcas com boa reputação.

2.5.6 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 E 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.

2.5.7 Compra

Nos estágios anteriores, o consumidor classifica as opções e cria uma intenção de compra (KOTLER E ARMSTRONG, 1998). Neste momento, o EA já definiu o que comprar e de quem comprar. No entanto, segundo Kotler e Armstrong (1998), 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 afetarão o quão satisfeito o consumidor está com a compra e quanto provavelmente comprará a marca ou o produto no futuro (BLACKWELL ET AL, 2005). O estudo de Puccinelli et al (2009) demonstrou que no momento da compra, a atmosfera de um ponto de venda pode alterar a experiência de compra do consumidor. Segundo Grewal et al (2003), a atmosfera da loja pode interagir com as percepções do consumidor e afetar seu comportamento.

2.5.8 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 E ARMSTRONG, 1998). 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 iniciou-se a partir do interesse em atender a necessidade do seu cliente.

2.5.9 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 ET AL, 2003). Curtis et al (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 na 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.

2.5.10 Análise do Modelo

Por definição, o EA, enquanto consumidor, está mais próximo do consumidor organizacional do que do individual, já que não compra produtos para seu uso individual e sim para alcançar seus objetivos financeiros. No entanto, por ser um trabalhador autônomo, seu processo de decisão é individual, ou seja, exerce ao

mesmo tempo os papéis de pagante, comprador e usuário. Além disso, o processo do EA mostra ser menos formalizado.

O modelo proposto para o processo de decisão de compra do EA é um híbrido dos modelos já validados para o processo de decisão de compra B2C e B2B. Por exemplo, o modelo B2C (SHETH ET AL, 2001; BLACKWELL ET AL, 2005) inicia-se com o reconhecimento da necessidade por parte do consumidor, que a partir daí começa seu processo de busca de informação. Já no modelo B2B (KOTLER E ARMSTRONG, 1998; SHETH ET AL, 2001), antes de iniciar o processo de busca de fornecedores, a organização passa pelas etapas de reconhecimento da sua necessidade e após isso, a descrição geral da mesma. No modelo proposto, para o processo de decisão de compra do EA, é preciso que as necessidades de seus clientes sejam consideradas e convertidas em produtos/serviços. Apenas após estas duas etapas iniciais é que o EA, assim como no B2B, irá buscar as alternativas disponíveis.

Em contrapartida, no processo de decisão de compra do EA, as etapas de avaliação das alternativas e decisão de compra são mais informais, assim como no processo B2C. No entanto, por utilizar os bens comprados para alcançar seus objetivos financeiros, o EA precisa de maior envolvimento pós compra, analisando os resultados obtidos antes que defina a recompra daquele bem, assim como no B2B.

Assim, para finalizar esta etapa da revisão da literatura, apresenta-se quadro 1, sistematizando o modelo proposto.

Etapa	Indicadores	Principais autores
Identificação das necessidades dos clientes do EA	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecimento dos interesses dos clientes; - Interesse em solucionar os problemas dos clientes; - Recomendação de acordo com a necessidade. 	Saxe e Weitz (1982); Kohli e Jaworski (1990); Griffin e Hauser (1993); Day (1994); Homburg et al (2009); Garcia e Segura (2009).
Conversão das necessidades em produtos/serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Escuta o cliente; - Avaliação da satisfação dos clientes com produtos/serviços; - Foco no cliente; - Interesse em conhecer as necessidades adicionais dos clientes; - Participação dos fornecedores. 	Han et al (1998); Kohli e Jaworski (1990); Kirca et al (2005); Homburg et al, (2009); Ordanini e Maglio (2009).
Opções de produtos/serviços	<ul style="list-style-type: none"> - Avaliação da segurança dos produtos/serviços; - Opinião de outros profissionais; - Influência de outros profissionais; - Respeito a regras, normas e regulamentos da profissão. 	Sheth (1973); Marette et al (2000); Jaakkola (2007); Dellaert e Häubl (2012).
Opções de fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> - Prioridade às marcas de sua confiança; - Prioridade às marcas de confiança dos clientes; - Influência do fornecedor sobre a decisão; - Importância do preço, descontos e facilidades de pagamento; - Qualidade do produto/serviço; - Localização do fornecedor; - Pontualidade da entrega; - Influência da comunicação do fornecedor. 	Vyas e Woodside (1984); De Carvalho e Costa (2007); Brown et al (2011); Leischning e Enke (2011).
Avaliação das alternativas relacionadas às necessidades do cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Consideração à opinião dos clientes; - Consideração à opinião dos clientes de outros profissionais; - Avaliação da satisfação dos clientes com produtos/serviços utilizados; - Reavaliação de fornecedores; - Influência da opinião dos clientes. 	Ozer (2011); Kumar et al (2013).
Avaliação das alternativas sob o aspecto financeiro	<ul style="list-style-type: none"> - Relevância do preço; - Relevância do relacionamento com o fornecedor; - Relevância do relacionamento com o vendedor; - Importância do preço, descontos e facilidades de pagamento. 	Reid e Plank (2000); Kotler e Keller (2006); Schwepker e Good (2007).

Etapa	Indicadores	Principais autores
Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Influência de outras pessoas; - Influência do vendedor e do ambiente; - Observação da compra de outros profissionais; - Disponibilidade. 	Kotler e Armstrong (1998); Grewal et al (2003); Blackwell et al (2005); Puccinelli et al (2009).
Pós Compra/Análise de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse na opinião dos clientes; - Avaliação da satisfação do clientes; - Avaliação dos resultados. 	Kotler e Armstrong (1998); Schiffman e Kanuk (2000); Mihart (2012)
Recompra	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse na opinião dos clientes; - Fidelização ao fornecedor; - Atendimento às necessidades dos clientes; - Atendimento aos interesses financeiros do EA; - Qualidade do atendimento do fornecedor. 	Hellier et al (2003); Curtis et al (2011).

Quadro 1: Quadro explicativo do modelo

Fonte: Elaboração do autor

Considerando o exposto, o quadro 1 foi a base para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados desta pesquisa.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Neste terceiro capítulo, apresenta-se a metodologia adotada para alcançar os objetivos desta pesquisa. Inicialmente, tem-se um breve esquema da investigação e a apresentação do método adotado. Em seguida, a descrição da população e amostra desta pesquisa, do método de coleta de dados e, por fim, as técnicas utilizadas para análise dos dados.

3.1 ESQUEMA DA INVESTIGAÇÃO

Para esclarecer os procedimentos metodológicos desta investigação, foi elaborado um esquema (figura 2), que resume os passos realizados durante o processo de pesquisa.

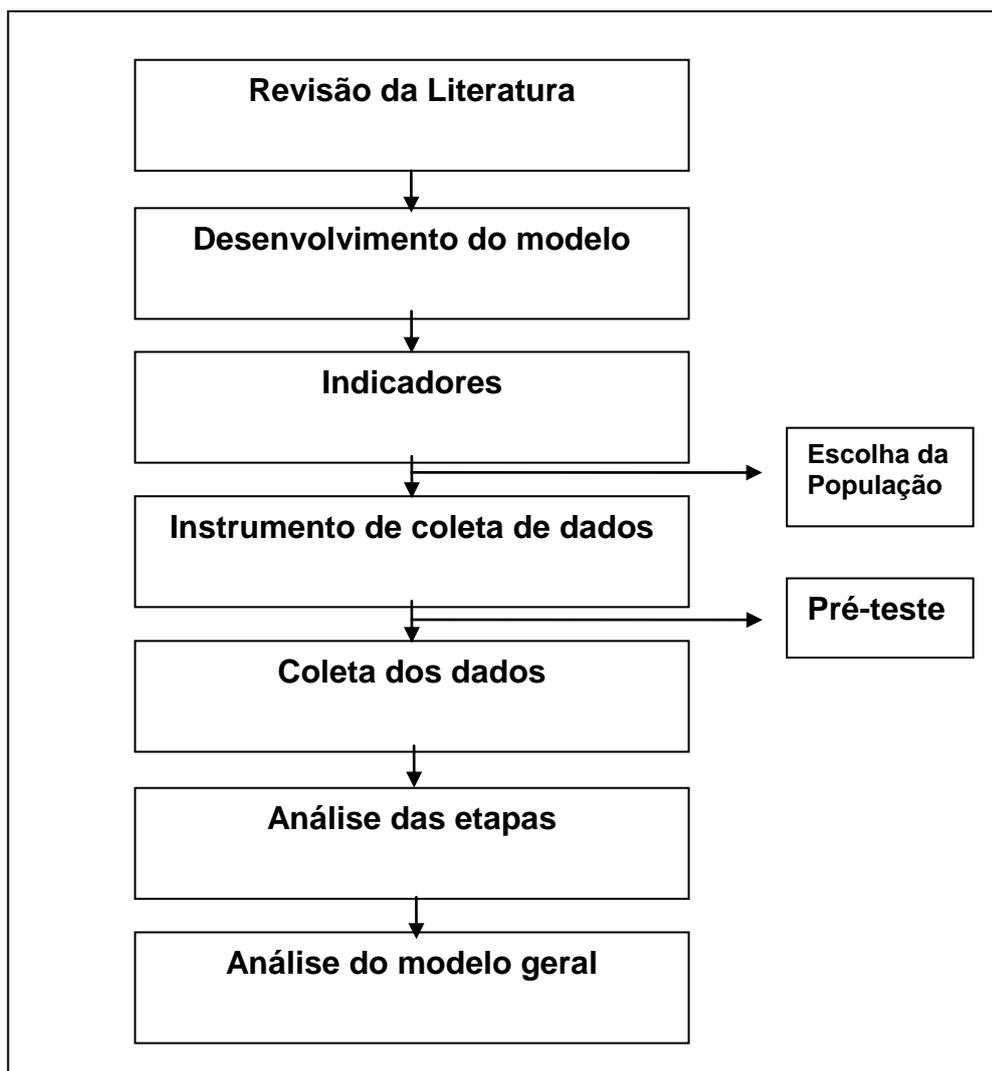


Figura 2: Esquema de investigação
Fonte: Elaboração do autor

3.2 MÉTODO

Para descrever o processo de decisão de compra do consumidor EA, esta pesquisa utilizou uma metodologia quantitativa, permitindo assim fazer inferências sobre os comportamentos, características e atitudes da população analisada a partir de uma amostra (CRESWELL, 2010).

A pesquisa foi de propósito descritivo, porque buscou descrever o fenômeno associado à população-alvo, analisando-o sob o ponto de vista dos profissionais de

estética. Segundo Cooper e Schindler (2003), a pesquisa descritiva busca descrever fenômenos ou características associadas com a população-alvo, bem como estimar as proporções de uma população que tenha essas características, descobrir associações entre as diferentes variáveis, e descobrir e mensurar as relações de causa e efeito entre as variáveis.

Além disso, a pesquisa foi de corte transversal, sendo os dados coletados em um único momento do tempo (CRESWELL, 2010).

Quanto à classificação dos dados, o presente trabalho utilizou dados primários, que foram coletados para alcançar o objetivo deste estudo. De acordo com Cooper e Schindler (2003), as fontes primárias são sempre mais importantes porque as informações ainda não foram filtradas ou interpretadas por outra parte.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

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.

A população deste trabalho foi composta por profissionais de estética que atuam no Brasil. Pelo fato de boa parte destes profissionais atuarem na informalidade, não há registro de quantos profissionais atuam no mercado brasileiro. Até janeiro de 2012, a profissão de esteticista, por exemplo, não era sequer regulamentada no Brasil. Portanto, para identificar a área de atuação do

respondente, foi colocada uma pergunta de controle no início do questionário. Para acessar estes profissionais, foram enviados aproximadamente 12 mil emails 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 (COOPER E SCHINDLER, 2003).

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). Comparado ao número de emails enviados, percebe-se um percentual baixo de respostas (2,9%). Em contrapartida, o número de questionários respondidos atende a amostra mínima necessária para a validação estatística desta pesquisa, pois Hair et al (2005) recomendaram que, para cada parâmetro estimado, se tenha entre 5 e 10 respondentes. Neste caso, tinha-se 57 parâmetros.

3.4 COLETA DOS DADOS

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 autopreenchível, disponibilizado online pela ferramenta Google Docs. Foram enviados aproximadamente 12 mil e-mails e, após 10 dias, os mesmos foram reenviados, reforçando o convite.

Segundo Creswell (2010), a coleta de dados pode também envolver a criação de um levantamento baseado na web e administrado online. Assim, definiu-se esta forma de coleta de dados para que houvesse maior agilidade e maior cobertura

geográfica, sem aumento de custos, possibilitando alcançar pessoas de todos os estados brasileiros. Como o instrumento de pesquisa era extenso, a resposta online permitiu que o respondente tivesse tempo para pensar sobre a pergunta e usasse a sua conveniência de horário para responder.

O instrumento de coleta foi construído com base no quadro 1 (p. 44) apresentada na revisão da literatura. Para cada etapa do modelo proposto, foram desenvolvidas afirmativas baseadas nos indicadores apresentados no referido quadro e os respondentes declaravam seu grau de concordância ou discordância com as afirmativas. Portanto, o instrumento continha a escala Likert de cinco níveis, que trata as questões investigadas em uma escala que vai de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5).

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. 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.

Os respondentes foram instruídos a responder a todo o questionário para que sua resposta fosse considerada para o tratamento estatístico. Além disso, deixou-se claro que as respostas eram confidenciais e faziam parte de uma pesquisa acadêmica, sem vínculo com nenhuma marca do mercado.

Após a construção do questionário, para validar seu conteúdo, foi realizado um pré-teste presencial, em uma loja de dermocosméticos, com uma amostra de conveniência 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. A coleta de dados ocorreu de 24 de maio a 11 de junho de 2013 e 350 questionários foram respondidos, todos válidos. A versão final do questionário aplicado encontra-se no apêndice A.

3.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a conclusão da coleta de dados, foram feitas análises quantitativas. Utilizou-se medidas de proporção (percentuais), estatística descritiva, confiabilidade, correlação e regressões. Primeiramente, para caracterizar o perfil da amostra que representava o EA nesta pesquisa, foram utilizadas medidas de proporção. Em seguida, foram feitas as análises descritivas, medindo média e desvio padrão de

cada variável. O objetivo desta análise foi detectar tendências nas respostas, que poderiam comprometer a generalidade dos dados e detectar possíveis *clusters*.

Para analisar a confiabilidade dos dados, fez-se o teste de confiabilidade utilizando o alfa de Cronbach. De acordo com Hair et al (2005), os pesquisadores geralmente consideram um alfa de 0,7 como mínimo, embora coeficientes mais baixos possam ser aceitáveis, dependendo dos objetivos da pesquisa.

Na sequência, verificou-se se havia correlação entre as variáveis dependentes de cada etapa, para assim confirmar as conexões propostas no modelo que identifica as etapas que o EA segue em seu processo de decisão de compra. A correlação de Pearson mensura a associação linear entre duas variáveis métricas e é representada por um coeficiente de correlação. Quando o coeficiente de correlação é estatisticamente significativo, pode-se rejeitar a hipótese nula e concluir, com certa segurança, que as duas variáveis que estão sendo examinadas compartilham alguma associação na população (HAIR ET AL, 2005).

Por fim, após uma primeira revisão do modelo, proveniente da análise de correlação, realizou-se as análises de regressões lineares simples e múltiplas. Conforme Hair et al (2005), esta é uma técnica estatística que mensura as relações lineares entre uma ou várias variáveis, permitindo identificar e mensurar a influência das variáveis independentes sobre a variável dependente. Inicialmente realizou-se a análise das regressões entre as variáveis representativas de cada etapa do modelo revisado (chamadas aqui de variáveis dependentes) e, em seguida, as regressões entre estas variáveis e os indicadores de cada etapa, a fim de identificar seus indicadores explicativos. Estas análises possibilitaram o ajuste do modelo chegando à conclusão final desta pesquisa.

Os dados coletados foram analisados com o auxílio do software IBM SPSS Statistics 20. Considera-se que, com estas análises, pode-se responder aos objetivos desta investigação.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste quarto capítulo, apresenta-se a análise dos dados de forma a responder aos objetivos desta pesquisa. Primeiramente, a caracterização da amostra é apresentada e analisada, seguida da estatística descritiva (média e desvio padrão) de cada variável. Em seguida são apresentadas e analisadas as correlações e as regressões.

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. Um resumo da caracterização da amostra pode ser observado na tabela 1.

TABELA 1: RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Caracterização da Amostra		
Atividade Profissional	Esteticista	65,71%
	Fisioterapeuta que atua em estética	21,14%
	Massoterapeuta	4,86%
	Outros	8,29%
Gênero	Feminino	99,71%
	Masculino	0,29%
Idade	Média	34,37 anos
	Moda	26 anos
	Mínima	18 anos
	Máxima	65 anos
Estado Civil	Solteiro(a)	33,43%
	Casado(a)	53,43%
	Viúvo(a)	2%
	Divorciado(a)	8,29%
	Outro	2,86%
Nível de Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	1,43%
	Ensino Médio ou Técnico Incompleto	2,86%
	Ensino Médio ou Técnico Completo	22%
	Ensino Superior Incompleto	16%
	Ensino Superior Completo	25,71%
	Pós graduação	32%
Renda Mensal	Até R\$ 999,00	19,71%
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,99	25,14%
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,99	23,14%
	De R\$ 3.000,00 a R\$ 3.999,99	11,43%
	De R\$ 4.000,00 a R\$ 4.999,99	7,43%
	Acima de R\$ 5.000,00	13,14%

Caracterização da Amostra		
Modalidade de atuação	Profissional Autônomo e atende em espaço próprio	38,86%
	Profissional Autônomo e atende em clínica, salão ou spa	25,14%
	Profissional Autônomo e atende no domicílio do cliente	15,71%
	Proprietário de clínica, salão ou spa (possui CNPJ)	10,86%
	Outro	9,43%
Programa Empreendedor Autônomo	Sim, é inscrito	23,34%
	Não é inscrito	57,35%
	Não conhece este programa	19,31%

Fonte: Dados da pesquisa

N=350

Observando a tabela 1, pode-se constatar que o profissional de estética típico é 65,71% esteticista, 21,14% fisioterapeuta e 4,86% massoterapeuta. 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 E KIM, 2003; SEBRAE, 2012). 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, 2012), o nível de escolaridade da amostra é alto, pois 57,71% 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. Apenas 10,86% é proprietário de uma clínica, possuindo CNPJ. Do total dos respondentes, apenas 23,34% é inscrito no programa “Microempreendedor Individual” do governo brasileiro.

Em suma, após a análise da caracterização da amostra, pode-se confirmar que a mesma está adequada aos objetivos desta pesquisa.

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). Para facilitar a análise dos dados, foi criada uma tabela para cada etapa do modelo proposto. Iniciou-se com a análise descritiva das etapas 1 e 2 (Tabela 2A).

TABELA 2A: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPAS 1 E 2

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Identificação das necessidades dos clientes do EA	Q1.1 Descobrir necessidades dos clientes	350	4,80	0,55
	Q1.2 Ter em mente os interesses dos clientes	350	4,44	0,78
	Q1.3 Resolução dos problemas dos clientes	350	4,78	0,59
	Q1.4 Recomendação de acordo c/ problemas clientes	350	4,90	0,36
	Q1.5 Descobrir o que é mais útil ao cliente	350	4,83	0,54
Conversão das necessidades em produtos/ serviços	Q2.1 Converter prod/serv de acordo necess. clientes	350	4,66	0,57
	Q2.2 Primeiro escutar cliente	350	4,61	0,72
	Q2.3 Avaliar satisfação do cliente	350	4,56	0,68
	Q2.4 Foco em atender ao cliente	350	4,57	0,71
	Q2.5 Continuamente descobrir necess. clientes	350	4,41	0,86
	Q2.6 Participação dos fornecedores na decisão de oferecer novos produtos/serviços aos clientes	350	4,43	0,87

Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa um do modelo, Identificação das necessidades dos clientes do EA, a variável dependente (que representa a etapa) era Q1.1 (Descobrir necessidades dos clientes). Já na etapa dois, Conversão das necessidades em produtos/serviços, a variável dependente era Q2.1 (Converter produtos/serviços de acordo com necessidade dos clientes). De acordo com a tabela 2A, ambas variáveis

dependentes, que representam cada etapa do modelo, apresentaram médias altas (Q1.1=4,8; Q2.1=4,66) e desvios padrão baixos (Q1.1=0,55; Q2.1=0,57) permitindo-se assim constatar que há um comportamento homogêneo da amostra.

Ainda considerando a tabela 2A, observa-se que as médias das variáveis independentes (os indicadores) também são altas e os desvios padrão baixos. Destaca-se a alta média da questão 1.4 (4,9) e seu baixo desvio padrão (0,36), significando que o EA recomenda produtos ou serviços que são mais adequados para a resolução dos problemas de seus clientes. As duas etapas iniciais do modelo estão baseadas na revisão da literatura sobre orientação para o mercado e mostra como as empresas, sejam elas de qualquer porte, precisam estar com foco em seu cliente para alcançar seus objetivos (GARCIA E SEGURA, 2009; HOMBURG ET AL, 2009).

A análise seguinte foi a etapa 3 (tabela 2B).

TABELA 2B: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 3

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Opções de produtos e serviços	Q3.1 Encontrar as opções disponíveis no mercado	350	4,62	0,71
	Q3.2 Avaliar segurança dos prod/serv disponíveis	350	4,90	0,42
	Q3.3 Opinião de outros profissionais da área	350	4,24	0,89
	Q3.4 Influência apenas de outros prof. da área	350	2,54	1,35
	Q3.5 Atendimento a regras, normas e regulamentos	350	4,69	0,68

Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa três, Opções de produtos e serviços, a variável dependente era Q3.1 (Encontrar as opções disponíveis no mercado). Na análise desta etapa (tabela 2B), destaca-se a questão 3.4, que trata da influência em seu processo de compra, com uma média baixa (2,54) e desvio padrão alto (1,35), indo de encontro ao que

Jaakkola (2007) propôs, ao afirmar que os profissionais são autônomos e livres da influência de não membros da profissão. A pesquisa mostrou que 52% da amostra discordaram totalmente ou parcialmente que sua tomada de decisão sobre produtos/serviços sofre influência apenas de outros profissionais da área. Em contrapartida, na questão 3.2, que trata da avaliação da segurança dos produtos/serviços, os resultados encontrados demonstraram que há uma preocupação do EA com a segurança, assim como afirmou Marette et al (2000). Dos 350 respondentes, 93,14% afirmaram que avaliam a segurança antes de decidir sua compra.

Dando sequência, analisou-se a etapa 4 (tabela 2C).

TABELA 2C: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 4

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Opções de fornecedores	Q4.1 Busca de fornecedores	350	4,78	0,48
	Q4.2 Priorizar marcas de confiança	350	4,87	0,36
	Q4.3 Priorizar marcas que os clientes conhecem	350	3,35	1,16
	Q4.4 Tomada de decisão na presença do fornecedor	350	3,95	1,12
	Q4.5 Priorizar preço	350	2,94	1,28
	Q4.6 Mais importante é facilidade pagamento	350	3,51	1,25
	Q4.7 Escolha pela qualidade	350	4,84	0,45
	Q4.8 Priorizar melhor localização do fornecedor	350	3,21	1,36
	Q4.9 Importância da pontualidade de entrega do fornecedor	350	4,53	0,81
	Q4.10 Influência da propaganda do fornecedor	350	2,37	1,17

Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa quatro, Opções de fornecedores, a variável dependente era Q4.1 (Busca de fornecedores). Os resultados encontrados na análise desta etapa (tabela 2C) foram menos conclusivos, uma vez que as médias mostraram neutralidade dos respondentes (Q4.3=3,35; Q4.4=3,95; Q4.6=3,51 e Q4.8=3,21) ou médias baixas (Q4.5=2,94 e Q4.10=2,37) e, ainda, desvios-padrão relativamente altos (Q4.3=1,16;

Q4.4=1,12; Q4.5=1,28; Q4.6=1,25; Q4.8=1,36 e Q4.10=1,17). Em sua pesquisa, De Carvalho e Costa (2007) encontraram que qualidade, pontualidade na entrega e flexibilidade são os critérios utilizados na escolha de um fornecedor. A análise dos dados mostrou que, para o EA, a qualidade também é relevante (M=4,84 e DP=0,45), assim como a pontualidade na entrega do fornecedor (M=4,53 e DP=0,81). A flexibilidade (preço e forma de pagamento) parece não ser uma questão prioritária para o EA. Apenas 10,86% concordaram totalmente que o preço é uma questão prioritária em suas escolhas. Quando perguntado sobre a importância dos descontos e facilidades de pagamento, 21,71% da amostra afirmou ser neutro, 21,43% discordaram parcialmente ou totalmente e 56,85% concordaram parcialmente ou totalmente. Vyas e Woodside (1984) descreveram a importância da localização no processo de escolha de fornecedores. A análise da média (M=3,21) e desvio-padrão (DP=1,36) desta variável mostrou que neste critério não há consenso entre os EA, pois aproximadamente 30% discordaram, 23% não concordaram e nem discordaram e 47% concordaram. Quanto à influência das propagandas das empresas fornecedoras (Q4.10), 56,29% discordam parcialmente ou totalmente que sejam influenciados.

Os resultados da etapa 5 estão na tabela 2D.

TABELA 2D: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 5

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Avaliação das alternativas relacionadas às necessidades do cliente	Q5.1 Aval. criteriosa considerando neces. do cliente	350	4,66	0,59
	Q5.2 Aval. considerando opinião do cliente	350	3,46	1,35
	Q5.3 Satisfação do cliente c/ prod/serv utiliza	350	4,67	0,69
	Q5.4 Avalia reclamação do cliente e reavalia decisão	350	4,61	0,64
	Q5.5 Forte influência da opinião do cliente	350	3,93	1,04
	Q5.6 Considera as experiência anteriores	350	4,77	0,48
	Q5.7 Considera as exp. ant. dos colegas de profissão	350	3,86	1,10

Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa cinco, Avaliação das alternativas relacionadas às necessidades do cliente, a variável dependente era Q5.1 (Avaliação criteriosa considerando necessidades do cliente). A análise desta etapa (tabela 2D), mostrou que das seis variáveis independentes, metade possuía médias que tendiam à neutralidade (Q5.2=3,46; Q5.5=3,93 e Q5,7=3,86), mas apresentavam desvios-padrão relativamente altos (Q5.2=1,35; Q5.5=1,04 e Q5,7=1,10), mostrando não haver uma opinião única no grupo de EA. Em contrapartida, outras três variáveis independentes apresentaram médias altas (Q5.3=4,67; Q5.4=4,61 e Q5.6=4,77) e desvios-padrão baixos (Q5.3=0,69; Q5.4=0,64 e Q5.6=0,48). A consideração das experiências anteriores com cada fornecedor foi o ponto que apresentou maior média (M=4,77) e menor desvio-padrão (DP=0,48) mostrando ser esta uma questão importante para o EA, assim como detectou Ozer (2011), ao afirmar que os comportamentos reais de pessoas com experiências prévias são mais consistentes, ajudando-as a tomar decisões.

Continuando as análises, investigou-se a etapa 6 (tabela 2E).

TABELA 2E: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 6

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Avaliação das alternativas sob o aspecto financeiro	Q6.1 Avalia primeiramente retorno financeiro	350	3,90	1,09
	Q6.2 Prioriza marcas com melhores preços	350	3,30	1,21
	Q6.3 Considera relacionamento com fornecedor	350	3,75	1,14
	Q6.4 Considera relacionamento com vendedor	350	3,40	1,26
	Q6.5 Considera importante condições de pagamento	350	4,20	0,98

Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa seis, Avaliação das alternativas sob o aspecto financeiro, a variável dependente era Q6.1 (Avalia primeiramente retorno financeiro). A média (Q6.1 = 3,90) e desvio padrão (Q6.1=1,09) da variável dependente desta etapa mostraram

que há discordância com relação à avaliação do retorno financeiro como prioridade no momento da compra. Dos profissionais de estética representados na amostra, 41,14% concordaram parcialmente com a afirmativa proposta, 32,86% concordaram totalmente e 14,86% demonstraram-se neutros. No entanto, a discordância parcial ou total foi de apenas 11,14%, o que demonstrou que de fato há avaliação do retorno financeiro por parte do EA.

No entanto, a análises das variáveis independentes (tabela 2E), veio ao encontro do pensamento de Reid e Plank (2000), que afirmaram que os estudos não encontraram um consenso com relação à influência do preço no processo de decisão de compra. Esta variável apresentou média baixa ($Q6.2=3,30$) e desvio-padrão alto ($Q6.2=1,21$) nesta pesquisa. Dos 350 respondentes, 14% disseram concordar totalmente com a priorização de fornecedores com melhores preços e 11,71% disseram discordar totalmente da afirmativa. No entanto, a variável relacionada à condição de pagamento e facilidades oferecidas pelos fornecedores revelou que 81% concordaram parcialmente ou totalmente, ou seja, que consideram importante este aspecto.

Os resultados da etapa 7 estão na tabela 2F.

TABELA 2F: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 7

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Compra	Q7.1 Decisão após análise das opções prod/serv	350	4,63	0,67
	Q7.2 Decisão após análise das opções de fornecedores.	350	4,46	0,86
	Q7.3 Decisão após análise das necessidades	350	4,44	0,79
	Q7.4 Decisão após análise do retorno financeiro	350	3,87	1,07
	Q7.5 Influência de outras pessoas	350	2,32	1,20
	Q7.6 Dificilmente muda de opinião após decisão	350	3,59	1,14
	Q7.7 Aberto a mudanças e busca opinião vendedor	350	3,96	0,84
	Q7.8 Observa outras pessoas comprando	350	2,56	1,29
	Q7.9 Troca de fornecedor quando prod/serv está indisponível	350	2,93	1,34

Fonte: Dados da pesquisa

Já a etapa sete, Compra, possuía quatro variáveis dependentes, sendo elas Q7.1 (Decisão após análise das opções de produtos e serviços), Q7.2 (Decisão após análise das opções de fornecedores), Q7.3 (Decisão após análise das necessidades) e Q7.4 (Decisão após análise do retorno financeiro). Isto ocorreu porque a revisão da literatura mostrou que a decisão de compra pode ser baseada nestes quatro motivos sem determinar exatamente um deles. Assim foi preciso considerar os quatro como representativos da etapa. Entre as variáveis dependentes desta etapa, apenas a variável relacionada às questões financeiras (Q7.4) apresentou média que tendia a neutralidade ($M=3,87$) e desvio padrão mais alto ($DP=1.07$).

Na análise detalhada desta etapa (tabela 2F), destacaram-se as médias baixas das variáveis relacionadas às influências de outras pessoas no processo de decisão de compra ($Q7.5=2,32$ e $Q7.9=2,93$). Neste aspecto, o processo de decisão de compra do EA parece divergir do processo de decisão de compra das organizações. Segundo Webster e Wind (1972), as compras organizacionais geralmente envolvem muitas pessoas no processo de decisão, complexas interações entre elas e entre os objetivos individuais e organizacionais. Como o EA trabalha sozinho e seus objetivos individuais são também seus objetivos organizacionais, seu processo de decisão de compra apresenta pouca influência de outras pessoas no momento da compra. Outro aspecto que deve ser considerado nesta etapa de compra é com relação à disponibilidade do fornecedor, que é um fator situacional não previsto, conforme citaram Kotler e Armstrong (1998). A análise dos dados apresentou um comportamento heterogêneo entre os EA, pois 36,29% afirmaram discordar parcialmente ou totalmente que trocam de fornecedor quando o

produto/serviço não está disponível e 40% afirmaram concordar parcialmente ou totalmente.

Em seguida, analisou-se a etapa 8 (tabela 2G).

TABELA 2G: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 8

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Pós-Compra/Análise de resultados	Q8.1 Sempre avalia resultados das compras	350	4,71	0,58
	Q8.2 Busca saber a opinião dos clientes	350	4,76	0,52
	Q8.3 Avalia a satisfação dos clientes	350	4,85	0,44
	Q8.4 Avalia o resultado do trabalho	350	4,93	0,32

Fonte: Dados da pesquisa

Na etapa oito, Pós-compra/Análise de resultados, a variável dependente era Q8.1 (Sempre avalia resultados das compras). A análise dos dados desta etapa (tabela 2G) apresentou médias altas e desvios-padrão baixos mostrando uma homogeneidade no comportamento do EA. Destaca-se a questão relacionada à avaliação dos resultados do seu trabalho, que apresentou média bastante alta (Q8.4=4,93) e desvio-padrão baixo (Q8.4=0,32), que corrobora com a afirmativa de Mihart (2012), que o consumidor compara o desempenho real do produto com as suas expectativas.

Os resultados da última etapa, a 9, estão na tabela 2H.

TABELA 2H: ESTATÍSTICA DESCRITIVA / ETAPA 9

Etapa	Variável	N	Média	Desvio
Recompra	Q9.1 Recompra quando tem resultado satisfatório	350	4,87	0,37
	Q9.2 Opinião do clientes antes da recompra	350	4,32	0,99
	Q9.3 Mesmos produtos dos mesmos fornecedores	350	3,57	1,15
	Q9.4 Recompra quando atende neces. clientes	350	4,52	0,81
	Q9.5 Recompra quando tem retorno financeiro	350	3,75	1,11
	Q9.6 Recompra quando fornecedor atende bem	350	4,04	1,06

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, na etapa nove, Recompra, a variável dependente era Q9.1 (Recompra quando tem resultado satisfatório). A análise desta etapa (tabela 2H) confirmou a preocupação do EA em atender as necessidades dos seus clientes, uma vez que 86,29% concordaram parcialmente ou totalmente que buscam saber a opinião de seus clientes antes de recomprar um produto/serviço (Q9.2) e 91,43% concordaram parcialmente ou totalmente que somente recompram produtos/serviços que atenderam às necessidades dos seus clientes (Q9.4). No entanto, com relação à fidelidade a um fornecedor (Q9.3), parece não ser um padrão, uma vez que a média tendeu a neutralidade ($M=3,57$) e o desvio-padrão foi relativamente alto ($DP=1,15$), embora 40,57% da amostra tenha concordado parcialmente, ou seja, usa sempre os mesmos produtos dos mesmos fornecedores. A variável relacionada a retorno financeiro também apresentou uma média que tende à neutralidade ($M=3,75$), pois 44,57% amostra concordou parcialmente que recompra somente produtos/serviços que apresentaram retorno financeiro.

A fim de responder aos objetivos desta pesquisa, os resultados gerais mostraram que o EA, em seu processo de decisão de compra, sofre influência de seus clientes, de outros profissionais da área, mas sofre pouca influência dos vendedores e da propaganda realizada pelos fornecedores.

4.3 CORRELAÇÃO ENTRE AS VARIÁVEIS DEPENDENTES

Antes de analisar as correlações, fez-se a análise geral de confiabilidade dos dados. Confiabilidade, segundo Hair et al (2005), é o grau em que a variável observada mede o valor verdadeiro e está livre de erro. Esta análise indicou um alfa de Cronbach de 0,876, atendendo a orientação de Hair et al (2005), que afirmaram

que os pesquisadores geralmente consideram um alfa de Cronbach de 0,7 como mínimo.

Após o teste de confiabilidade dos dados, 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 3.

TABELA 3: CORRELAÇÃO DE PEARSON

		Correlations											
		Q11	Q21	Q31	Q41	Q51	Q61	Q71	Q72	Q73	Q74	Q81	Q91
Q11	Pearson	1											
	Sig. (2-												
Q21	Pearson	,070	1										
	Sig. (2-	,192											
Q31	Pearson	,097	,114*	1									
	Sig. (2-	,071	,034										
Q41	Pearson	,087	,233**	,257**	1								
	Sig. (2-	,104	,000	,000									
Q51	Pearson	,108*	,267**	,241**	,261**	1							
	Sig. (2-	,043	,000	,000	,000								
Q61	Pearson	,030	,002	,079	,063	,046	1						
	Sig. (2-	,578	,963	,142	,239	,392							
Q71	Pearson	,112*	,153**	,287**	,161**	,487**	-,014	1					
	Sig. (2-	,036	,004	,000	,003	,000	,797						
Q72	Pearson	,112*	,100	,265**	,263**	,483**	,051	,636**	1				
	Sig. (2-	,036	,060	,000	,000	,000	,344	,000					
Q73	Pearson	,199**	,198**	,085	,114*	,427**	-,009	,371**	,393**	1			
	Sig. (2-	,000	,000	,112	,034	,000	,861	,000	,000				
Q74	Pearson	,112*	-,088	,074	,058	,108*	,453**	,150**	,215**	,220**	1		
	Sig. (2-	,035	,100	,169	,279	,044	,000	,005	,000	,000			
Q81	Pearson	,091	,088	,116*	,217**	,221**	,073	,161**	,159**	,175**	,130*	1	
	Sig. (2-	,090	,100	,030	,000	,000	,172	,002	,003	,001	,015		
Q91	Pearson	,060	,043	,050	,104	,039	,033	,066	,065	,093	,125*	,098	1
	Sig. (2-	,263	,427	,349	,053	,466	,534	,217	,228	,084	,019	,068	
		**. 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 3, 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. Importante ressaltar que esta etapa inicial proposta no modelo não aparece nos modelos já apresentados na literatura sobre processo de decisão de compra, tanto do consumidor individual quanto do consumidor organizacional. Ambos os modelos iniciam com a identificação do problema (KOTLER E ARMSTRONG, 1998; SHETH ET AL, 2001; BLACKWELL ET AL, 2005). 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 é avaliada e interfere 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 E ARMSTRONG, 1998; SCHIFFMAN E KANUK, 2000; SHETH ET AL, 2001; BLACKWELL ET AL, 2005).

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 E ARMSTRONG, 1998; SHETH ET AL, 2001; BLACKWELL ET AL, 2005).

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 E ARMSTRONG, 1998; SHETH ET AL, 2001). 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 E WIND, 1972; SHETH ET AL, 2001).

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, influenciam 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 3.

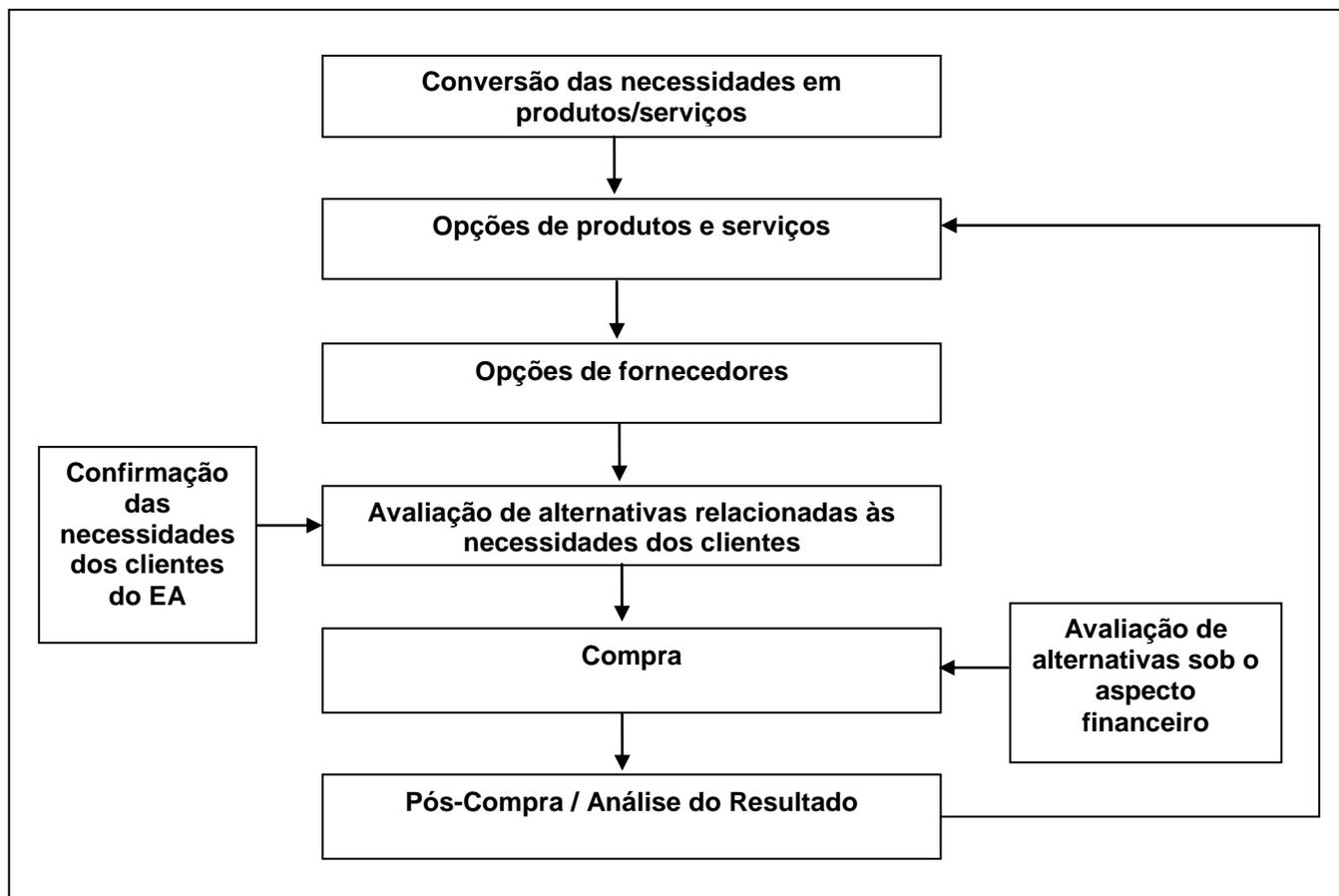


Figura 3: Revisão do modelo
Fonte: Elaboração do autor

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 influenciará uma nova busca de produtos/serviços (Q31). São exatamente as experiências anteriores que serão resgatadas pelo EA em seu processo de decisão de compra.

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 3 (p.70). 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 (Apêndice B).

Considerando a Figura 3 (p.70), a primeira regressão realizada teve como variável dependente “Encontrar as opções disponíveis no mercado” (Q31) e como variáveis independentes “Converter produtos/serviços de acordo com necessidade do cliente” (Q21) e “Sempre avalia resultados das compras” (Q81). Os resultados estão nas tabelas 4 e 5.

TABELA 4: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “OPÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS”
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,155 ^a	0,024	0,019	0,70695	0,024	4,293	2	347	0,014	1,911

Predictors: (Constant), Q81, Q21

Dependent Variable: Q31

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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 5: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “OPÇÕES DE PRODUTOS E SERVIÇOS”
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,41	0,418		8,167	0
Q21	0,13	0,066	0,104	1,956	0,051
Q81	0,13	0,065	0,107	2,001	0,046

Dependent Variable: Q31 / VIF=1,008

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se as tabelas 4 e 5, percebeu-se que o R2 ajustado, que demonstra quanto as variáveis independentes (Q21 e Q81) explicam a variação da variável dependente (Q31), ficou em 1,9%, um ajustamento muito baixo do modelo. 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”. Sendo assim, pode-se constatar que o EA busca as opções de produtos/serviços disponíveis sem necessariamente converter antecipadamente as necessidades dos clientes. Ele pode estar assumindo que já conhece as necessidades e assim o início do processo de decisão de compra do EA, diferentemente do que se havia proposto inicialmente, é a busca das opções de produtos/serviços, que é influenciada pelas suas avaliações dos resultados anteriores.

Com o objetivo de identificar o que o EA entende como sendo os indicadores da etapa “Opções de produtos e serviços”, a análise das tabelas 14 e 15 (apêndice B) 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%. Identificasse assim, conforme objetivos específicos deste estudo, que a segurança é um critério importante no processo de escolha do EA, conforme demonstrou Marette et al (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 os clientes e fornecedores.

Seguindo a sequência da figura 3 (p.70), a segunda regressão realizada teve como variável dependente “Busca de fornecedores” (Q41) e como variável independente “Encontrar as opções disponíveis no mercado” (Q31), sendo assim uma regressão simples. Os resultados são apresentados nas tabelas 6 e 7.

TABELA 6: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR SIMPLES DA ETAPA “OPÇÕES DE FORNECEDORES”
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,257 ^a	0,066	0,063	0,47182	0,066	24,515	1	348	0	1,899

Predictors: (Constant), Q31

Dependent Variable: Q41

Método de estimação: Enter

Testes de validade:

- 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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 7: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR SIMPLES DA ETAPA “OPÇÕES DE FORNECEDORES”

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,975	0,166		23,98	0
Q31	0,175	0,035	0,257	4,951	0

Dependent Variable: Q41 / VIF=1,000

Fonte: Dados da pesquisa

A análise das tabelas 6 e 7 mostrou que o R² ajustado ficou em 6,3%, também um ajustamento muito baixo do modelo. Isso significa 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 as tabelas 16 e 17 (Apêndice B), 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 afirmar 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.

Continuando o teste do modelo revisado (figura 3, p.70), a terceira regressão realizada teve como variável dependente “Avaliação criteriosa considerando necessidade do cliente” (Q51) e como variáveis independentes “Descobrir necessidades dos clientes” (Q11) e “Busca de fornecedores” (Q41). Os resultados estão nas tabelas 8 e 9.

TABELA 8: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS RELACIONADAS ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES”
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,275 ^a	0,075	0,07	0,57606	0,075	14,149	2	347	0	2,142

Predictors: (Constant), Q11, Q41

Dependent Variable: Q51

Método de estimação: Enter

Testes de validade:

- 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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 9: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS RELACIONADAS ÀS NECESSIDADES DOS CLIENTES”

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,728	0,389		7,022	0
Q41	0,31	0,063	0,253	4,887	0
Q11	0,093	0,056	0,086	1,667	0,096

Dependent Variable: Q51 / VIF=1,008

Fonte: dados da pesquisa

Observando-se as tabelas 8 e 9, 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 3 – p. 70), 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, as tabelas 18 e 19 (Apêndice B) revelaram 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).

Na sequência do teste do modelo (figura 3, p. 70), para a análise da etapa de Compra, foram realizadas quatro regressões, uma vez que havia quatro variáveis dependentes: “Decisão após 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). As variáveis independentes das quatro regressões foram “Avaliação criteriosa considerando a necessidade do cliente” (Q51) e “Avalia primeiramente retorno financeiro” (Q61). As tabelas 10 e 11 apresentam os resultados obtidos.

TABELA 10: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “COMPRA”
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,488 ^a	0,238	0,234	0,58798	0,238	54,217	2	347	0	1,934

Predictors: (Constant), Q61, Q51 / Dependent Variable: Q71

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,484 ^a	0,234	0,23	0,75598	0,234	53,039	2	347	0	1,826

Predictors: (Constant), Q61, Q51 / Dependent Variable: Q72

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,428 ^a	0,183	0,178	0,72374	0,183	38,86	2	347	0	1,837

Predictors: (Constant), Q61, Q51 Dependent Variable: Q73

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,462 ^a	0,213	0,208	0,95301	0,213	46,965	2	347	0	1,899

Predictors: (Constant), Q61, Q51

Dependent Variable: Q74

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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 11: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “COMPRA”
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,16	0,268		8,075	0
Q51	0,549	0,053	0,488	10,409	0

a. Dependent Variable: Q71 / VIF=1,002

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,135	0,344		3,299	0,001
Q51	0,695	0,068	0,482	10,243	0

a. Dependent Variable: Q72 / VIF=1,002

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,862	0,329		5,655	0
Q51	0,572	0,065	0,428	8,814	0

a. Dependent Variable: Q73 / VIF=1,002

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,424	0,434		3,284	0,001
Q61	0,442	0,047	0,449	9,424	0

Dependent Variable: Q74 / VIF=1,002

Fonte: Dados da pesquisa

A análise das tabelas 10 e 11 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.

A análise das tabelas 20 e 21 (Apêndice B) mostrou 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).

A última análise do modelo (figura 3, p. 70), teve como variável dependente “Sempre avalia resultados das compras” (Q81) e como variáveis independentes “Decisão após 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). As tabelas 12 e 13 apresentam os resultados obtidos.

TABELA 12: MODELO OBTIDO NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “PÓS-COMPRA/ANÁLISE DO RESULTADO”

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
2	,204 ^b	0,042	0,036	0,57436	0,011	3,901	1	347	0,049	2,063

Predictors: (Constant), Q73, Q71

Dependent Variable: Q81

Método de estimação: Stepwise

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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 13: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA “PÓS-COMPRA/ANÁLISE DO RESULTADO”

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	3,828	0,236		16,203	0
Q73	0,098	0,041	0,134	2,363	0,019
Q71	0,097	0,049	0,112	1,975	0,049

Dependent Variable: Q81 / VIF=1,160

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se as tabelas 12 e 13, 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 das tabelas 22 e 23 (Apêndice B) 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.

Para finalizar, após as análises de todas as regressões que tiveram como objetivo verificar as relações entre as etapas do modelo e seus fatores influenciadores de cada etapa, constatou-se que o processo de decisão de compra do EA é bastante diferente do inicialmente proposto, conforme pode ser observado na figura 4.

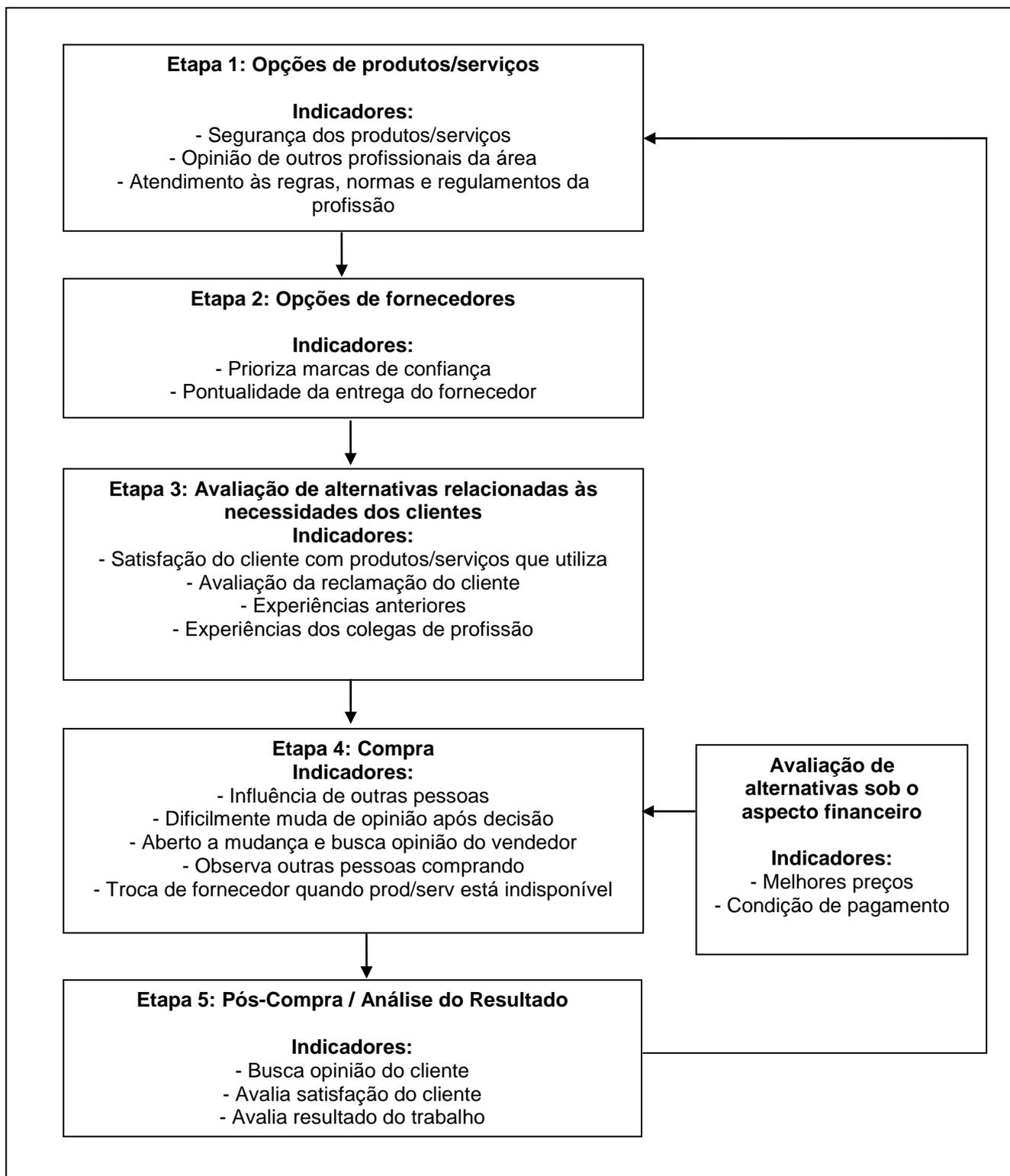


Figura 4: Modelo final proposto
Fonte: Elaboração do autor

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 nesta pesquisa, cujo objetivo foi definir o processo de decisão de compra do consumidor EA, é composto de cinco etapas, conforme apresentado na figura 4. 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.

Capítulo 5

5 CONCLUSÃO

Após concluir as etapas previstas na realização da investigação, para finalizar esta dissertação fez-se um resgate dos objetivos, destacando-se os resultados encontrados que vão ao encontro destes objetivos propostos inicialmente. Sendo assim, foram analisados os objetivos, apontando as evidências encontradas a respeito de cada um. Em seguida, foram discutidas as implicações gerenciais e acadêmicas desta investigação e finalizou-se com as limitações deste trabalho e recomendações para pesquisas futuras.

O objetivo geral deste estudo era definir o processo de decisão de compra do consumidor EA. Entende-se pela revisão da literatura que existe já 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 – p. 34). 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 4 – p. 82).

Embora haja uma preocupação do EA em atender as necessidades de seus clientes, as duas etapas inicialmente propostas “Identificação das necessidades dos clientes do EA” e “Conversão das necessidades em produtos/serviços” foram retiradas do modelo, pois não apresentaram relação significativa com as demais etapas.

O modelo final apresentado (figura 4 – p.82), 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 tomar uma nova decisão de compra.

Conclui-se que este modelo aproxima-se mais do modelo de decisão de compra individual apresentado por Sheth et al (2001) do que do modelo organizacional também apresentado por Sheth et al (2001) e Kotler e Armstrong (1998), embora o EA esteja comprando para alcançar seus objetivos financeiros, como as organizações, e não para seu uso pessoal, 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.

Em termos dos objetivos específicos, o primeiro tratava da identificação dos 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.

O segundo objetivo específico tratava da identificação das 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.

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 basear 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

- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BELK, Russell W. What should ACR want to be when it grows up?. **Advances in Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 423-4, 1986.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul, W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- BROWN, Brian P. et al. 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**. v. 28, n. 3, p. 194-204, 2011.
- BRUTON, Garry D.; IRELAND, R. Duane; KETCHEN, David J. Toward a research agenda on the informal economy. **The Academy of Management Perspectives**, v. 26, n. 3, p. 1-11, 2012.
- CHLOSTA, Simone et al. Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. **Small Business Economics**, v. 38, n. 1, p. 121-138, 2012.
- COOPER, Donald; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CURTIS, Tamilla et al. Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. **Review of Business**., v. 32, n. 1, p 47-57, 2011.
- DAY, George S. The capabilities of market-driven organizations. **the Journal of Marketing**, p. 37-52, 1994.
- DARLEY, William K.; BLANKSON, Charles; LUETHGE, Denise J. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. **Psychology & marketing**, v. 27, n. 2, p. 94-116, 2010.
- DE CARVALHO, Rogério A.; COSTA, Helder G. Application of an integrated decision support process for supplier selection. **Enterprise Information Systems**, v. 1, n. 2, p. 197-216, 2007.
- DELLAERT, Benedict GC; HÄUBL, Gerald. Searching in choice mode: consumer decision processes in product search with recommendations. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 2, p. 277-288, 2012.

DEVANEY, Sharon A.; KIM, Haejeong. Older Self-Employed Workers and Planning for the Future. **Journal of Consumer Affairs**, v. 37, n. 1, p. 123-142, 2003.

ETCO. **Relatório de atividade Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial 2012**. São Paulo, 2012.

FERN, Edward F.; BROWN, James R. The industrial/consumer marketing dichotomy: a case of insufficient justification. **The Journal of Marketing**, p. 68-77, 1984.

FILION, Louis Jacques. From entrepreneurship to entreprenology: the emergence of a new discipline. **Journal of enterprising culture**, v. 6, n. 01, p. 1-23, 1998.

GARCIA, Ruben H.; SEGURA, Carolina S. Using statistical design experiment methodologies to identify customers' needs. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 1, p. 115-136, 2009.

GREWAL, Dhruv et al. The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 4, p. 259-268, 2003.

GRIFFIN, Abbie; HAUSER, John R. The voice of the customer. **Marketing science**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 1993.

GRIGORE, Ana-Maria. The Psychology of Entrepreneurship. **Romanian Journal of Marketing**, v. 2, p. 25-30, 2012.

HAIR, Joseph Jr. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAN, Jin K.; KIM, Namwoon; SRIVASTAVA, Rajendra K. Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link?. **The Journal of marketing**, p. 30-45, 1998.

HELLIER, Phillip K. et al. Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762-1800, 2003.

HOLBROOK, Morris B. What is consumer research?. **The Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 1, p. 128-132, 1987.

HOMBURG, Christian; WIESEKE, Jan; BORNEMANN, Torsten. Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: the role of customer need knowledge. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 64-81, 2009.

IBGE. **Economia Informal Urbana 2003**. Rio de Janeiro, 2005.

JAAKKOLA, Elina. Purchase decision-making within professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour? **Marketing theory**, v. 7, n. 1, p. 93-108, 2007.

JALALKAMALI, M.; NIKBIN, A. The effects of motivation on purchase decision. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in business**, v. 2, p. 234-245, 2010.

KACEN, Jacqueline J.; LEE, Julie Anne. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. **Journal of consumer psychology**, v. 12, n. 2, p. 163-176, 2002.

KAU, Ah Keng. Culture's influence on Consumer behaviors: Differences among ethnic groups in a multiracial asian country. **Advances in Consumer Research**, v. 31, 2004.

KIRCA, Ahmet H.; JAYACHANDRAN, Satish; BEARDEN, William O. Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of marketing**, p. 24-41, 2005.

KOHLI, Ajay K.; JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. **The Journal of Marketing**, p. 1-18, 1990.

KONTOS, Maria. Self-employment policies and migrants' entrepreneurship in Germany. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 15, n. 2, p. 119-135, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KUMAR, V.; PETERSEN, J. Andrew; LEONE, Robert P. Defining, Measuring, and Managing Business Reference Value. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 1, p. 68-86, 2013.

LEISCHNIG, Alexander; ENKE, Margit. Brand stability as a signaling phenomenon—An empirical investigation in industrial markets. **Industrial Marketing Management**, v. 40, n. 7, p. 1116-1122, 2011.

LEONE, Eugenia T. **O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal**. Brasília: OIT, 2010.

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MARETTE, Stephan; BUREAU, Jean-Christophe; GOZLAN, Estelle. Product safety provision and consumers' information. **Australian Economic Papers**, v. 39, n. 4, p. 426-441, 2000.

MARTIN, Neale; MORICH, Kyle. Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 18, n. 7, p. 483-505, 2011.

MIHART, Camelia. Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision-Making Process. **International Journal of Marketing Studies**, v. 4, n. 2, p. p121, 2012.

NAYEEM, Tahmid. Cultural Influences on Consumer Behaviour. **International Journal of Business and Management**, v. 7, n. 21, p. p78, 2012.

ORDANINI, Andrea; MAGLIO, Paul P. Market Orientation, Internal Process, and External Network: A Qualitative Comparative Analysis of Key Decisional Alternatives in the New Service Development*. **Decision Sciences**, v. 40, n. 3, p. 601-625, 2009.

OZER, Muammer. The Moderating Roles of Prior Experience and Behavioral Importance in the Predictive Validity of New Product Concept Testing. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p. 109-122, 2011.

PUCCINELLI, Nancy M; et al. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

REID, David A; PLANK, Richard E. Business Marketing Comes of Age: A Comprehensive Review of the Literature. **Journal of Business-to-Business Marketing**, v. 7 p. 9-186, 2000.

SAXE, Robert; WEITZ, Barton A. The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople. **Journal of marketing research**, p. 343-351, 1982.

SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual 2012: série estudos e pesquisas**. Brasília, 2012.

SHAO, Wei; LYE, Ashley; RUNDLE-THIELE, Sharyn. Decisions, decisions, decisions: multiple pathways to choice. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 6, p. 797-816, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWEPKER JR, Charles H.; GOOD, David J. Exploring the Relationships Among Sales Manager Goals, Ethical Behavior and Professional Commitment in the Salesforce: Implications for Forging Customer Relationships. **Journal of Relationship Marketing**, v. 6, n. 1, p. 3-19, 2007.

SHETH, Jagdish N. A model of industrial buyer behavior. **The Journal of Marketing**, p. 50-56, 1973.

_____. Organizational buying behavior: past performance and future expectations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 11, n. 3/4, p. 7-24, 1996.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVESTRI, George T. Who are the self-employed? Employment profiles and recent trends. **Occupational Outlook Quarterly**, v. 35, n. 1, p. 26-36, 1991.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento Do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9 ed. Porto Alegre: Artmed, 2011.

TAUBER, Edward M. Why do people shop?. **The Journal of Marketing**, p. 46-49, 1972.

VYAS, Niren; WOODSIDE, Arch G. An inductive model of industrial supplier choice processes. **The Journal of Marketing**, p. 30-45, 1984.

WEBSTER JR, Frederick E.; WIND, Yoram. A general model for understanding organizational buying behavior. **The Journal of Marketing**, p. 12-19, 1972.

WILLIAMS, Colin C.; GURTOO, Anjula. Evaluating women entrepreneurs in the informal sector: Some evidence from India. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 16, n. 03, p. 351-369, 2011.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of consumer research**, p. 341-352, 1985.

CARACTERIZAÇÃO DO RESPONDENTE

Gênero *

- Feminino
- Masculino

Sua idade (favor incluir somente números): *

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)
- Divorciado(a)
- Outro:

Nível de escolaridade *

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio ou Técnico Incompleto
- Ensino Médio ou Técnico Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Ccompleto
- Pós graduação
- Outro:

Sua renda mensal *

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.999,99
- De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.999,99
- De R\$ 3.000,00 a R\$ 3.999,99
- De R\$ 4.000,00 a R\$ 4.999,99
- Acima de R\$ 5.000,00

Modalidade de atuação *

- Sou profissional autônomo e atendo em um espaço próprio (sua casa ou uma sala)
- Sou profissional autônomo e atendo em uma clínica de estética, salão ou spa
- Sou profissional autônomo e atendo no domicílio do cliente
- Sou proprietária de uma clínica, salão ou spa (possui CNPJ)
- Outro:

Você é inscrito(a) no programa EMPREENDEDOR INDIVIDUAL?

- Sim
- Não
- Não conheço este programa

APÊNDICE B – REGRESSÕES LINEARES ENTRE AS VARIÁVEIS DE CADA ETAPA DO MODELO

TABELA 14: MODELO OBTIDO NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA 3 “OPÇÕES DE PRODUTOS/SERVIÇOS” (MODELO INICIAL)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
3	,329 ^c	,108	,100	,67683	,019	7,319	1	346	,007	1,934

Predictors: (Constant), Q32, Q33, Q35

Dependent Variable: Q31

Método de estimação: stepwise

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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 15: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA ETAPA 3 “OPÇÕES DE PRODUTOS/SERVIÇOS” (MODELO INICIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	1,899	,451		4,210	,000
Q32	,289	,092	,172	3,147	,002
Q33	,141	,041	,176	3,400	,001
Q35	,152	,056	,145	2,705	,007

Dependent Variable: Q31

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 16: MODELO OBTIDO NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA 4 “OPÇÕES DE FORNECEDORES” (MODELO INICIAL)

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
2	,320 ^b	,102	,097	,46316	,042	16,073	1	347	,000	1,841

Predictors: (Constant), Q49, Q42

Dependent Variable: Q41

Método de estimação: stepwise

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

Fonte: Dados da pesquisa

**TABELA 17: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA ETAPA 4
“OPÇÕES DE FORNECEDORES” (MODELO INICIAL)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	2,870	,341		8,406	,000
Q49	,131	,031	,219	4,270	,000
Q42	,271	,068	,206	4,009	,000

Dependent Variable: Q41

Dados da pesquisa

**TABELA 18: MODELO OBTIDO NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA 5
“AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS RELACIONADAS ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE”
(MODELO INICIAL)**

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
4	,449 ^d	,202	,193	,53679	,012	5,033	1	345	,025	1,990

d. Predictors: (Constant), Q56, Q53, Q54, Q57

e. Dependent Variable: Q51

Método de estimação: stepwise

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

Fonte: Dados da pesquisa

**TABELA 19: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA ETAPA 5
“AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS RELACIONADAS ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE”
(MODELO INICIAL)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
4 (Constant)	1,324	,377		3,510	,001
Q56	,442	,062	,355	7,165	,000
Q53	,104	,042	,121	2,491	,013
Q54	,110	,046	,118	2,419	,016
Q57	,060	,027	,111	2,243	,025

Dependent Variable: Q51

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 20: MODELO OBTIDO NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA 7 “COMPRA” (MODELO INICIAL)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,063 ^a	,004	-,011	,67520	,004	,274	5	344	,927	1,969

Predictors: (Constant), Q79, Q76, Q77, Q75, Q78

Dependent Variable: Q71

1	,111 ^a	,012	-,002	,86220	,012	,865	5	344	,505	1,784
---	-------------------	------	-------	--------	------	------	---	-----	------	-------

Predictors: (Constant), Q79, Q76, Q77, Q75, Q78

Dependent Variable: Q72

1	,175 ^a	,030	,016	,79184	,030	2,162	5	344	,058	1,891
---	-------------------	------	------	--------	------	-------	---	-----	------	-------

Predictors: (Constant), Q79, Q76, Q77, Q75, Q78

Dependent Variable: Q73

1	,398 ^a	,159	,147	,98963	,159	12,981	5	344	,000	1,772
---	-------------------	------	------	--------	------	--------	---	-----	------	-------

Predictors: (Constant), Q79, Q76, Q77, Q75, Q78

Dependent Variable: Q74

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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 21: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA ETAPA 7 “COMPRA” (MODELO INICIAL)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,260	,249		17,130	,000
Q75	,082	,040	,124	2,073	,039
Q79	,068	,033	,114	2,061	,040

a. Dependent Variable: Q73

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,807	,311		5,815	,000
Q75	,122	,049	,136	2,457	,014
Q76	,110	,047	,118	2,359	,019
Q77	,206	,067	,162	3,075	,002
Q78	,107	,047	,130	2,264	,024
Q79	,102	,041	,127	2,456	,015

Dependent Variable: Q74

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 22: MODELO OBTIDO NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA DA ETAPA 8 “PÓS COMPRA/ANÁLISE DO RESULTADO” (MODELO INICIAL)

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
3	,432 ^c	,186	,179	,52992	,014	6,137	1	346	,014	2,031

Predictors: (Constant), Q83, Q84, Q82

Dependent Variable: Q81

Método de estimação: stepwise

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

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 23: COEFICIENTES OBTIDOS NA REGRESSAO LINEAR MÚLTIPLA ETAPA 8 “PÓS COMPRA/ANÁLISE DO RESULTADO” (MODELO INICIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3 (Constant)	,986	,457		2,158	,032
Q83	,271	,090	,205	3,003	,003
Q84	,340	,111	,188	3,064	,002
Q82	,154	,062	,139	2,477	,014

Dependent Variable: Q81

Fonte: Dados da pesquisa