



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

THALES BOAVENTURA NUNES MENEZES

**O PROCESSO DE COMPRA EM PROSPECÇÕES ATIVAS:  
análise com clientes de consultoria empresarial**

Brasília – DF

2017

THALES BOAVENTURA NUNES MENEZES

**PROCESSO DE COMPRA EM PROSPECÇÕES ATIVAS:  
análise com clientes de consultoria empresarial**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Mestre, Roque  
Magno de Oliveira.

Brasília – DF

2017

Menezes, Thales Boaventura Nunes.

O processo de compra em prospecções ativas: análise com clientes de consultoria empresarial / Thales Boaventura Nunes Menezes. – Brasília, 2017.

85 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2017.

Orientador: Prof. Msc. Roque Magno de Oliveira, Departamento de Administração.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Processo de Decisão de Compra. 3. Prospecção Ativa. 4. Consultoria Empresarial I. Título.

THALES BOAVENTURA NUNES MENEZES

**PROCESSO DE COMPRA EM PROSPECÇÕES ATIVAS:  
análise com clientes de consultoria empresarial**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do  
(a) aluno (a)

**Thales Boaventura Nunes Menezes**

Msc, Roque Magno de Oliveira  
Professor-Orientador

Msc, Olinda Maria Gomes Lesses,  
Professor-Examinador

Msc, Marcos Alberto Dantas,  
Professor-Examinador

Brasília, 10 de Dezembro de 2017

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me manter firme todos os dias em busca de minhas realizações. Aos meus pais, que além de genitores, me dão muito além de todo o suporte que preciso para seguir em frente com meus sonhos. A Fernanda Palhares, minha amiga e namorada, que sempre me cobrou e me deu forças para chegar mais longe. Aos meus amigos que estão sempre presentes de forma extremamente positiva em minha vida, em especial ao meu grande amigo Victor Neto, por todo suporte nessa etapa final. A empresa Six. Pesquisas & Soluções e seus membros, que além de ajudarem com o decorrer desse estudo, sempre me ensinaram muito do que sei hoje sobre administração. A todos os meus professores e colegas que me acompanharam durante o curso, me ensinando e me divertindo. Ao professor Roque Magno pela orientação e apoio ao longo deste trabalho. É com muita alegria que vivencio a presença de todos em minha jornada.

*Conhecimento não é aquilo que você sabe,  
mas o que você faz com aquilo que você sabe.*

Aldous Huxley

## RESUMO

Este trabalho apresenta os estudos a cerca do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra em prospecções passivas e ativas, analisando e comparando as características e o desenvolvimento do processo entre as duas formas de prospecção, com o objetivo central de descrever o processo de decisão de compra em um quadro de prospecção ativa, uma vez que, este é um tema ainda pouco estudado. Para isso, empregou-se a metodologia de estudo de campo descritivo com pesquisa qualitativa, a fim de descrever os elementos chaves e o desenvolvimento do processo de decisão de compra, pesquisando diretamente com consumidores reais provenientes de uma empresa de consultoria empresarial, no intuito de gerar as informações e respostas necessárias para análise e o alcance do objetivo central do estudo. Quanto aos principais resultados encontrados, estão as principais diferenças entre os processos de decisão de compra entre as duas formas de prospecção, tanto e sua ordem de processo, como nos diferentes níveis de concorrência e busca de informação, e os diferentes padrões de preparo e satisfação apresentado pelos consumidores de prospecções ativas quando comparados com os de prospecção passiva. Gerando então, insumos e informações relevantes para o entendimento do importante uso e influência que a prospecção ativa pode gerar em algumas empresas e mercados e elevando a importância e a necessidade de mais pesquisas sobre o tema.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Processo de Decisão de Compra; Prospecção Ativa; Consultoria Empresarial

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Influência sobre o comportamento do consumidor .....	17
Figura 2 - Modelo do processo de compra do consumidor .....	24
Figura 3 - Características de três tipos de tomadas de decisão .....	31

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro de perguntas prospecção passiva e sua fundamentação teórica	39
Tabela 2 - Roteiro de perguntas prospecção ativa e sua fundamentação teórica ....	40
Tabela 3 - Perguntas complementares prospecção ativa .....	44
Tabela 4 - Perguntas reconhecimento da necessidade grupo 1 .....	45
Tabela 5 - Perguntas reconhecimento da necessidade grupo 2 .....	45
Tabela 6 - Perguntas busca de informações grupo 1 .....	48
Tabela 7 - Perguntas busca de informações grupo 2 .....	49
Tabela 8 - Perguntas avaliação das alternativas grupo 1 .....	51
Tabela 9 - Perguntas avaliação das alternativas grupo 2 .....	52
Tabela 10 - Perguntas decisão de compra grupo 1 .....	54
Tabela 11 - Perguntas decisão de compra grupo 2 .....	55
Tabela 12 - Perguntas avaliação pós-compra grupo 1 .....	57
Tabela 13 - Perguntas avaliação pós-compra grupo 2 .....	57

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização .....	11
1.2	Formulação do problema.....	12
1.3	Objetivo Geral.....	13
1.4	Objetivos Específicos .....	13
1.5	Justificativa .....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO .....	16
2.1	Comportamento do Consumidor.....	16
2.1.1	Influências sobre o comportamento do consumidor.....	17
2.1.2	Processo de Compra do Consumidor .....	22
2.1.3	Modelo de processo de compra do consumidor.....	23
2.1.4	Tipos de Tomadas de Decisão dos Consumidores.....	31
2.2	Prospecção Ativa de Clientes.....	33
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	36
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa .....	36
3.2	Caracterização da organização .....	37
3.3	Participantes do Estudo .....	37
3.4	Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa .....	39
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	43
4.1	Informações Complementares Prospecção Ativa.....	43
4.2	Reconhecimento da Necessidade .....	45
4.2.1	Resultados.....	45
4.2.2	Análise.....	46
4.3	Busca de Informações .....	48
4.3.1	Resultados.....	48
4.3.2	Análise.....	49
4.4	Avaliação de Alternativas .....	51
4.4.1	Resultados .....	51
4.4.2	Análise.....	52
4.5	Decisão de Compra .....	54
4.5.1	Resultados .....	54
4.5.2	Análise.....	55

4.6 Avaliação Pós-Compra .....	56
4.7 Resultados .....	56
4.7.2 Análise.....	57
4.8 Processo de Desisção de Compra em Prospecções Ativas.....	59
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	62
6 REFERÊNCIAS .....	64
7 APÊNDICES.....	66

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Comportamento do consumidor é um estudo segmentado que compõe os estudos de Marketing, acoplado à Administração. Estudo que surgiu na década de 60, por influência de vários escritores, com o intuito de identificar e analisar todas as variáveis e processos que o consumidor vivencia ao adquirir ou consumir um produto ou serviço, tal como suas ações e percepções frente a diferentes produtos, serviços, empresas, marcas e instituições.

O comportamento do consumidor observa o processo de compra de um consumidor, sendo este, um indivíduo ou um grupo de indivíduos que comprem um produto para consumo próprio ou de terceiros, “Consumidores são pessoas que comprem bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revende-los ou usá-los como insumos” (Churchill e Peter, 2005, p. 146), sendo assim consumidores não são fornecedores ou intermediários no processo de compra, mas consumidores finais.

Com o desenvolvimento dos estudos e das estratégias de marketing ao longo dos anos, o estudo a cerca dos consumidores passou a ser cada vez mais frequente e relevante, tanto para estudos acadêmicos que buscam aprimorar a percepção sobre o papel do marketing na sociedade e nas organizações, como para as empresas que necessitam conhecer cada vez mais o perfil de seus consumidores, visando assim, dirigir da melhor forma possível seus recursos e esforços de marketing e atingir seus consumidores de forma mais próxima, eficaz e inteligente, aumentando suas chances e resultados dentro de um mercado alvo de consumidores.

O contexto do mercado atual passa por inúmeras mudanças, ano após ano, levando o comportamento do consumidor a mudar constantemente, tanto por conta da forte e crescente concorrência do mercado, com novos produtos e serviços cada vez mais competitivos, como por conta dos clientes que atrelam qualidade, necessidade, desejo e preço ao item de compra no momento da decisão final.

Segundo Futrell (2003), as pessoas consomem mais que um simples conjunto de atributos físicos, além disso, Kotler (2000), afirma que produto pode ser um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, pessoas, lugares, propriedades, organizações, ideias e informações fornecidas por empresas para satisfazer uma necessidade ou um desejo de cada consumidor.

Com as grandes mudanças e avanços sofridos pelo mercado, muitas empresas passaram a captar clientes de forma ativa, indo até o cliente, mostrar a ele a necessidade de compra e as alternativas que ele tem pré-estabelecidas pela própria empresa, mudando o processo de compra comum de 5 etapas apresentado por autores como Kotler (2000). Nessas situações os consumidores atuam de forma passiva, fazendo apenas o papel de receptores das informações ao seu redor, como explicado pelos autores Blackwell, Miniard e Engel (2005).

## **1.2 Formulação do problema**

O presente projeto visa analisar melhor o comportamento do consumidor, com foco principal no processo de decisão de compras, avaliando todo seu contexto, teorias, etapas e análises, tendo como base o processo de cinco etapas utilizado por diversos autores ao longo dos anos, dentro do quadro comum de prospecção passiva, para então observar e levantar os principais aspectos que compõem um processo de decisão de compra dentro de um contexto de prospecção ativa de clientes, considerando que em vários mercados, as empresas atuantes vão até seus clientes, gerando uma mudança significativa na situação comum em que se aplica o processo de cinco etapas.

Com essa temática, o texto busca responder sua questão central: Como é o processo de decisão de compra dentro de um quadro de prospecção ativa?

Assim, realizando uma comparação entre duas situações, prospecção passiva e ativa de clientes, e os processos resultantes em cada caso, criando-se um novo processo de decisão de compra, voltado para a situação específica de uma prospecção ativa, possibilitando a correção da sua forma de condução para uma mais adequada. Como defende Boone e Kurtz (1998), ao dizer que o uso do

processo de decisão de compra de forma correta, permite que se faça correções no estado atual para o estado desejado.

### **1.3 Objetivo Geral**

Diante do problema descrito, o trabalho tem como objetivo geral, descrever o processo de decisão de compra dentro de um quadro de prospecção ativa.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Buscando atingir o objetivo central do estudo, faz-se necessário a resolução dos seguintes objetivos específicos:

- caracterizar o comportamento do consumidor e seu processo de compra em prospecções passivas e ativas;
- analisar os pontos chaves realizados pelos consumidores no processo de compra;
- comparar e analisar as semelhanças e diferenças frente as suas aplicações, resultados e utilidades no mercado, entre os processos de decisão de compra em prospecções passivas e ativas;

### **1.5 Justificativa**

O estudo sobre o consumidor é de suma importância para toda a academia de administração, tendo em vista que o consumidor é a principal razão para a existência de empresas, uma vez que estes, geram a demanda. Esta por sua vez, motiva a oferta de produtos e conseqüentemente surgem as empresas. O

conhecimento aprofundado sobre o consumidor e seu processo de compra, provoca fortes insumos e base para a criação de estratégias por parte das empresas, assim como, novas teorias e conhecimentos para a academia.

Conforme Sheth, Mittal e Newman:

Para possibilitar que os profissionais do marketing sejam bem sucedidos e alcancem a satisfação dos clientes, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor, que permite conhecer o que querem e desejam os consumidores, e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços. (2001, p.36).

O consumidor vem mudando ao longo dos anos, desde os primórdios até os dias de hoje, muitos pontos chaves mudaram e com eles os empreendimentos evoluíram e atingiram novos patamares, reforçando cada vez mais as empresas e o mercado em si. Boa parte desse desenvolvimento do mercado é resultado de décadas de estudos sobre o comportamento do consumidor, e em consequência desse estudo, o processo de compra que o consumidor vivencia antes de fazer uma compra, torna-se cada vez mais complexo e exigente. Para Las Casas (2007), a percepção cada vez mais apurada dos clientes em relação ao valor e satisfação, cria consumidores com maior conhecimento dos produtos e serviços.

Companhias e agências de diversos mercados, já vivem uma realidade diferente de um simples processo de compra do consumidor, onde o cliente busca empresas para atender suas necessidades. As empresas, no entanto, procuram seu consumidor, modificam o status estabelecido e sua forma tradicional para um processo diferente de busca ativa sobre o consumidor, busca essa, que a academia conhece como “Prospecção Ativa de Clientes”.

Como descrito por Silva:

A prospecção implica num estudo aprofundado da agência e dos serviços que ela oferece ao cliente, um estudo do mercado a fim de identificar clientes potenciais e informações pertinentes, juntar informações convincentes e de grande interesse dos diretores das empresas selecionadas, e utilizar da publicidade impressa e direta, agendando uma visita e conseqüentemente apresentando novas propostas à empresa. (2011, p.16).

Este estudo tem como objetivo, auxiliar no avanço da teoria de processo de compra do consumidor, e propor um novo processo, voltado para a situação específica e diferenciada de prospecção ativa, para que empresas que coexistam em mercados assim, possam se embasar em estudos acadêmicos que fortifiquem o conhecimento acerca dessa prática ainda pouco estudada pela academia.

Dessa forma, atentando-se não apenas ao consumo e seus resultados, mas a todo o processo que coexiste com ele, este projeto almeja aprimorar o conhecimento e contribuir tanto com as áreas de marketing e gestão de processos, quanto com as empresas e o mercado consumidor.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é um estudo amplo, pertencente ao estudo de marketing, responsável por analisar a forma e as atitudes dos indivíduos antes, durante e após uma compra, ou seja, o comportamento do consumidor, “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram ou descartam produtos, serviços, ideais ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”, Solomon (2011,p.33).

Os consumidores podem assumir diversas formas e contextos, sejam crianças comprando balas, cujo preço é inferior a um real, em uma pequena loja de conveniência, ou indo até grandes executivos que representam grandes empresas, comprando sistemas integrados de gestão, cujos valores passam da casa dos milhões de reais. Conforme Solomon (2008), um consumidor pode estar comprando ou apenas escolhendo um produto, pode estar apenas solicitando a compra para uma terceira pessoa executar, ou comprando itens em revenda de produtos.

Já os itens consumidos podem ser de diversas formas e tamanhos, como tênis, roupas, carros, conhecimento, consultorias, assessorias, aulas, ou uma experiência não atrelada a algo físico, como *Spas*, cinemas e shows.

O estudo do comportamento do consumidor permite que empresas, gestores e academia, entendam melhor o cliente e seu processo de compra para otimizar e melhorar seus produtos e serviços, tornando-os mais atrativos, eficientes e rentáveis para o público, elevando as vendas das empresas ou melhorando a relação com seus consumidores. Mattar (1999, p. 158), simplifica e define com, “O objetivo do marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro”.

“O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que comprar, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.” (SCHIFFMAN; KANUK,2000,p. 05)

Conforme Engel, Blackwell e Miniardi (2005), o estudo sobre o consumidor torna-se cada vez mais imprescindível para as empresas, com a mudança e evolução dos mercados e de seus consumidores, principalmente nas últimas três

décadas, exigindo cada vez mais dos profissionais de marketing e administradores em geral, para conseguirem seguir o desenvolvimento e transformações vividas pelos mercados em que estão inseridos

### 2.1.1 Influências sobre o comportamento do consumidor

Percebe-se através de estudos mais específicos, que muitas são as variáveis que influenciam os produtos a serem consumidos e o processo que acontece por trás da compra.

Para Churchill e Peter (2000), existem três grandes influências sobre os consumidores: influências sociais, de marketing e situacionais, e cada uma carrega um conjunto de influências específicas, conforme Figura 1:



Figura 1: Influência sobre o comportamento do consumidor.  
Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000, p.153).

#### 2.1.1.1 Influências Sociais

Os consumidores frequentemente adquirem bens e serviços por influências sociais, por projetarem sua imagem conforme a sociedade. Para Cobra (1992), a influência de grupos culturais, sociais e de referência é marcante no comportamento

do consumidor, auxiliando a moldar valores e atitudes, que por sua vez, influenciam suas decisões de compra.

As principais influências sociais percebidas são: Cultura, subcultura, classe social, grupos de referência e família.

A cultura é definida por Pfiffner e Sherwood (1965, p.254), como, “conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e várias outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. Sendo assim, a cultura é composta por um conjunto grande de fatores que influenciam o consumidor.

Uma pessoa tem seu comportamento fortemente moldado pela cultura que vive, e isso não foge do âmbito do consumo. Muitas das motivações dos consumidores para comprar algo, ou para optar por uma empresa ou outra, surge a partir da influência imposta pela cultura em que ela vive.

Já as subculturas, são segmentos isolados de um cultura, organizada por fatores como nacionalidade, religião, raça e localização geográfica, como descrito por Sandhusen (1998). As subculturas são grupos com normas e valores distintos da cultura como um todo, são fatores socioculturais e demográficos.

Tais fatores tem uma influência mais direta sobre o consumidor, uma vez que, são mais específicos os grupos. Brasileenses por exemplo, são uma subcultura pertencentes a sociedade brasileira.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas dentro de uma sociedade, Assael (1984, p. 19) define como, “Classe social é um amplo agrupamento baseado na renda, na educação e na ocupação”. Pessoas de uma mesma classe social partilham valores, comportamentos, estilos de vida e interesses semelhantes uns com os outros, o que leva essas pessoas não só a viver em áreas similares como a seguir padrões de compra similares.

Pessoas e grupos que influenciam os pensamentos, comportamentos, sentimentos e atitudes dos consumidores, são denominados como grupos de referência. Esses grupos podem influenciar o consumidor de forma direta ou indireta ao consumo específico de um bem ou serviço, seja por respeito a opinião dos mesmos ou por confiança que as pessoas exercem sobre esses grupos, como afirma Zoschke (2006).

Ainda dentro de influências sociais, tem-se a família, essa que tende a ser a mais importante e determinante no comportamento dos consumidores, visto que sua

interação é contínua e estreita com o indivíduo, tanto a família onde o consumidor nasce, como a família que pode vir a formar ao longo da vida com seu casamento, ambas exercem uma forte influência naquilo que o consumidor acredita e em suas atitudes frente ao processo de compra.

### 2.1.1.2 Influências de Marketing

O marketing é responsável principalmente pelo contato e recepção de clientes em uma empresa, pela criação de produtos satisfatórios e publicidades, fazendo com que a estratégia tenha um forte papel de influência sobre um consumidor, como descrito por Kotler (2000).

Para Churchill e Peter (2000), cada um dos elementos do composto de marketing tem potencial para influenciar o processo de compra do consumidor em diversos estágios. O composto de marketing é formado por produto, preço, praça e promoção. Através destes, o marketing controla o mercado, ao informar e influenciar, ativar ou lembrar, o consumidor de suas necessidades.

O produto em si exerce uma forte influência sobre o possível cliente, seja com a sua qualidade percebida, embalagem, aparência física, complexidade, experiência e novidade. O mesmo tem como intenção despertar no consumidor a satisfação que ele procura ao iniciar um processo de compra. Para Churchill e Peter (2000), produtos adaptados aos clientes e as suas necessidades específicas, tendem a ser associados a um alto valor de retorno para os indivíduos, influenciando ainda mais os consumidores.

O preço não só quantifica para o consumidor o quanto ele terá que gastar monetariamente por um bem material ou serviço, mas também gera nele estímulos e percepções sobre um produto. Muitas das vezes o consumidor avalia a sua compra conforme o preço que ele pagou por isso, como afirma Churchill e Peter (2000).

Sendo assim, estratégias de preço, como cupons de descontos, liquidação ou a própria precificação do produto, influenciam o consumidor a executar ou não uma compra, a avaliar bem ou não, o seu processo de compra.

Canais de distribuição e pontos de venda são entendidos no marketing como praça. Para Churchill e Peter (2000), praça refere-se ao local onde um produto é disponibilizado e influencia o consumidor conforme eles tem facilidade em encontrar seus produtos.

Promoções são basicamente as informações que o marketing disponibiliza ao cliente, de forma a estimular nele, um desejo de compra por um produto ou serviço, levando o consumidor a avaliar e selecionar melhor seus produtos, gerando uma interação positiva entre as empresas e seus consumidores, como afirma Baker (2005), que a promoção influencia o consumidor durante todo o processo de compra.

### 2.1.1.3 Influências Situacionais

Ainda dentro do âmbito das influências que os consumidores sofrem durante o processo de compra, tem-se condições ou cenários temporários, que ocorrem durante o processo de compra, denominados como influências situacionais. Sendo assim, influências situacionais são influências que surgem de forma particular a um momento e lugar específico, onde ocorre o processo de compra, independente das características dos consumidores e do bem/serviço a ser consumido.

Para Churchill e Peter (2000), as principais influências situacionais ocorrem por conta do ambiente físico, do ambiente social, do tempo, da natureza da tarefa e de condições momentâneas presentes durante o processo de compra do consumidor.

Kotler (2000), afirma que ambientes físicos são as propriedades tangíveis que abrangem a situação do consumo. Seguindo essa linha de pensamento, Churchill e Peter (2000), acrescentam a localização geográfica, sons, nível de barulho de um estabelecimento, aromas, iluminação, o clima e o tempo, ou seja, em suma, o ambiente físico envolve toda a situação física do lugar onde acontece o serviço ou onde encontra-se o produto a ser consumido.

O ambiente social abrange as outras pessoas presentes que influenciam no comportamento dos consumidores, sejam as pessoas que acompanham a compra

ou as outras pessoas presentes no lugar, como outros clientes, que estão consumindo do mesmo produto. Um exemplo claro de influência do ambiente social, é a desistência de compra por parte do consumidor, devido a fila que terá que enfrentar para comprar seu produto ou serviço, devido a grande quantidade de pessoas presentes no ambiente.

Características temporais da situação em que o consumidor se encontra no momento da compra, também influenciam o processo de compra do consumidor, para Churchill e Peter (2000), essa influência pode ser medida de várias formas, como a hora do dia, os dias da semana, temporadas ou estações do ano em que a compra acontece.

Como exemplo de influências temporais, tem-se a influência que o período de férias pode exercer sobre um consumidor que compra uma viagem durante o período de férias, ou buscar comprar materiais escolares para seus filhos ao final das férias.

O motivo ou a tarefa que o consumidor busca cumprir ao efetuar uma compra, influenciam de forma direta o que, como e quanto ele comprará. Um executivo por exemplo, certamente pensa e compra diferente quando está comprando algo em nome de sua empresa, de quando está comprando algo particular para si.

Já as condições momentâneas podem ser entendidas, como descrito por Churchill e Peter (2000), por meio do humor, grau de energia, saúde e acesso a recursos de compra, em que o consumidor se encontra no momento da compra, influenciando o resultado final de sua compra.

Um consumidor pode efetuar diferentes processos e atitudes de compras no mesmo lugar quando o mesmo está cansado ou não, ou quando está com uma maior quantia de dinheiro ou não. Para Blackwell, Miniard e Engel (1995), por essas influências muitos consumidores executam compras por impulso, de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências de sua compra.

## 2.1.2 Processo de Compra do Consumidor

Um dos aspectos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor, e de grande importância para a compreensão de como acontece a compra em si, é o estudo sobre o processo de compra do consumidor.

Kotler e Keller (2006), afirmam que empresas e profissionais de marketing, devem ter um conhecimento aprofundado do processo de compra do consumidor e seus aspectos influenciadores, aumentando o nível de satisfação e atendimento que o indivíduo passará durante o processo, gerando maiores probabilidades de sucesso da compra, da equipe de vendas e de marketing, e conseqüentemente da empresa em si.

Para Boone e Kurtz (1998), o ato de compra é apenas uma parte do processo de compra, sendo assim, é preciso examinar os eventos que procedem e sucedem a compra. Giglio (1996, pg. 22), complementa, “o momento de compra é uma etapa intermediária de um processo que se inicia bem antes e só termina depois do consumo.”, sendo assim, a compra propriamente dita, é um resultado de todo um processo que o consumidor passa. Um processo como qualquer tipo de processo, composto por “Inputs”, um processamento de informações, ações e etapas, que resultam em “Outputs”.

Os inputs de um processo de compra do consumidor, para vários teóricos como Rosemberg (1977), são estímulos que o consumidor sofre para iniciar o processo de compra, esses estímulos podem ser necessidades, promoções, desejos, propagandas, dentre outros.

Os outputs do processo de compra são os resultados que esse processo gera, podendo ser a compra ou não, a satisfação do cliente, resultados para a empresa, feedbacks, parcerias, dentre outros.

Existem diversas variáveis que vão influenciar o decorrer do processo, assim como, vários tipos de decisões que um consumidor pode sofrer ao enfrentar o processo de compra, “a tomada de decisões do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra” (Kotler, 2000, p.199).

Independente do consumidor e da empresa onde o mesmo busca consumir, o processo de compra gira em torno de um bem a ser consumido, seja esse, um produto físico, como um carro, roupas, comida e etc., ou um serviço, como uma

viagem, um hotel, um aluguel de carro, um aplicativo de celular e etc., muitas vezes são bens e serviços atrelados um ao outro, uma vez que um serviço pode ter partes físicas incluídas, ou um produto que dificilmente é vendido sem ao menos um serviço de atendimento e venda atrelado a ele. Rocha (1999), afirma que um produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. Kotler (2000), complementa ao afirmar que um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações, e ideias.

### 2.1.3 Modelo de processo de compra do consumidor

O processo de compra do consumidor apresenta inúmeras variáveis e situações diferentes que elevam sua complexidade, dificultando de forma geral o trabalho dos pesquisadores acadêmicos da área. Com isso, surgiu a necessidade de utilização de modelos que simplificassem a visualização e o entendimento do processo de compra.

Frente a necessidade de criar modelos que representassem o comportamento do consumidor, muitos pesquisadores criaram e trabalharam com diversas amostras que evolutivamente levaram ao molde mais analítico e com características de um modelo teórico científico, o modelo de cinco etapas, utilizado atualmente pela maioria dos teóricos da área, assim descrito por Karsaklian (2000).

Ainda segundo Karsaklian (2000), o modelo se decompõe em quatro módulos: os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão, que é o eixo central.

Pode-se visualizar na Figura 2, uma visualização gráfica do modelo de cinco etapas.



Figura 02: Modelo de Processo de Compra do Consumidor  
 Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2000, p.146).

Sendo assim, acredita-se que em suma, um consumidor passe por esse processo ao realizar uma compra. Para Kotler (2005), os consumidores passam pela sequência do processo de compra, mas não necessariamente passam sempre em todas as etapas.

Com esse modelo, busca-se visualizar todo o processo de compra do consumidor, etapa por etapa, desde muito antes da realização da compra até depois dela, incluindo as já descritas influências, que o consumidor sofre durante todo o processo.

### 2.1.3.1 As Etapas do Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é dividido então em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Nickels e Wood (1999), ressaltam que as organizações devem dar aos consumidores aquilo que eles desejam em todas as etapas do processo de decisão, levando a empresa a estruturar sua venda com base nessas etapas, e entregando ao consumidor o que ele busca em todas elas, influenciando assim, de forma

positiva o consumidor em sua compra, ainda que o mesmo, muitas vezes não perceba essas influências.

Kotler (2000), acrescenta ao afirmar que a empresa deve elevar seu envolvimento com o cliente conforme a própria necessidade de envolvimento que a compra exige do consumidor, ou seja, quanto mais importante é o envolvimento do comprador com a compra, seja pelo preço, pela necessidade ou situação que ela se encontra, mais a empresa deve levar o consumidor ao envolvimento com a própria empresa, visando sanar todas as necessidades que o mesmo encontrará durante o processo de decisão.

Mesmo que, muitas das vezes, o consumidor passe despercebido por alguma ou mais etapas do processo, faz-se necessário, o entendimento e o preparo da empresa e da academia sobre todas as etapas do processo, em qualquer tipo de compra.

#### ***2.1.3.1.1 Reconhecimento de Necessidade***

A primeira etapa do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade, o momento onde o consumidor percebe que há uma diferença entre a situação que ele se encontra e como ele gostaria de estar, ou seja, há uma lacuna que deve ser preenchida pelo consumidor com a compra de algo. Dessa forma, o consumidor expressa uma situação de desejo, como descrito por Engel, Blackwell e Miniard em:

“É um estado de desejo que inicia um processo decisório que por sua vez ocorre através de interações de diferenças individuais como valores e necessidades e influências ambientais, particularmente a interação social”, (2000, p. 96).

Sendo assim, o consumidor inicia seu processo com uma necessidade gerada por um desejo, desejo esse que pode surgir para a resolução de um problema, possuir algo almejado, alcançar uma situação específica ansiada ou suprir qualquer tipo de necessidade do indivíduo. Para Churchill e Peter (2005), o reconhecimento pode originar-se através de uma sensação interna, como fome, sede, cansaço, desejo de consumir algo socialmente popular, desejo de impressionar alguém ou um grupo de pessoas, ou por estímulos externos, como uma propaganda na rua, o aroma de alguma refeição e a influência de alguém de confiança.

Denomina-se como motivação, esse impulso percebido pelo cliente para satisfazer seu desejo, ou seja, a razão pela qual ele quer iniciar o processo de compra, é a motivação que ele tem para fazer o mesmo, conforme Churchill e Peter (2005).

Buscando entender melhor os consumidores, e gerar um maior controle sobre as motivações que o mesmo tem para consumir, os profissionais de marketing tentam sempre identificar o que motiva seus clientes a consumirem aquilo que eles vendem, para então satisfazê-los. Churchill e Peter (2005) explicam a origem dessas motivações através da teoria utilizada por Abraham Maslow, ao criar a pirâmide de necessidades.

A pirâmide apresentada por Maslow (1970), é composta por uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, indo da mais básica e fisiológica até a mais complexa e intrínseca do indivíduo, são elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima, e por último, necessidades de auto-realização.

Os profissionais das áreas de marketing podem tentar influenciar os consumidores a enxergar as necessidades que seus produtos pode satisfazer, dessa forma, a empresa utiliza do marketing para influenciar a decisão do consumidor, afirmam Churchill e Peter (2005).

Para Kotler (2005, p.201), “por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, esses profissionais podem identificar os estímulos mais frequentes que suscitam interesse em uma categoria de produtos”, sendo assim, junto ao seus consumidores, a empresa pode desenvolver e promover estratégias de marketing que mostrem aos consumidores como eles podem sanar seus estímulos através dos produtos ofertados pela mesma.

### **2.1.3.1.2 Busca de Informação**

Uma vez que o consumidor já identificou sua necessidade e desejos, ele parte então, para a segunda etapa do processo, a busca de informação. É na busca por informação que o consumidor irá se informar sobre como satisfazer sua necessidade previamente identificada.

Para Churchill e Peter (2005), existem algumas fontes que o consumidor tende a buscar durante essa etapa, são elas: fontes internas, informações já presentes na mente do consumidor e sua memória de experiências anteriores; fontes de grupos, informações provenientes de outras pessoas de confiança, como amigos e familiares; fontes de marketing, embalagens, propagandas, vendedores e etc.; fontes públicas, como artigos, mídias, jornais, internet e redes sociais; fontes de experimentação, como degustação de produtos, experimentação de serviços, ainda não conhecidos pelo consumidor.

Sendo assim, existem diversas maneiras que um consumidor pode vir a utilizar para encontrar informações relevantes para seu processo de compra, mas como afirma Schiffman e Kanuk (2000), geralmente consumidores utilizam principalmente da memória como fonte para seu consumo, levando em consideração então, informações já conhecidas anteriormente, como experiências anteriores com o tipo de produto que ele busca. Churchill e Peter (2005) ainda complementam, ao afirmarem que marcas já conhecidas pelo consumidor, sempre terão uma vantagem por já estarem presentes na memória do consumidor quando o mesmo perceber sua necessidade.

### **2.1.3.1.3 Avaliação das Alternativas**

Após coletar informações relevantes para o processo de compra, os consumidores entram na terceira etapa do processo, a avaliação das alternativas, onde poderão avaliar as opções que tem frente as suas necessidades, desejos e informações conquistadas anteriormente.

Para Churchill e Peter (2005, p.150), essa parte do processo “envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece”.

As decisões tomadas pelos consumidores dependem da avaliação dos mesmos, como afirma Gade (1998, p.17), “as informações conhecidas ou encontradas pelo individuo serão pesadas e avaliadas e a ação é resultante destes julgamentos”.

A avaliação de alternativas permite que o consumidor julgue quais atitudes de compra trarão um maior retorno para ele, ao julgarem quais benefícios e custos ele espera na aquisição de sua compra.

Buscar alternativas para a compra é esperado por parte dos consumidores, conforme Schiffman e Kanuk (2000, p.404), “fazer uma escolha a partir de uma amostra de todas as marcas possíveis é uma característica humana que ajuda a simplificar o processo de tomada de decisão”. Dessa forma, os consumidores pensam em todas as marcas que podem satisfazer sua necessidade e optam por aquela que julga melhor, tendo em vista seu custo benefício.

Kotler (2005, p. 202) afirma que, “os consumidores variam de acordo com os atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados”, sendo assim, os consumidores buscam avaliar as marcas e produtos oferecidos por meio de seus atributos e seus conhecimentos prévios de cada produto e marca, para então, ponderar e decidir qual é o mais vantajoso na situação em que se encontram, podendo levar em consideração tanto o posicionamento da marca avaliada, suas estratégias de marketing, seus vendedores, quanto os produto oferecidos e suas características.

#### **2.1.3.1.4 Decisão de Compra**

Depois que o consumidor avalia suas alternativas de compra, incluindo marcas e produtos disponíveis, o mesmo entra no momento de decisão de compra. E nessa etapa decidirá se vai ou não efetuar a compra.

Em casos onde o consumidor desiste de efetuar a compra, cabe a ele julgar o processo até o momento, e guardar em sua memória as informações e a

experiência de não compra para futuros processos, mas caso o consumidor decida efetuar a compra, cabe a ele decidir onde, quando, como e quantos devem ser os produtos e serviços comprados nessa compra.

Algumas variáveis podem influenciar o consumidor até mesmo para o não consumo, conforme Churchill e Peter (2005,p.150), afirmam que, “os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem por economizar dinheiro”.

Para Kotler (2005), há dois grandes fatores que podem interferir no momento de decisão de compra do consumidor, sendo o primeiro, a atitude de pessoas terceiras, quanto maior for a influência de pessoas próximas ao consumidor em efetuar a compra e em qual marca o mesmo deve consumir, maior as probabilidades de compra do produto e da escolha dessa marca. Uma vez que influências sociais determinam fortemente na compra do consumidor, mais ainda quando a pessoa próxima ao consumidor mostra-se entender da compra e do produto. O mesmo pode acontecer caso essa pessoa seja contra a compra do consumidor, influenciando ele de forma negativa a compra.

O segundo fator para Kotler (2005, p.204), é o fator situacional, ou seja, situações não esperadas pelo cliente que levam o mesmo a mudar sua decisão, sejam elas, situações de mudanças financeiras, o vendedor que não agrada o consumidor, ou mesmo, o tempo e horário da compra, dessa forma, a decisão de compra e a intenção da mesma nem sempre se fazem valer no momento da compra, “as preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento da compra”.

O consumidor deve passar por cinco sub-decisões antes de efetuar a compra, são elas: a marca, o fornecedor, a quantidade, a ocasião da compra e a forma de pagamento, ainda segundo Kotler (2005).

O consumidor nem sempre passará por tantas decisões. Compras cotidianas e rotineiras exigem menos esforços e decisões por serem compras que o consumidor já esta acostumado e serem de menor relevância para o mesmo.

### **2.1.3.1.5 Avaliação pós-compra**

Caso o consumidor tenha efetuado a compra na etapa anterior, nessa etapa o consumidor irá agora avaliar sua compra e seu processo de compra, seja de forma formal ou informal.

Em situações que o produto tenha alcançado as expectativas do consumidor, o mesmo agora encontra-se satisfeito, já em situações que a sua compra superou suas expectativas, o consumidor provavelmente se sentirá encantando com o produto, e em situações opostas, onde o produto ficou abaixo do esperado pelo cliente, tem-se um caso de insatisfação.

Clientes satisfeitos tendem a desenvolver lealdade com as empresas que os vendeu, como afirma Churchill e Peter (2005, p.151), essa fase “é decisiva para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem repetidamente experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela.”

Para Kotler (2005, p. 205), “esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas”. Assim, clientes satisfeitos tendem a informar pessoas próximas, como amigos e familiares, sobre a sua experiência positiva com o produto e marca, assim como, clientes insatisfeitos, tendem a falar para essas pessoas de forma negativa sobre suas experiências.

Consumidores com experiências satisfatórias costumam retornar e consumir mais vezes na empresa e do produto, já clientes insatisfeitos tendem a reduzir ou parar de comprar o produto e da marca, afirma Kotler (2005).

Churchill e Peter (2005, p. 151) reforçam, “quanto mais satisfeitos os consumidores ficarem, é mais provável que se tornem leais à marca e ao vendedor e maior a possibilidade de que o vendedor estabeleça uma relação de longo prazo com eles”.

A forma como o consumidor avalia sua compra, não somente define sua relação com o produto e com a marca, mas gera novas informações para futuras compras e processos de compra relacionado ao produto e a marca.

## 2.1.4 Tipos de Tomadas de Decisão dos Consumidores

Existem diversos tipos de compras, compras de alto custo, compras de baixo custo, compras rápidas, compras longas, compras que exigem muito do consumidor, compras que exigem pouco, compras com inúmeras opções no mercado e compras com poucas opções.

Consumidores nem sempre seguem todo o processo de compra vivenciando etapa por etapa, muitas vezes os consumidores nem sequer percebem que estão em meio ao processo de compra. Para Churchill e Peter (2005), o processo formal e demorado de compra acontece em situações específicas onde o consumidor encontra-se em situações de compras muito importantes, compras de custo muito elevado, compras de produtos complexos e em compras onde existem uma grande gama de opções no mercado.

Sendo assim, os autores classificam a compra em três tipos: rotineira, limitada e extensiva, como demonstrado na figura 3.

Tipo de decisão	Envolvimento do Consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
<b>Rotineira</b>	baixo	Poucas opções de marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas	O mínimo possível
<b>Limitada</b>	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
<b>Extensiva</b>	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produto avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Figura 3: Características de três tipos de tomadas de Decisões  
Fonte: adaptado de Churchill e Peter (2005, p.152).

Os tipos levantados na ilustração serão descritos a seguir.

#### **2.1.4.1 Tomada de Decisões Rotineira**

As tomadas de decisão rotineira, ocorrem normalmente em situações onde o consumidor compra produtos e serviços comuns, de baixo custo, simples e conhecidos por ele.

Para Churchill e Peter (2005, p. 152), essas são compras comuns para o consumidor, de forma a não serem tão importantes para ele, são compras rápidas, com poucas variáveis e poucas opções disponíveis para o consumidor, reduzindo o nível de envolvimento exigido para o processo dessa compra.

Esse tipo de compra não exige do consumidor uma grande busca de informação e levantamento de alternativas, basta que o mesmo, direcione-se para o local de compra que ele deseja e efetue a compra normalmente.

Para lidar com esse tipo de compra Churchill e Peter (2005, p. 153), defendem que as empresas que trabalham em mercados assim, devem estruturar estratégias que elevem a disposição de seus produtos em vários locais, efetuem promoções e tenham preços competitivos, uma vez que o consumidor não busca dispender de muito tempo e dinheiro para efetuar essa compra.

Bons exemplos de compras como essas, são compras de produtos de limpeza, refrigerantes e alimentos simples.

#### **2.1.4.2 Tomada de Decisões Limitada**

Diferentemente das compras rotineiras, compras com tomadas de decisões limitadas, exigem um envolvimento e tempo moderado por parte dos consumidores. Para Churchill e Peter (2005, p. 153), consumidores irão considerar várias marcas e fornecedores, assim como, avaliarão as características do produto, gastarão mais tempo procurando seus produtos, mas ainda sim buscarão uma boa disponibilidade de produtos e um custo inferior.

Para os autores, marcas que vendem este tipo de produto, devem trabalhar com boas propagandas e mensagens atraentes, que elevam a probabilidade do consumidor de levar em consideração suas marcas.

São exemplos de produtos desse tipo de decisão, roupas, alimentos e bebidas mais complexos, como vinhos e refeições completas.

#### **2.1.4.3 Tomada de Decisões Extensiva**

As tomadas de decisões extensivas são ligadas a compras de produtos complexos, de alto custo e de muita importância para os consumidores. São compras que exigem mais tempo e uma maior busca de informações por parte do cliente, “esse tipo de tomada de decisões envolve a comparação de várias alternativas que são avaliadas de acordo com muitas características. Os consumidores também consultam uma variedade de fontes de informações, como vendedores, amigos e material de propaganda”, (Churchill e Peter, 2005, p. 153).

Empresas que trabalham com produtos dessa complexidade precisam, segundo Churchill e Peter, desenvolver campanhas mais complexas, que passem boas mensagens e informações sobre o produto, tão quanto, devem manter seus vendedores bem informados sobre os produtos, para que os mesmos auxiliem os consumidores.

Consultorias, carros e viagens são alguns dos exemplos de produtos e serviços que estão ligados a tomadas de decisões extensivas.

## **2.2 Prospecção Ativa de Clientes**

Existem inúmeras empresas e tipos de mercados ao redor do mundo, cada mercado exige das empresas pertencentes a ele, diferentes meios de comunicação, estratégias e canais de marketing para que as empresas alcancem seus clientes,

gerando então, demanda e receita para a sobrevivência e crescimento da organização.

Muitos dos mercados, e principalmente os mais conhecidos e comuns, exigem que as empresas façam inúmeras divulgações, por meios de comunicação e publicidade, para que clientes vejam e iniciem o processo de compra por conta própria, ou seja, para que os clientes direcionem seus esforços para buscar os produtos e serviços dessas empresas.

Essas são situações conhecidas como prospecção passiva, ou seja, empresas dependem de ativação por partes do cliente para que seja efetuada a compra ou ao menos, a busca pela empresa. Para Alvarez e Carvalho (2008), prospecção passiva são aquelas que o cliente encontra a empresa através da visualização e indicação. Prospecções passivas são o meio mais comum de compra e por isso enquadram-se no processo de compra apresentado anteriormente.

Nem todos os mercados funcionam da maneira comum, e por isso não seguem o padrão comum de prospecção passiva, e conseqüentemente, não seguem o processo de compra comum.

Existem mercados onde a empresa deve ir ao encontro de seus clientes para que o processo de compra aconteça, não bastando apenas divulgações, as empresas desses mercados, devem agir de forma ativa para conseguir clientes. Essa situação é denominada como prospecção ativa. Para Alvarez e Carvalho (2008), a prospecção ativa caracteriza-se, pela busca por parte da empresa de clientes potenciais, seja por meio de ligações, visitas comerciais, participações em eventos e feiras, e-mail marketing, mala direta, anúncios e promoções especializadas, dentre outros.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), o ponto inicial para a prospecção ativa de clientes é a segmentação do público. A empresa que deseja vender, precisa determinar seu público-alvo através da segmentação e identificação das necessidades que o público tem, levando em consideração a sua própria lucratividade e desenvolvimento com a venda para esse público definido.

Kotler e Keller (2012), afirmam que a segmentação deve ser realizada analisando diferenças demográficas, psicológicas e comportamentais entre os possíveis consumidores, para então, identificar qual ou quais, grupos apresentam maiores oportunidades frente ao produto a ser oferecido.

A definição do público-alvo possibilita que as empresas direcionem melhor os esforços, em busca de maior sucesso com a prospecção ativa. Para Mckenna (1997), as empresas sempre buscam atrair novos clientes, mas a forma como fazem isso é mais importante do que o número de clientes atraídos. Identificar os clientes certos é de suma importância para que a prospecção aconteça de forma correta e eficiente.

Segundo Alvarez e Carvalho (2008), é necessário identificar o potencial que os clientes apresentam para adquirir o serviço, levando em conta, sua capacidade financeira e interesse no produto oferecido.

Prospecções ativas são mais comuns em produtos de nível de complexidade maior, custos mais elevados e baixo conhecimento e divulgação de tais produtos no mercado comum. Em outras palavras, prospecção ativa estão ligadas a tomadas de decisões extensivas, onde o cliente passará mais tempo no processo de compra e que exigem das empresas um grau de envolvimento e informação mais alto que vendas comuns.

Consultorias, assessorias e advocacias são exemplos de empresas que normalmente dependem mais de prospecções ativas, para a conquista e expansão de suas carteiras de clientes.

### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

Uma vez realizada uma breve revisão teórica sobre os temas aqui analisados, neste capítulo será apresentado o método a ser utilizado no desenvolvimento desta pesquisa.

#### **3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa**

Seguindo o objetivo deste trabalho, analisar o processo de compra comum dentro de um contexto de prospecções ativas e suas aplicabilidades de mercado, a metodologia utilizada foi um estudo de campo de abordagem qualitativa básica descritiva, efetuado com clientes provenientes de prospecções ativas e passivas de uma empresa de consultoria.

Conforme Gil (2002, p. 54), o estudo de campo é desenvolvido “por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre.”

Tratando-se de uma pesquisa do tipo qualitativa básica e descritiva, uma vez que buscou-se estudar de forma mais aprofundada o tema em questão, procurando entender e descrever melhor o fenômeno aqui estudado, ainda segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas são aquelas que têm uma maior preocupação com a atuação prática, sendo então comumente utilizadas por empresas.

Conforme aponta Gil (2002, p. 129), a metodologia base para um estudo de campo, e utilizada neste trabalho, foi dividida da seguinte maneira:

- Elaboração do projeto inicial
- Exploração preliminar
- Formulação do projeto de pesquisa;
- Pré-teste dos instrumentos e procedimentos de pesquisa;
- Coleta de dados;
- Análise do material;
- Preparação do relatório.

O foco deste trabalho é a coleta e análise de dados gerados através de entrevistas com consumidores de uma consultoria empresarial, na intenção de estudar e desenvolver um padrão, e conseqüentemente um método comum de processo de compra em prospecções ativas.

Devido a utilização de dados atuais das empresas estudadas, o recorte temporal da pesquisa é transversal.

### **3.2 Caracterização da organização**

Os dados coletados para pesquisa são pertencentes à empresa de consultoria Six. Pesquisas & Soluções, uma consultoria empresarial que atua nas áreas de marketing e finanças, e pertence atualmente a três sócios.

Com dois anos de atuação no mercado, a empresa já efetuou mais de trinta soluções, sendo as principais delas, plano de negócios, planos de marketing, assessorias de marketing, assessorias de mídias, pesquisas de mercado e criação e desenvolvimento de identidades visuais.

A empresa tem como foco empresas de pequeno e médio porte dos mais diversos ramos e setores, como restaurantes, empresas de contabilidade, *spas*, oficinas, mercados, engenharias, saúde oral, dentre outros.

Essa empresa foi escolhida para o estudo devido a facilidade da mesma em conseguir os dados com seus clientes devido ao contato direto entre eles.

### **3.3 Participantes do Estudo**

Os dados da pesquisa foram coletados com seis clientes da consultoria Six., sendo três clientes provenientes de prospecções ativas e três de prospecções passivas.

Optou-se por três de cada tipo de prospecção na intenção de comparar os resultados entre os dois grupos e assim atingir os objetivos deste trabalho e buscando uma amostra coerente ao estudo.

As empresas foram selecionadas pelo autor do estudo em parceria com a empresa Six., na intenção de abordar diferentes ramos e portes de empresas, buscando isolar qualquer tipo de padrão que um setor possa ter.

As empresas participantes da pesquisa são:

Espaço Zen Spa - empresa de *spa* e estética, atuante no mercado há cerca de seis anos, localizada no Setor de Mansões do Lago Norte, pertencente a uma única sócia.

Tio Sam Pizza Club - pizzaria especializada em sabores exóticos, atuante no mercado a cinco anos, localizada no Gama, pertencente a dois sócios, sendo um diretor geral de todas as operações, e um apenas investidor passivo do negócio.

D'Viela Café Bistrô – restaurante e café especializado em comidas de bistrô, com seis anos de mercado, com atendimento nos horários de almoço, café da tarde e jantar, localizado na Asa Norte e pertencente a uma única sócia.

Smart Auto Soluções Automotivas – empresa do setor automotivo, que intermedia contratações de serviços automotivos entre clientes finais e mecânicas, atendendo carros de todos os tipos, marcas e tamanhos. Atua no mercado a dois anos, localiza-se no Setor de Oficinas Sul e pertence a um único sócio.

Gestão Contábil Soluções Contábeis – empresa de contabilidade, com mais de dez anos de mercado, com clientes de diversos portes e ramos, tem um quadro de funcionários superior a quinze funcionários, localiza-se no Setor de Industrias Gráficas e pertence a um único sócio.

Grupo Gestão Consultoria Empresarial – consultoria júnior atuante nas áreas de produção, processos e estratégia, conta com clientes de diversos ramos e portes, tem um quadro de membros superior a cinquenta membros, sendo todos eles estudantes de graduação em engenharia de produção, localiza-se dentro dos estabelecimentos da Universidade de Brasília.

### 3.4 Caracterização dos Instrumentos de Pesquisa

Para a realização das entrevistas foram utilizados dois roteiros de entrevistas, um para o grupo de respondentes cuja forma de prospecção foi ativa, e outro para aqueles cuja forma de prospecção foi passiva, de modo a perguntar de forma mais específica para cada grupo.

Os roteiros utilizados são apresentados a seguir.

Pergunta	Fundamentação Teórica
Dados Iniciais Empresa: Projeto Vendido: Tipo de Prospecção:	
Antes de entrar em contato com a empresa contratada, por que motivo decidiu iniciar o processo de compra/contratação?	Karsaklian (2000), Churchill e Peter (2005), Kotler (2005) e Schiffman e Kanuk (2000)
Você via alguma necessidade antes de entrar em contato? Se sim, quais?	
Como surgiu essa necessidade? Algum fator externo te influenciou?	
Uma vez descoberto a necessidade ou decidido que ia iniciar o processo de contato com a empresa contratada, você buscou informações de alguma forma, para entender melhor sobre o assunto?	
Que tipo e onde buscou essas informações?	
Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?	
Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?	

Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?	
Como ocorreu a compra?	
Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?	

Tabela 1– Roteiro de perguntas prospecção passiva e sua fundamentação teórica.

Fonte: Elaboração do autor.

Pergunta	Fundamentação Teórica
Dados Iniciais Empresa: Projeto Vendido: Tipo de Prospecção:	
A empresa contratada entrou em contato de que forma?	Karsaklian (2000), Churchill e Peter (2005), Kotler (2005) e Schiffman e Kanuk (2000)
Você conhecia a empresa antes do contato?	
Você conhecia sobre consultoria empresarial antes do contato?	
Qual a sua percepção quanto a abordagem da empresa?	
Antes de ser abordado pela empresa, já havia pensado nesse tipo de serviço? Já tinha algum tipo de necessidade relacionada a solução proposta?	
Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?	
Após o contato da empresa, você acredita que tenha gerado ou percebido alguma necessidade ou desejo sobre o serviço ofertado?	
As informações apresentadas pela empresa, foram cruciais para o	

desenvolvimento da compra?	
Você procurou saber mais sobre o assunto? Procurou outras informações?	
Você buscou outras alternativas de empresas para oferecer o serviço? E outras soluções?	
Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?	
Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?	
Como ocorreu a compra?	
Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?	

Tabela 2– Roteiro de perguntas prospecção ativa e sua fundamentação teórica.

Fonte: Elaboração do autor.

O principal foco das perguntas, em ambos os roteiros, é entender como aconteceu o processo de compra com cada um dos entrevistados, e levantar informações complementares a cada etapa do processo de compra. Dessa forma, espera-se que as respostas levem o estudo a responder a pergunta central, e assim, possa-se comparar os processos de compra entres os grupos e assim atingir o objetivo principal deste trabalho.

As perguntas utilizadas para o desenvolvimento do roteiro, buscavam levantar cada etapa do processo de compra e suas informações adicionais para cada grupo, de forma a levar em consideração o referencial e a carga teórica dos principais autores utilizados nesse estudo, Karsaklian (2000), Churchill e Peter (2005), Kotler (2005) e Schiffman e Kanuk (2000), de forma a levar o roteiro a proporcionar dados qualitativos pertinentes para a análise deste estudo.

### **3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

As entrevistas semiestruturadas de cunho qualitativo, foram agendadas e realizadas pelo autor deste estudo, durante o período de 20 de outubro a 10 de novembro de 2017, sendo realizadas 6 entrevistas, com 6 empresários divididos em dois grupos, como previsto anteriormente.

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente com duração média de 80 minutos cada, onde o entrevistador e também autor desse trabalho realizou as perguntas do roteiro semiestruturado, enquanto anotava e digitalizava no programa Microsoft Word todas as respostas.

Uma vez digitalizadas todas as respostas de todos os seis respondentes, analisou-se seguindo uma sequência e padrão de:

- Análise individual do conteúdo de cada resposta.
- Análise coletiva de todo o conteúdo de forma individual para cada respondente.
- Análise coletiva de todos os respondentes dentro dos grupos.
- Análise comparativa entre os grupos.
- Análise dos resultados gerados pela comparação entre os grupos.
- Documentação dos resultados encontrados e transpostos para este estudo.

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Na presente seção, apresentam-se os resultados e discussões decorrentes da pesquisa realizada, bem como suas aplicações para o atingimento dos objetivos propostos anteriormente para o estudo.

De modo a contextualizar a forma como foram executadas as prospecções ativas com as empresas do grupo 2, uma vez que, estas são informações complementares importantes para o decorrer da pesquisa, elaborou-se um complemento de resultados e análises de perguntas realizadas apenas com o grupo 2, sobre questões específicas a respeito das prospecções ativas.

Em seguida, tem-se expostas todas as cinco etapas do processo de compra e os resultados encontrados nas perguntas relacionadas e efetuadas na pesquisa que correspondem com cada etapa para cada um dos grupos.

Buscando simplificar a apresentação dos resultados, as respostas de cada grupo foram copiladas em pontos chaves e apresentados junto as perguntas pertinentes a eles. Os resultados individuais de cada entrevista na íntegra, podem ser visualizados nos anexos.

Na sequência de cada bloco de resultados tem-se as análises de conteúdo de cada um dos grupos, já de forma comparativa entre eles, e levando em consideração não só os pontos chaves, mas as entrevistas na íntegra e informações adicionais repassadas pela consultoria aqui estudada, sobre cada cliente.

E por último, elaborou-se o processo de compra em prospecções ativas, como proposto como objetivo deste estudo.

### **4.1 Informações Complementares Prospecção Ativa**

O grupo 2, composto por empresas provenientes de prospecção ativa, além das perguntas sobre o processo de decisão de compra, respondeu algumas perguntas específicas sobre o processo de prospecção ativa, buscando enriquecer ainda mais a base deste estudo.

Foram realizadas com o grupo 2 as seguintes perguntas:

Pergunta
A empresa contratada entrou em contato de que forma?
Você conhecia a empresa antes do contato?
Você conhecia sobre consultoria empresarial antes do contato?
Qual a sua percepção quanto a abordagem da empresa?

Tabela 3 –Perguntas complementares prospecção ativa.

Fonte: Elaboração do autor.

Das três empresas pertencentes ao grupo 2, duas foram contatadas pelo número da empresa via telefone, e então agendado uma reunião inicial; já a outra empresa, foi contatada via aplicativo de mensagens instantâneas, e então também agendado uma reunião inicial.

As duas empresas contatadas pelo telefone, nunca haviam escutado sobre a empresa de consultoria antes do contato, já a empresa contatada via aplicativo, já tinha um contato com os membros da consultoria, pois já os conhecia.

Apenas uma das respondentes não conhecia sobre consultoria empresarial. Os demais, por serem empresários formados na área de administração, tinham pleno conhecimento sobre o assunto.

De modo geral, todos os respondentes acreditam que a abordagem tenha sido positiva, tanto na sua realização como na sua forma, principalmente por facilitar o contato entre as empresas de forma simples e rápida, ideal para empresários que normalmente não tem muito tempo disponível.

Para todos os respondentes, nem sempre ligações com vendas são interessantes, mas nesse caso, por ser uma ligação com um propósito real, é sempre muito bem vinda.

## 4.2 Reconhecimento da Necessidade

### 4.2.1 Resultados

#### 4.2.1.1 Grupo 1

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Antes de entrar em contato com a empresa contratada, por que motivo decidiu iniciar o processo de compra/contratação?	Profissionalizar - Falta de Conhecimento em Como Fazer - Possível Expansão - Sempre Soube que Precisaria de uma Consultoria - Momento Certo para iniciar o Processo de Consultoria - Juntou Dinheiro - Ausência de Funcionários na Área - Empresa Já com Mudanças Acontecendo - Opinião própria - Opinião de Funcionários e Pessoas Próximas - Terceirização - Histórico de Projetos Iguais
Você via alguma necessidade antes de entrar em contato? Se sim, quais?	
Como surgiu essa necessidade? Algum fator externo te influenciou?	

Tabela 4 – Perguntas reconhecimento da necessidade grupo 1

Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.2.1.2 Grupo 2

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Antes de ser abordado pela empresa, já havia pensado nesse tipo de serviço? Já tinha algum tipo de necessidade relacionada a solução proposta?	Profissionalização - Falta de Funcionários com esse conhecimento - Críticas de clientes e familiares - Percepção Própria - Percebeu mais Problemas ao Longo do Contato com a Consultoria
Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?	
Após o contato da empresa, você acredita que tenha gerado ou	

percebido alguma necessidade ou desejo sobre o serviço ofertado?	
--	--

Tabela 5 – Perguntas reconhecimento da necessidade grupo 2  
 Fonte: Elaboração do autor.

## 4.2.2 Análise

### 4.2.2.1 Grupo 1

O grupo 1 foi constituído por empresas que buscaram a consultoria, ou seja, a consultoria teve uma prospecção passiva sobre esse grupo.

Dentro da teoria comum de situações de prospecção ativa apresentada ao longo deste trabalho, os empresários do grupo 1 partiram de uma necessidade ou desejo, e iniciaram o processo de decisão de compra, assim como previsto e citado por Engel, Blackwell e Miniard (2000,p.96).

As respostas dos empresários dessas empresas seguem um padrão quanto alguns pontos, em todos eles, não havia ninguém na empresa para executar a solução que a empresa de consultoria executou, e conseqüentemente ninguém da empresa tinha o know-how para tentar realizar o trabalho necessário. Ou seja, todos tinham pleno conhecimento sobre a incapacidade de resolução do problema de forma interna, fato que ficou ainda mais claro quando um dos respondentes afirmou “sempre soube que em algum momento precisaria de uma consultoria” ou quando outro afirmou “por falta de conhecimento e de alguém em minha equipe que tenha esse conhecimento, sabia que precisaria de uma consultoria no assunto”.

Outro padrão percebido, é que todos eles tinham conhecimento sobre seu problema e que este era um problema a ser resolvido por uma consultoria empresarial, assim como, todos também tinham um conhecimento ao menos básico sobre consultorias empresariais.

Como levantado por Churchill e Peter (2005), o consumidor normalmente precisa de uma razão para efetuar um processo de compra, principalmente nos casos de decisões extensivas e limitadas, que são mais adequadas para os casos de consultoria empresarial.

As empresas do grupo 1 entraram em contato com a consultoria de certa forma, no momento entendido por elas como correto, de forma a estarem mais bem

preparadas, tanto psicologicamente quanto monetariamente, para executarem o projeto, ou seja, aliaram a necessidade com uma predisposição e preparo para iniciar o processo de compra.

Um ponto importante apresentado pelas empresas, é o aumento da percepção acerca de suas necessidades após o contato com a consultoria, mesmo que todas já tivessem conhecimento do que precisavam, após o contato com a consultoria, perceberam necessidades e desejos que ainda não tinham conhecimento até então, de modo que, todas as empresas do grupo 1, após o início do contato e do processo de compra, perceberam mais soluções e demandas que podiam ser supridas pelo projeto, elevando o número de soluções adquiridas por elas.

Em dois dos casos apresentados, além da percepção própria sobre a necessidade de uma consultoria, foram apresentados outros fatores que deixaram claro para os empresários a necessidade que eles tinham, como: opinião de funcionários e pessoas externas à empresa, e próximas aos empresários e feedbacks de clientes, vistos como os principais gatilhos para que as empresas buscassem uma empresa de consultoria, ou seja, os principais gatilhos para a geração e percepção da necessidade dentro da empresa.

#### **4.2.2.2 Grupo 2**

Diferentemente do grupo 1, o grupo 2 é constituído por empresas cuja a consultoria teve a iniciativa de começar o processo de compra, entrando em contato com elas de forma ativa.

Tratando-se de uma prospecção ativa, nenhum dos empresários respondentes tiveram a iniciativa de entrar em contato com a consultoria, logo, há uma probabilidade de que os mesmos não tivessem necessidade alguma para isso, mas diferente disso, todos os respondentes do grupo 2 afirmam que tinham sim, ao menos uma necessidade, mas por diversos motivos, como dinheiro, conhecimento e tempo, não iniciaram o processo de contratação dos serviços de consultoria com nenhuma disponível no mercado.

Logo tem-se um fato crucial para o desenvolver desta pesquisa, as empresas do grupo 2 tinham necessidades tanto quanto as empresas do grupo 1, de forma a,

ao serem contatadas pela consultoria, receberam de forma positiva o contato, visto que isso poderia gerar uma solução para essas necessidades.

Dessa forma, pode-se afirmar que em um processo de compra gerado por uma prospecção ativa, há a etapa de reconhecimento da necessidade, assim como, acontece regularmente em um processo de decisão de compra comum.

Dois padrões foram percebidos em todas as empresas do grupo 2, todas elas tinham necessidades previamente percebidas e todas elas perceberam outras necessidades quando a consultoria entrou em contato.

Os principais gatilhos que geraram a percepção da necessidade foram, auto percepção do negócio, falta de conhecimento ou algum funcionários com conhecimento específico que suprisse a necessidade de uma consultoria, problemas e má avaliações de clientes, opinião de pessoas externas e próximas aos empresários. Ou seja, tem-se um quadro de respostas muito similar ao apresentado pelo grupo 2.

Dessa forma, pode-se concluir que o grupo 2 segue um padrão já apresentado pelo grupo 1, mas com a diferença de que o grupo 1 por uma questão de mais preparo, conhecimento e pré-disposição tomou a iniciativa de iniciar o processo de compra, enquanto o grupo 2 precisou de uma iniciativa por parte da consultoria.

### 4.3 Busca de Informações

#### 4.3.1 Resultados

##### 4.3.1.1 Grupo 1

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Uma vez descoberto a necessidade ou decidido que ia iniciar o processo de contato com a empresa contratada, você buscou informações de alguma forma, para entender melhor sobre o assunto?	Pesquisou Sobre Possíveis Soluções e Preços - Internet e Pessoas Próximas - Cinco Orçamentos - Empresas Variadas - Buscou Empresas e Referências de

Que tipo e onde buscou essas informações?	Mercado - Imagens do Google e Sites de empresas referencias - Dois Orçamentos - Buscou Projetos Anteriores - Buscou Preço e Execução - Não fez Orçamentos
Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?	

Tabela 6 – Perguntas busca de informações grupo 1  
Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.3.1.2 Grupo 2

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?	Já havia feito Consultoria - Abordou Outras Empresas - Trabalha com Empresas Externas para Várias Demandas - As Informações da Consultoria Foram Cruciais - Não Fez Mais Orçamentos Após - Já Havia Trabalhado com uma Pequena Empresa - Procurou na Internet e com Pessoas Próximas
As informações apresentadas pela empresa, foram cruciais para o desenvolvimento da compra?	
Você procurou saber mais sobre o assunto? Procurou outras informações?	

Tabela 7 – Perguntas busca de informações grupo 2  
Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.3.2 Análise

##### 4.3.2.1 Grupo 1

Tratando-se de um grupo que tomou a iniciativa ao processo de decisão de compra, o grupo 1, mostrou um padrão de maior conhecimento e busca por informações.

Como citado anteriormente, o grupo 1 mostrou-se, de forma geral, mais bem preparado para o contato com a consultoria. Todos os respondentes do grupo 1,

buscaram informações pertinentes ao projeto antes de entrarem em contato, conforme era esperado, uma vez que projetos de consultoria exigem um padrão de decisões extensivas ou no mínimo limitadas.

As principais fontes de busca de informações apresentadas pelo grupo 1, foram, experiências antecedentes, projetos antecedentes de cunho similar, pessoas próximas, funcionários, internet, outras empresas de consultoria e empresas referencias em seus próprios ramos de atuação, respostas estas, que confirmam a teoria apresentada por Churchill e Peter (2005).

Em todos os casos, assim como previsto por Schiffman e Kanuk (2000), a memória também foi uma forte fonte de informação, seja como fonte lições e padrões aprendidos de experiências anteriores, como informações ligadas a consultoria.

Assim como visto no reconhecimento da necessidade, pessoas próximas são fontes presentes dentro das respostas apresentadas, o que já é de se esperar, uma vez que os respondentes vivem em sociedade e sofrem forte influência social em suas decisões, principalmente de pessoas de seu convívio, como levantado na teoria anteriormente.

Outro ponto importante apresentado pelo grupo 1, é a importância das informações apresentadas pela própria consultoria na reunião inicial, como uma fonte crucial não só para o fechamento do projeto, bem como para o enriquecimento do conhecimento sobre o assunto por parte dos empresários.

#### **4.3.2.2 Grupo 2**

O grupo 2, assim como grupo 1, já apresentava um conhecimento mínimo para a realização do processo de decisão, com exceção de um dos respondentes que não tinha conhecimento algum sobre consultoria, ou sobre possíveis soluções que respondessem a sua necessidade.

Porém, se comparado ao o grupo 1, o grupo 2, tinha um menor conhecimento e informações que alimentassem e orientassem o desenvolvimento do processo.

As principais fontes utilizadas pelo grupo 2 são extremamente similares ao grupo 2, principalmente as informações levantadas posteriormente ao contato da consultoria. E de forma geral, os respondentes uma vez que contatados pela consultoria, buscaram mais informações, de modo a embasarem suas decisões nos

decorrerem do processo de compra, ou seja, percebe-se que a busca por informação é sim efetuada em situações de prospecção ativa, mesmo que provocadas pelo contato e por iniciativa da consultoria.

Assim como no grupo 1, o grupo 2 determinou como cruciais as informações apresentadas pela consultoria, por terem sido procurados pela consultoria, mostraram um padrão de dependência e importância nas informações apresentadas pela consultoria maior que o encontrado e proposto pelo grupo 1, seja pelo menor padrão de conhecimento e informações prévias, ou pela iniciativa a partir da consultoria. Fato que enaltece a importância do conhecimento e da apresentação correta por parte das empresas que efetuam prospecções ativas frente aos seus clientes.

## 4.4 Avaliação de Alternativas

### 4.4.1 Resultados

#### 4.4.1.1 Grupo 1

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?	Cinco Orçamentos com Empresas Variadas -Avaliou Propostas - Informações Passadas - Confiança e Preço - Dois Orçamentos - Comparar Preços - Idade Jovem dos Profissionais - Prazo - Não Fez Mais Orçamentos - Tempo - Projetos Anteriores - Tempo de Parceria
Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?	
Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?	

Tabela 8 – Perguntas avaliação de alternativas grupo 1

Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.4.1.2 Grupo 2

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Você buscou outras alternativas de empresas para oferecer o serviço? E outras soluções?	<p>Não Fez Mais Orçamentos -            Informações Apresentadas -            Confiança - Conhecimento - Preço -            Idade Jovem - Custo Benefício</p>
Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?	
Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?	

Tabela 9 – Perguntas avaliação de alternativas grupo 2

Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.4.2 Análise

##### 4.4.2.1 Grupo 1

Seguindo o processo de compra, o grupo 1, no momento de sua avaliação de alternativas, mostrou uma falta de padrão entre os respondentes, uma vez que o primeiro dos respondentes, contava com quatro alternativas de empresas para a prestação do serviços de consultoria, enquanto o segundo, contava com duas empresas, e o terceiro apenas com a própria consultoria aqui estudada.

Assim como estudado e apresentado por Schiffman e Kanuk (2000), é comum que consumidores tenham uma amostra de empresas para a concretização da compra, e o número de empresas presentes nessa amostra varia conforme a situação, o próprio consumidor e as experiências passadas, o que fica claro com a falta de um padrão dentre os respondentes do grupo 1.

Esse fato pode ser explicado pela situação que cada consumidor se encontrava. O primeiro respondente, com quatro empresas como opção, tinha menos conhecimento sobre cada uma dessas empresas e sobre o mercado de

consultoria, e por isso, buscou mais empresas para embasar sua decisão e aumentar seu poder de barganha. Já o segundo entrevistado, com duas empresas como opção, tinha um conhecimento maior sobre o assunto e uma clareza maior do trabalho a ser desenvolvido, de forma a levantar empresas apenas por um questão de barganha de preço. O último respondente, entrou em contato apenas com a consultoria analisada, tendo como experiências passadas, projetos já realizados com essa empresa, devido a uma antiga parceria entre as empresas, facilitando o processo de compra e mostrando um maior entendimento sobre o assunto.

Para Kotler (2005) e Gade (1998), variam os pontos à serem avaliados, de consumidor para consumidor e de mercado para mercado. Tratando-se de um mercado de consultoria, a confiança, o conhecimento sobre o assunto, as propostas apresentadas e o preço, são pontos chaves a sempre avaliados pelo consumidor. Fato que ficou claro frente as respostas dos respondentes de uma maneira geral.

Outro ponto avaliado pelos respondentes do grupo 1, foi a idade dos consultores, que de forma incomum, buscavam consultores jovens em busca de informações e resultados mais modernos, o que vai contra o esperado, dos consumidores desse mercado, que comumente, buscam consultores com uma maior experiência e idade de atuação no ramo e na academia.

Um dos fatores mais relevantes, como dito anteriormente e que exaltados aqui, foi a confiança, esta que, segundo os respondentes, foi adquirida com a gama de informações apresentadas pelos consultores da empresa de consultoria e pelo conhecimento sobre as necessidades e possíveis soluções apresentadas individualmente.

#### **4.4.2.2 Grupo 2**

Criando um contraponto com o grupo 1, o grupo 2 não buscou outras alternativas de empresas que atendem-se suas necessidades. Nenhum dos respondentes buscou uma amostra de empresas, mesmo que anteriormente ao contato com a empresa de consultoria, não tivessem conhecimento sobre a existência da empresa Six.

Dado peculiar que enaltece a importância de prospecções ativas, visto que a empresa fornecedora do produto ou serviço tem uma menor probabilidade de concorrência com os contatos.

Essa grande diferença entre o grupo 1 e o grupo 2, pode ser explicada pela falta de preparo que o grupo 2 teve previamente ao contato da consultoria. Dessa forma os consumidores de prospecção ativa ficam dependentes, na maioria das vezes, de informações e propostas apresentadas pela empresa que agiu de forma ativa, não levando em consideração, propostas de outras empresas paralelamente a apresentada pela empresa que executa a prospecção ativa.

Esse falta de alternativas vai contra a teoria a respeito das decisões extensivas, uma vez que, espera-se que nesse tipo de decisão, os consumidores levantem exaustivamente alternativas para a tomada de sua decisão.

Os fatores avaliados pelo grupo 2 são totalmente similares ao grupo 1, o que reforça um padrão de exigências esperadas pelos consumidores dentro de um mercado. Porém, deve-se reforçar novamente os fatores: conhecimento e apresentação de informações pertinentes por parte da empresa de consultoria, uma vez que esses serão ainda mais relevantes dentro de prospecções ativas, sendo pontos determinantes para esse grupo.

A falta de concorrência exige principalmente coerência por parte da empresa que executa prospecções ativas, pois sem concorrência, os dados e informações apresentadas por elas definirão a confiança ao longo do processo de decisão.

## 4.5 Decisão de Compra

### 4.5.1 Resultados

#### 4.5.1.1 Grupo 1

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Como ocorreu a compra?	Negociação de Preço e Prazo - Negociações Mais Embasadas e Detalhadas - Comparações entre Alternativas

Tabela 10 – Perguntas decisão de compra grupo 1  
Fonte: Elaboração do autor.

### 4.5.1.2 Grupo 2

Pergunta	Respostas - Palavras Chaves
Como ocorreu a compra?	Negociação de Prazo - Poder Financeiro no Momento

Tabela 11 – Perguntas decisão de compra grupo 2  
Fonte: Elaboração do autor.

## 4.5.2 Análise

### 4.5.2.1 Grupo 1

Uma vez que os consumidores avaliaram as alternativas e optaram por selecionar a consultoria Six. para iniciar a etapa de decisão de compra, ou como é conhecido pelas empresas de consultoria, a etapa de delineamento e fechamento do projeto, é realizada uma segunda reunião, quando necessário, na qual os consumidores debatem a proposta e definem como irá acontecer o projeto, caso ele realmente aconteça e quanto será cobrado pelo serviço.

Para Kotler (2005), o consumidor passa por subdecisões antes de decidir de fato a sua compra, para o grupo 1, há um padrão de respostas mais voltado para um fechamento mais detalhado, com foco principalmente no valor e no prazo de entrega do projeto, uma vez que estes apresentaram um conhecimento mais aprofundado sobre preços e prazos, visto que, tinham uma base de alternativas maior, e por isso, negociam melhor estes pontos.

Mais bem preparados para iniciar o processo de compra, os consumidores do grupo 1, não utilizaram o despreparo financeiro para início do projeto como um fator em sua decisão, mas a comparação entre os preços dos demais concorrentes ou projetos similares realizados anteriormente em suas empresas.

#### **4.5.2.2 Grupo 2**

Diferente do grupo 1, que buscou negociar e fechar o projeto com a consultoria com base em suas outras alternativas de empresas, o grupo 2, por não contar com outras alternativas para comparação, e ter um quadro de despreparo maior, principalmente financeiro para o início do projeto, basearam suas negociações, principalmente no poder de consumo que os mesmos tinham no momento da negociação, de forma a negociar principalmente, como seria a melhor forma de pagamento e realização do projeto frente ao seu despreparo naquele momento.

O despreparo do grupo 2 exigiu da consultoria um maior poder de negociação e conhecimento de persuasão, para adequar os pagamentos e convencer as empresas a darem início em seus projetos.

Dessa forma, a negociação com o grupo 2 baseou-se principalmente em facilidades de pagamento e prazo para a realização não só do projeto, mas também no prazo de pagamento que os mesmos teriam.

As principais soluções apresentadas para o grupo 2 por parte da consultoria, foram descontos iniciais e alongamento de prazo dos pagamentos, mesmo que o projeto iniciasse de forma mais moderada nos primeiros meses, permitindo um maior preparo e familiarização das empresas com a situação de um projeto de consultoria.

O despreparo financeiro leva os consumidores, assim como Churchill e Peter (2005) afirmam, a buscarem um prazo maior de preparo antes de fazer a compra, fato que explica e embasa os meios de negociação utilizados pela consultoria para contornar e facilitar o fechamento imediato da compra pelos serviços de consultoria propostos.

### **4.6 Avaliação Pós-Compra**

### **4.7 Resultados**

#### **4.7.1.1 Grupo 1**

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?	Satisfação Rápida - Indicação Rápida - Fechamento de Novos Projetos

Tabela 12 – Perguntas avaliação pós-compra grupo 1  
Fonte: Elaboração do autor.

#### 4.7.1.2 Grupo 2

Pergunta	Respostas - Pontos Chaves
Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?	Satisfação Lenta – Indicações – Empresas Despreparadas

Tabela 13 – Perguntas avaliação pós-compra grupo 2  
Fonte: Elaboração do autor.

### 4.7.2 Análise

#### 4.7.2.1 Grupo 1

Com informações e bases de comparações suficientes para uma percepção mais rápida e profunda quanto aos resultados gerados pela a consultoria, o Grupo 1, soube melhor responder sobre a sua satisfação frente ao serviço adquirido.

De forma padrão, todos os respondentes do grupo mostraram-se muito satisfeitos, e logo após os primeiros resultados dos projetos já deixaram claro sua satisfação e rapidamente indicaram a consultoria para pessoas próximas, o que tanto para Kotler(2005) quanto para Churchill e Peter (2005), é normal, em situações onde o produto ou serviço satisfez ou superou as expectativas dos clientes.

Para os autores, dois comportamentos deixam claro a real satisfação dos clientes, primeiramente, a motivação de continuar consumindo da empresa, estabelecendo uma relação de lealdade. Comportamento percebido em todos os

membros do grupo 1, principalmente no terceiro respondente, que já tem uma relação de parceria fixa entre as empresas para a realização de projetos similares que já dura anos.

O segundo comportamento levantado pelos autores, como demonstração de satisfação plena, é a rápida indicação para outros possíveis clientes, comportamento também percebido em todos os respondentes do grupo 1.

Certamente, o conhecimento mais aprofundado e a base de comparação maior já exposto a respeito do grupo 1, facilitou a percepção e entendimento dos resultados, a ponto de todos os respondentes darem um feedback positivo para a empresa de consultoria muito mais rápido.

De certa forma, o maior preparo por parte das empresas do grupo 1, levam essas empresas a terem um padrão de expectativas mais claro e objetivo quanto aos resultados esperados por eles.

Um ponto importante, é a dupla satisfação exposta pelo grupo 1, os respondentes desse grupo não só se sentiam satisfeitos com os resultados, mas com o próprio processo de compra que os mesmo realizaram.

#### **4.7.2.2 Grupo 2**

Também com respostas positivas quanto a satisfação, o grupo 2 tem um quadro de satisfação similar ao grupo 1, com uma diferença apenas no tempo de percepção e entendimento da satisfação gerada pelo trabalho executado.

O grupo 2, com menos conhecimento, menor base de comparação, aliado aos projetos com um tempo de adaptação maior que o grupo 1, necessitaram de um maior tempo para sentirem-se satisfeitos, tanto em relação aos projetos em si como ao próprio processo de compra executado por eles mesmos.

Comportamento facilmente explicável, uma vez que, o processo de compra de uma prospecção ativa por parte da contratada, eleva razoavelmente a insegurança do contratante frente ao seus despreparo para a situação.

Assim como o grupo 1, todos os participantes do grupo 2, indicaram outros possíveis clientes para a consultoria e continuam utilizando o serviço, alguns com mais de uma renovação de contrato já realizado, mesmo que com um tempo de resposta maior entre esses comportamentos e a realização dos projetos.

A prospecção ativa, ao mesmo tempo que conta com uma maior probabilidade de encontrar um cenário de despreparo das empresa, pode vir a surpreender os consumidores, uma vez que, o que está sendo apresentado e realizado para eles, foge do seu conhecimento, ou seja, empresas que trabalham com prospecções ativas podem sim, encontrar empresas com situações mais desfavoráveis para a execução do projeto, porém há uma maior probabilidade de encontrarem consumidores com expectativas baixas, devido a falta base de comparação, facilitando a superação de expectativas a longo prazo.

#### **4.8 Processo de Decisão de Compra em Prospecções Ativas**

Seguindo a propostas e o objetivo deste estudo, apresentar o processo de decisão de compra em prospecções ativas, compilando todas as análises detalhadas de cada um dos processos pesquisados, tem-se informações suficientes para o real entendimento de como funciona, na prática, um processo de decisão de compra em uma prospecção ativa.

Como visto ao longo do trabalho e da pesquisa aplicada, os consumidores provenientes de prospecções ativas, passam por um processo de decisão de compra muito similar aos consumidores comuns, aqueles provenientes de prospecções passivas.

O processo comum de decisão de compra proposto por vários autores e analisado a fundo principalmente em Kotler (2000), é composto pelas cinco etapas vistas e estudadas ao longo do estudo, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Em uma processo de decisão de compra em prospecções ativas, certamente há a presença dessas cinco etapas, porém, com algumas modificações específicas e com prováveis mudanças de ordem e de importância, se comparado com o processo comum.

Primeiramente, em uma prospecção ativa, os consumidores agem de forma passiva em relação ao contato inicial com a empresa, dessa forma, existe uma

grande probabilidade de o consumidor não estar plenamente preparado para o processo de decisão de compra, uma vez que ele não teve tempo, até então, para se preparar especificadamente para esse processo.

Como visto etapa por etapa, essa falta de preparo muda consideravelmente todas as etapas consequentes a isso, e logo de início, há uma possível mudança na ordem do processo. Os consumidores de prospecções ativas recebem primeiro informações pertinentes ao produto/serviço e o quanto estes podem solucionar parte de seus problemas, ou seja, diferentemente do comum, o cliente não busca inicialmente reconhecer sua necessidade ou por informações, a empresa a ser contratada leva essas informações até o consumidor. Certamente os consumidores, podem sim, já ter buscado essas informações, mas caso contrário, eles iniciam o processo de forma diferente do proposto pela teoria.

O mesmo acontece, consequentemente, com a primeira etapa, reconhecimentos de necessidade, pois há uma grande probabilidade do cliente já ter uma necessidade reconhecida em sua empresa, mas naturalmente ele pode vir a descobrir apenas após a empresa consultoria ter exposto algumas informações e soluções. Nesse caso, tem-se uma inversão de etapas, o cliente recebe e busca informações, normalmente a segunda etapa, para posteriormente reconhecer suas necessidades, normalmente a primeira etapa.

Não necessariamente isso acontece com todos os consumidores, parte deles, pode já ter reconhecido sua necessidade e buscado informações antes mesmo do contato da empresa.

Também há os casos onde o consumidor já tem sua necessidade reconhecida e já buscou informações, mas com a introdução de novas informações externas, provenientes da empresa que iniciou o contato, ele percebe novas necessidades e assim aumenta sua busca por uma solução ou por mais soluções.

Frente a esses fatos, percebe-se uma grande importância que as informações passadas para os consumidores em prospecções ativas tem sobre o processo de compra, mostrando-se potencialmente superior aos casos de prospecções comuns.

Outra grande mudança no processo de decisão de compra em prospecções ativa, também gerada pelo despreparo prévio dos consumidores, é a ausência de amostras de empresas alternativas, como esperado teoricamente por Churchill e Peter (2005).

Ou seja, em prospecções ativas, mesmo que para decisões extensivas, os consumidores tendem a não buscar outras empresas, gerando um quadro de não concorrência durante o processo de compra.

Dessa forma, a empresa que tem a iniciativa do contato com o consumidor consegue ditar melhor a forma como as etapas acontecem e as variáveis envolvidas.

Com menos alternativas, os consumidores não conseguem avaliar e decidir a compra com base de comparação, como normalmente acontece em um processo de decisão comum, mudando significativamente, não só a etapa de avaliação das alternativas bem como a etapa de decisão de compra.

Consequentemente a esse fato, os clientes de prospecções ativas tendem a ter uma maior dificuldade em perceber e entender a sua própria satisfação, durante a etapa de avaliação pós-compra, uma vez que lhes falta informações e dados comparativos.

Em suma, o processo de decisão de compra em prospecções ativas segue as mesmas etapas do processo comum, porém com uma possível mudança na ordem entre as etapas e seguindo um quadro de maior influência e dependência na empresa que iniciou o contato, favorecendo consideravelmente a empresa que utiliza de prospecções ativas em muitos dos casos e mercados.

## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O presente estudo, teve como objetivo descrever o processo de decisão de compra dentro de um quadro de prospecção ativa, focando principalmente na forma e na realização desse processo, levando em consideração o comportamento do consumidor frente a essa ocasião. Para isso, as referências teóricas foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho em questão, uma vez que além de embasar todo o estudo, trouxeram para ele o contexto e os insumos necessários para o seu desenvolver, de forma academicamente correta. A base teórica, não só deu fundamentos, como propôs os principais pontos a serem validados e avaliados ao longo do estudo.

Como resposta ao objetivo deste trabalho, conclui-se que existem diversas variações no processo de decisão de compra de prospecções ativas, se comparado com os mesmos processos em prospecções passivas.

Sejam essas variações referentes a ordem como o processo acontece, ou na realização e dependência do consumidor frente a empresa que iniciou a prospecção passiva. As etapas propostas ao longo de vários anos de estudo acerca do processo de decisão de compra, se fazem presentes também nessa ocasião mas com suas peculiaridades e mudanças reservadas a essa situação.

São pequenas mudanças que ao resultado final do processo geram uma forte diferença entre o processo comum e o processo em prospecções ativas, assim como uma grande diferença entre o processo esperado e o real efetivo.

Ficou claro e comprovado a hipótese de o quanto prospecções ativas são importantes em diversos mercados, principalmente aqueles que trabalham com decisões extensivas, como é o caso de consultorias, assessorias, advocacias, vendas de grande porte, entre outros. Assim como, ficou exposto o numero de variáveis envolvidas ao longo do comportamento do consumidor.

A prospecção ativa age de forma positiva à empresa que a utiliza, em diversas formas e momentos, mas claro, quando o mesmo é executado de forma correta, ou seja, quando a empresa tem controle e know-how do uso dessa metodologia de abordagem.

Diversos comportamentos esperados pela teoria comum de decisão de compra, não fizeram-se presentes nas situações de prospecção ativa, fato que pode

vir a ser estudado futuramente em exaustividade, e na tentativa de entender o porque de tais mudanças entre a prática e a teoria, na visão dos consumidores.

Estudos mais aprofundados podem e devem ser efetuados para um melhor entendimento da forma como a prospecção ativa acontece e qual a real importância e influência dela no mercado e conseqüentemente na economia. Este estudo mostra o quanto o campo ainda deve ser estudado, elevando e enriquecendo a sua importância para a academia.

Dessa forma, recomenda-se que o estudo de prospecção ativa deve ser vinculado e analisado em diversas outras áreas do conhecimento, como por exemplo em suas relações com negociações, formulação de produtos e serviços, efetividade de vendas, relações entre empresas, teoria dos jogos, dentre outros.

## 6 REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, Francisco J. S. M.; CARVALHO, Marcos R. **Gestão eficaz da equipe de vendas: venda mais adequando sua equipe aos clientes**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. Kent Pub. Co., 1984.
- BAKER, Michel (Ed.). **Administração de marketing**. Elsevier, 2005.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1992.
- ENGEL, Blackwell; BLACKWELL, Roger D. Miniard. 1995. **Consumer behavior**, v. 8.
- ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000**.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. Saraiva, 2003
- HOFFMANN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2ª edição Norte-Americana de Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. 1998.
- GIGLIO, E.; DO CONSUMIDOR, O. **Comportamento. a Gerência de Marketing**, Ed. Pioneira, SP, 1996.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**—10ª Edição, 7ª reimpressão—Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. 1 v.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Itc, 1999.

OLIVEIRA LIMA, Edmilson de; KNOLL ZOSCHKE, Ana Cláudia. Relações dos dirigentes e gestão estratégica de pequenas e médias empresas. **RAI-Revista de Administração e Inovação**, v. 4, n. 2, 2007.

PIFFNER, John M.; SHERWOOD, Frank P. **Organização administrativa**. São Paulo: Best Seller, 1965.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, método e prática**. São Paulo: 7ª Ed. Pioneira, 1998.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSEMBERG, Larry J. **Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 1977

SCHIFFMAN, L. E. O. N. G.; KANUK, LESLIE L. **Comportamento do consumidor**, v. 6, p. 80-90, 2000.

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

SANDHUSEN, Richard L.; TAYLOR, Robert Brian. **Marketing básico**. Saraiva, 1998.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor** Porto Alegre. 2008.

## APÊNDICES

### Apêndice A - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor

#### Grupo 1 – Prospecção Passiva

Nome:

Empresa:

Projeto Vendido:

Tipo de Prospecção:

1. Antes de entrar em contato com a empresa contratada, por que motivo decidiu iniciar o processo de compra/contratação?
2. Você via alguma necessidade antes de entrar em contato? Se sim, quais?
3. Como surgiu essa necessidade? Algum fator externo te influenciou?
4. Uma vez descoberto a necessidade ou decidido que ia iniciar o processo de contato com a empresa contratada, você buscou informações de alguma forma, para entender melhor sobre o assunto?
5. Que tipo e onde buscou essas informações?
6. Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?
7. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?
8. Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?
9. Como ocorreu a compra?
10. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

## Apêndice B - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor

### Grupo 2 – Prospecção Ativa

Nome:

Empresa:

Projeto Vendido:

Tipo de Prospecção:

1. A empresa contratada entrou em contato de que forma?
2. Você conhecia a empresa antes do contato?
3. Você conhecia sobre consultoria empresarial antes do contato?
4. Qual a sua percepção quanto a abordagem da empresa?
5. Antes de ser abordado pela empresa, já havia pensado nesse tipo de serviço? Já tinha algum tipo de necessidade relacionada a solução proposta?
6. Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?
7. Após o contato da empresa, você acredita que tenha gerado ou percebido alguma necessidade ou desejo sobre o serviço ofertado?
8. As informações apresentadas pela empresa, foram cruciais para o desenvolvimento da compra?
9. Você procurou saber mais sobre o assunto? Procurou outras informações?
10. Você buscou outras alternativas de empresas para oferecer o serviço? E outras soluções?
11. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?
12. Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?
13. Como ocorreu a compra?
14. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

## **Apêndice C - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor – Grupo 1 – Entrevista 1**

Nome: Matheus Lacerda

Empresa: Smart Auto

Projeto Vendido: Assessoria de Mídias e Branding

Tipo de Prospecção: Passiva

1. Antes de entrar em contato com a empresa contratada, por que motivo decidiu iniciar o processo de compra/contratação?

Buscava profissionalizar sua empresa, criando uma identidade visual e corrigindo alguns pontos de marketing para uma possível expansão do negócio.

2. Você via alguma necessidade antes de entrar em contato? Se sim, quais?

Sim, devido as demandas de profissionalização e expansão do negócio aliada a falta de conhecimento sobre a realização de tais tarefas, sabia que precisava entrar em contato com empresas do ramo.

3. Como surgiu essa necessidade? Algum fator externo te influenciou?

Pelo histórico da empresa desde de sua abertura sempre soube que em algum momento precisaria de uma consultoria para auxilia-lo, ate que chegou o momento, logo, juntou dinheiro e entrou em contato com algumas empresas.

4. Uma vez descoberto a necessidade ou decidido que ia iniciar o processo de contato com a empresa contratada, você buscou informações de alguma forma, para entender melhor sobre o assunto?

Sim, pesquisou sobre possíveis soluções que poderiam auxiliar e os respectivos preços.

5. Que tipo e onde buscou essas informações?

Internet e pessoas próximas a ele.

6. Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?

Sim, fez cinco orçamentos, dois orçamentos com empresas de marketing, dois orçamentos com *freelancers* e um orçamento com uma empresa de grupo de empresários.

7. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?

Avaliou as propostas e as reuniões efetivadas com cada uma das empresas.

8. Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?

Levou em conta principalmente a confiança de que os profissionais seriam capazes de solucionar os problemas que a empresa passava e o preço cobrado.

9. Como ocorreu a compra?

Após a reunião inicial e a reunião de apresentação de proposta, efetuou-se uma breve negociação dos valores, e então ocorreu a assinatura do contrato.

10. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

Sim, após os primeiros dias de trabalho, buscou avaliar o trabalho, e acredita que acertou, pois o projeto atendeu suas expectativas.

## Apêndice D - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor – Grupo 1 – Entrevista 2

Nome: Renato Lucena

Empresa: Gestão Contábil Solução Contábeis

Projeto Vendido: Reformulação da Identidade Visual

Tipo de Prospecção: Passiva

1. Antes de entrar em contato com a empresa contratada, por que motivo decidiu iniciar o processo de compra/contratação?

Já estava com a mesma identidade visual a muito tempo, queria trocar por uma nova, na intenção de ter uma identidade mais atual, mais profissional e moderna. Uma identidade visual que se encaixasse mais com o momento atual da empresa.

2. Você via alguma necessidade antes de entrar em contato? Se sim, quais?

Sim, atualizar-se frente ao mercado com uma logo e identidade visual compatível as utilidades por grandes empresas hoje em dia, e visto que a empresa vem se atualizando na forma de execução de seus projetos e métodos de executar o serviço de contabilidade, trabalhando de forma mais próxima ao digital, precisava de uma identidade que fizesse jus a essas mudanças.

3. Como surgiu essa necessidade? Algum fator externo te influenciou?

Opinião própria, de funcionários e de pessoas externas próximas ao proprietário da empresa, aliado as mudanças e estratégias que a empresa vem sofrendo ao longo do tempo.

4. Uma vez descoberto a necessidade ou decidido que ia iniciar o processo de contato com a empresa contratada, você buscou informações de alguma forma, para entender melhor sobre o assunto?

Sim, buscou empresas do ramo de design e marketing para entender melhor além de buscar exemplos de identidades de grandes empresas do ramo de contabilidade para ter um entendimento melhor e boas referências.

5. Que tipo e onde buscou essas informações?

Principalmente empresas e imagens no Google e nos sites de empresas referências do mercado tanto de consultoria em marketing e design como de empresas de contabilidade.

6. Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?

Sim, entrou em contato com mais duas empresas em busca de orçamentos que embasassem um preço justo.

7. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?

Levou em conta principalmente a confiança nos profissionais da consultoria, na idade dos profissionais visto que queria um trabalho feito por jovens que tivessem uma visão mais moderna do negócio e o preço cobrado para a execução.

8. Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?

Confiança, preço e prazo de execução.

9. Como ocorreu a compra?

Após a reunião inicial e a reunião de apresentação de proposta, efetuou-se uma breve negociação dos valores, e então ocorreu a assinatura do contrato.

10. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

Sim, avaliou sobre o resultado final da identidade e sobre o suporte prestado para aplicação de todo o material e encontra-se satisfeito.

## Apêndice E - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor – Grupo 1 – Entrevista 3

Nome: Victoria Shaw

Empresa: Grupo Gestão Soluções Empresariais

Projeto Vendido: Pesquisa de Mercado

Tipo de Prospecção: Passiva

1. Antes de entrar em contato com a empresa contratada, por que motivo decidiu iniciar o processo de compra/contratação?

Com o inicio de um projeto que envolvia pesquisa de mercado sabia que provavelmente precisaria de uma empresa para terceirizar a parte referente a pesquisa de mercado.

2. Você via alguma necessidade antes de entrar em contato? Se sim, quais?

Sim, via a necessidade de terceirizar o parte do projeto pois precisava agir de forma mais segura, mais rápida e com a qualidade já estabelecida em projetos anteriores realizados em parceria entre as empresas.

3. Como surgiu essa necessidade? Algum fator externo te influenciou?

A grande dinamicidade dos projetos, falta de tempo e de know-how aprofundado sobre pesquisa de mercado para que a pesquisa fosse realizada internamente na empresa.

4. Uma vez descoberto a necessidade ou decidido que ia iniciar o processo de contato com a empresa contratada, você buscou informações de alguma forma, para entender melhor sobre o assunto?

Buscou o histórico de projetos já realizados entre a parceria das empresas e os resultados obtidos com os mesmos.

5. Que tipo e onde buscou essas informações?

Buscou informações quanto ao preço e execução no próprio banco de dados da empresa uma vez que todos os projetos terceirizados são documentados e guardados na intranet da empresa contratante.

6. Ao buscar as informações, levantou possíveis empresas para te atender? Quantas?

Não, apenas a consultoria Six.

7. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?

Tempo de execução, preço e antecedentes da parceria entre as empresas.

8. Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?

Tempo de parceria e confiança.

9. Como ocorreu a compra?

Após a reunião inicial e a reunião de apresentação de proposta ocorreu a assinatura do contrato.

10. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

Sim, avaliação sobre os resultados e metas do projeto, que uma vez alcançadas manteve o nível de satisfação e parceria entre as empresas.

## **Apêndice F - Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor - Grupo 2 – Entrevista 1**

Nome: Lucas Amorim  
Empresa: Tio Sam  
Projeto Vendido: Assessoria de Marketing  
Tipo de Prospecção: Ativa

1. A empresa contratada entrou em contato de que forma?

Mensagens diretas via aplicativo de mensagens instantâneas.

2. Você conhecia a empresa antes do contato?

Sim, por conhecer um dos fundadores e diretores da empresa, vi a empresa surgir e crescimento dela, mas nunca havia feito contato ou mostrado interesse em consultoria com os mesmos.

3. Você conhecia sobre consultoria empresarial antes do contato?

Sim, já tinha conhecimento pois já foi consultor empresarial na área de processos, mas não sabia todas as soluções envolvidas nem todos os pontos que poderiam ser abordados e uma assessoria.

4. Qual a sua percepção quanto a abordagem da empresa?

Interessante, pois ajuda a solucionar um problema que o empresário pode ter mas devido a grande gama de coisas que precisa fazer no dia a dia não tem tempo para procurar por empresas, e a iniciativa da empresa em indicar o diálogo facilita muito.

5. Antes de ser abordado pela empresa, já havia pensado nesse tipo de serviço? Já tinha algum tipo de necessidade relacionada a solução proposta?

Sim, já tinha necessidade e interesse em ter uma empresa de consultoria de marketing, pois precisava agir de forma mais profissional e constante nessa área, uma vez que não tinha uma equipe de marketing responsável por isso, então já buscava uma forma de terceirizar antes mesmo do contato.

6. Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?

Já havia trabalhado com outras empresas de consultoria e outros *freelancers* da área, e recentemente abordou uma empresa de consultoria de marketing próxima a sua empresa, via aplicativo de mensagens instantâneas, por conhecer um dos integrantes também.

7. Após o contato da empresa, você acredita que tenha gerado ou percebido alguma necessidade ou desejo sobre o serviço ofertado?

Um pouco de cada, o contato confirmou o que ele precisava e ao ficar familiarizado com as soluções propostas percebeu alguns outros pontos que antes não enxergava, criando um desejo maior confirmando ainda mais a necessidade que ele já tinha conhecimento.

8. As informações apresentadas pela empresa, foram cruciais para o desenvolvimento da compra?

Sim, foi uma forma de se aproximar da empresa, as soluções, a apresentação de cases e portfolio geraram uma identidade e confiança maior sobre os integrantes da consultoria e sobre as soluções propostas. Além de trazer informações bases para o decorrer do projeto, facilitando o entendimento da situação.

9. Você procurou saber mais sobre o assunto? Procurou outras informações?

Não, apenas o que a empresa informou, uma vez que já tinha um conhecimento sobre o assunto.

10. Você buscou outras alternativas de empresas para oferecer o serviço? E outras soluções?

Não, antes do contato já havia contatado outra empresa, mas após o contato não fez nenhuma pesquisa ou abordou outra empresa.

11. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?

Os momentos de reunião e debates da proposta, criaram uma confiança maior sobre o potencial da empresa em auxiliar de fato, tratando-se de consultores com conhecimentos fundamentados e agindo em prol da melhor solução mostraram uma boa quantidade de informação e conhecimento sobre o tema, levaram a empresa a se destacar sobre as demais.

12. Quais os principais fatores te levaram a escolha dessa empresa?

Conhecimento, proposta, informações, preço e disposição.

13. Como ocorreu a compra?

Após a apresentação da proposta e uma breve negociação entre as partes, assinou-se o contrato e foi efetuado a compra.

14. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

Até o momento não, pois o contato foi claro, o preço justo e a negociação levou em conta ambas as partes e a confiança levou a fechar logo o contrato e até o momento encontra-se satisfeito.

## Apêndice G - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor – Grupo 2 – Entrevista 2

Nome: Maria Santos  
Empresa: D'Vilela Café Bistrô  
Projeto Vendido: Assessoria de Marketing  
Tipo de Prospecção: Ativa

1. A empresa contratada entrou em contato de que forma?

Via telefonema direto para o número da empresa.

2. Você conhecia a empresa antes do contato?

Não.

3. Você conhecia sobre o tema antes do contato?

Sim, por ser formada em administração tem conhecimento sobre muitos dos temas abordados pela consultoria, mas não sobre temas específicos de uma consultoria.

4. Qual a sua percepção quanto a abordagem da empresa?

Acredita que seja um tipo ruim de abordagem se feito de uma forma que incomode ou para empresas que não tenham uma razão real para ser feito. Mas já no caso de empresas que faça sentido e que tenham interesse, como aconteceu no caso em questão, acredita que é sim uma boa forma de abordagem.

5. Antes de ser abordado pela empresa, já havia pensado nesse tipo de serviço? Já tinha algum tipo de necessidade relacionada a solução proposta?

Sim, mesmo sendo administradora formada, sabia que precisava de ajuda em alguns pontos da empresa, pois já percebia algumas necessidades na empresa.

6. Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?

Sim, já havia entrado em contato com uma agência de publicidade e outras duas empresas de consultoria já haviam entrado em contato, oferecendo serviços semelhantes.

7. Após o contato da empresa, você acredita que tenha gerado ou percebido alguma necessidade ou desejo sobre o serviço ofertado?

Sim, Já sabia que precisava e que tinha uma forte necessidade em corrigir alguns pontos de seu atendimento e marketing, percebidos por ela mesma, por ter um bom conhecimento sobre a área, por conta de algumas avaliações negativas efetuadas em sites de avaliação e pela recente demissão de seu gerente, elevando a necessidade da presença de mais pessoas envolvidas para auxiliar a empresa.

8. As informações apresentadas pela empresa, foram cruciais para o desenvolvimento da compra?

Sim, as informações apresentadas fizeram diferença pois apresentaram os pontos que seriam melhoradas com a consultoria, e gerou confiança sobre os profissionais.

9. Você procurou saber mais sobre o assunto? Procurou outras informações?

Não.

10. Você buscou outras alternativas de empresas para oferecer o serviço? E outras soluções?

Antes do contato da empresa, sim, mas após o contato e a reunião inicial, não.

11. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?

Levou em conta principalmente a confiança gerada pelos profissionais da consultoria, a idade deles, pois acredita que precisava de pessoas jovens para modernizar o marketing de sua empresa, e o custo benefício levando em consideração o número de soluções abordadas e o preço cobrado para a execução das mesmas.

12. Como ocorreu a compra?

Após a reunião inicial e a reunião de apresentação de proposta, efetuou-se uma breve negociação dos valores, e então ocorreu a assinatura do contrato.

13. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

Inicialmente ficou com dúvida quando aos resultados prometidos para o projeto, mas confiou e até o momento esta satisfeita.

## Apêndice H - Roteiro de Entrevista Qualitativa Processo de Compra do Consumidor – Grupo 2 – Entrevista 3

Nome: Liliane Duarte

Empresa: Espaço Zen

Projeto Vendido: Assessoria de Mídias e Plano de Marketing

Tipo de Prospecção: Ativo

1. A empresa contratada entrou em contato de que forma?

Via telefonema direto para o número da empresa.

2. Você conhecia a empresa antes do contato?

Não.

3. Você conhecia sobre consultoria empresarial antes do contato?

Não.

4. Qual a sua percepção quanto a abordagem da empresa?

Acredita que é importante para explicar e expor o que é uma consultoria, ate porque a proprietária não tinha nenhum conhecimento sobre o assunto. Segundo a mesma se não tivesse acontecido o contato ela nunca teria iniciado o projeto ou conhecido uma consultoria.

5. Antes de ser abordado pela empresa, já havia pensado nesse tipo de serviço? Já tinha algum tipo de necessidade relacionada a solução proposta?

Sabia da necessidade, pois já tinha sido avaliada de forma negativa por alguns clientes e por perceber que alguns pontos da gestão de marketing tinham alguma falhas, mas não sabia como e nem quem poderia resolver esse tipo de problema, por até então não conhecer sobre consultorias.

6. Você já havia entrado em contato com outras empresas? Ou outras empresas já haviam entrado em contato?

Sim, uma pequena empresa que trabalhava com logos e criação de site, executou um projeto na área durante um curto período de tempo, mas com resultados insatisfatórios.

7. Após o contato da empresa, você acredita que tenha gerado ou percebido alguma necessidade ou desejo sobre o serviço ofertado?

Sim, após o contato e a apresentação da proposta, começou a perceber mais coisas que poderiam ser corrigidas em sua empresa.

8. As informações apresentadas pela empresa, foram cruciais para o desenvolvimento da compra?

Com certeza a necessidade já existia, mas a apresentação foi crucial para o fechamento entre as partes. Apesar das condições financeiras da empresa estivessem em um momento ruim e quase insuficientes para o fechamento do projeto.

9. Você procurou saber mais sobre o assunto? Procurou outras informações?

Procurou na internet e com pessoas próximas a ela, o que era e o que deveria oferecer uma consultoria, para no momento de fechar o contrato ter plena ciência de tudo que estava sendo tratado.

10. Você buscou outras alternativas de empresas para oferecer o serviço? E outras soluções?

Não.

11. Uma vez levantado as empresas e as informações, como você avaliou as empresas para decidir como prosseguiria com o processo de compra?

Buscou julgar a confiança, o conhecimento e o positivismo que os profissionais passavam sobre os objetivos e metas do projeto. Buscava uma empresa que tivesse uma boa disponibilidade para ajudar e executar as demandas de forma correta, uma vez que ela mesma não tinha conhecimento pleno sobre gestão.

12. Como ocorreu a compra?

Após a reunião inicial e a reunião de apresentação de proposta, efetuou-se uma breve negociação dos valores, e então ocorreu a assinatura do contrato.

13. Após o momento da compra, você efetuou alguma avaliação sobre a compra ou sobre o próprio processo de compra efetuado?

Não fez nenhuma avaliação sobre o processo de compra em si, mas avaliou o serviço executado e sente-se satisfeita.