

REVISITANDO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: POR UM MODELO AMPLIADO

REVISITING THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS: TOWARDS AN EXPANDED MODEL

ORLANDO ISIDORO LOUREIRO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço a Profa. Dra. Cristina Dai Prá Martens e a meu Supervisor, o Prof. Dr. Leonardo Vils, por me apoiarem com uma bolsa de estudos da UNINOVE para meu Pós-Doutorado. Agradeço a toda a equipe de apoio do PPGA da Uninove.

REVISITANDO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: POR UM MODELO AMPLIADO

Objetivo do estudo

Esse é um artigo conceitual e teve como objetivo geral propor a ampliação do Modelo de Decisão de Compra do Consumidor, especificamente, a primeira etapa do processo.

Relevância/originalidade

A comunicação das neurociências com os estudos do consumidor permitiu ao autor desse artigo identificar uma brecha na literatura que, uma vez preenchida, oferecerá aos pesquisadores da área, novas perspectivas nos estudos do indivíduo como consumidor.

Metodologia/abordagem

Por ser um artigo conceitual, nos moldes de Hollebeek et al. (2024), a metodologia envolveu análise teórica, revisão bibliográfica e discussão crítica de conceitos, com vista a propor um modelo conceitual e sua adoção pelos pesquisadores da área de comportamento do consumidor.

Principais resultados

Os principais resultados foram o cumprimento dos objetivos específicos desse artigo, a saber: apresentar um modelo conceitual, apresentar proposições para suporte e justificativa do modelo conceitual, discutir as implicações das análises efetuadas e possibilidades de futuras pesquisas.

Contribuições teóricas/metodológicas

Demonstrar que o uso das variáveis (dimensões) problema, necessidade e desejo, na primeira etapa do processo decisório do consumidor, como sinônimos, quando na realidade não são, justifica sua ampliação e oferece novas perspectivas metodológicas para estudar o assunto aqui abordado.

Contribuições sociais/para a gestão

O conhecimento do cidadão a respeito da dimensão que dispara seu reconhecimento de consumo trará benefícios financeiros, psicológicos e físicos. Em posse desses conhecimentos, profissionais de marketing poderão ajustar suas estratégias de maneira a customizar seu processo de atendimento de seus públicos-alvo.

Palavras-chave: Consumidor, Dimensões, Processo decisório, Modelo

REVISITING THE CONSUMER PURCHASE DECISION PROCESS: TOWARDS AN EXPANDED MODEL

Study purpose

This conceptual article aimed to propose an expansion of the Consumer Purchase Decision Model, specifically the first stage of the process.

Relevance / originality

The connection between neuroscience and consumer studies allowed the author of this article to identify a gap in the literature that, once filled, will offer researchers in the field new perspectives on the study of the individual as a consumer.

Methodology / approach

As a conceptual article, along the lines of Hollebeek et al. (2024), the methodology involved theoretical analysis, literature review, and a critical discussion of concepts, aiming to propose a conceptual model and its adoption by researchers in the field of consumer behavior.

Main results

The main results achieved the specific objectives of this article: to present a conceptual model, present propositions to support and justify the conceptual model, and discuss the implications of the analyses performed and possibilities for future research.

Theoretical / methodological contributions

Demonstrating that using the variables (dimensions) problem, need, and desire as synonyms in the first stage of the consumer decision-making process, when in fact they are not, justifies its expansion and offers new methodological perspectives for studying the topic addressed here.

Social / management contributions

Citizens' understanding of the dimension that triggers their consumer recognition will bring financial, psychological, and physical benefits. Armed with this knowledge, marketing professionals can adjust their strategies to customize their customer service processes for their target audiences.

Keywords: Consumer, Dimensions, Decision-making process, Model

REVISITANDO O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: POR UM MODELO AMPLIADO

1. Introdução

Entender o comportamento do indivíduo em seu papel como consumidor demanda, do pesquisador das áreas que o estudam, valioso esforço, pois é necessário que se abstraia de seus julgamentos e interprete as ações do outro.

Contudo, o idealismo transcendental, da teoria filosófica proposta por Immanuel Kant, em sua obra *Crítica da Razão Pura* de 1781, em linhas gerais, lembra que, não se pode conhecer as coisas em sua essência, pois todas as representações, de todas as coisas exteriores, estão naturalmente no indivíduo e sendo assim, subordina-se ao seu sentido interno, conseqüentemente, à sua forma e condição (Kant, 1781).

O pesquisador está diante dessa teoria e é de seu conhecimento que abstrair-se totalmente de seus julgamentos é algo impossível, mas ele buscará manter o mínimo possível dessa incidência.

Os modelos de tomada de decisão de compra do indivíduo como consumidor foram elaborados, em princípio, com base nos trabalhos de Nicosia (1966), Engel, Kollat & Blackwell (1968) e Howard & Sheth (1969). Por serem os primeiros modelos propostos são ricos em detalhes e guardam certa complexidade. Com o tempo, autores como Mowen & Minor (2003, p. 192), Schiffman & Wisenblit (2019, p. 375), Solomon (2020, p. 341) apresentaram em seus trabalhos modelos do tipo fluxograma, que permitem analisar suas etapas individualmente.

A citação de Kant (1781) foi proposital, pois assim como os autores pioneiros na elaboração de modelos de decisão de compra estiveram diante da teoria do idealismo transcendental, o autor desse artigo também esteve, quando o desenvolveu.

Isto foi dito, pois o presente artigo teve o objetivo de revisar o conteúdo referente ao processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor e seu autor propôs estender a primeira etapa do processo, aqui denominada de “Reconhecimento de Consumo”.

A extensão aqui proposta envolveu a reinterpretação da primeira etapa do modelo decisório que, comumente, na literatura é denominado de: reconhecimento do problema (Hoyer, MacInnis, Peters, 2018, p. 185; Solomon, 2020, p. 341), reconhecimento da necessidade (Babin, Harris, & Murray, 2017, p. 231; Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 375) ou reconhecimento do desejo (Mothersbaugh, & Hawkins, 2016, p. 499 e 502; Solomon, 2020, p. 361), embora não muito citado, mas frequentemente utilizado como sinônimo de necessidade.

Desta forma, os objetivos específicos foram: propor um modelo conceitual; apresentar proposições que dessem suporte ao modelo conceitual; apontar as principais implicações das análises realizadas e possibilidades de futuras pesquisas.

A pergunta de partida proposta para este artigo foi: O modelo conceitual e as hipóteses aqui apresentados, justificam a ampliação da primeira etapa do processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor, conseqüentemente, do modelo como um todo?

É importante esclarecer que, o conteúdo aqui apresentado, se enquadra na categoria de artigo conceitual, conforme definido por Yadav (2010, p.2), quando afirma que: “Um artigo conceitual é definido como aquele que se concentra principalmente em teorias e não apresenta dados e/ou análises com o propósito de testar teorias”. E Hollebeek et al. (2024, p. 2397), complementa: “Trabalhos acadêmicos conceituais que abrangem concepções puramente baseadas no pensamento e desprovidas de dados podem moldar profundamente o campo.

Portanto, a proposta aqui delineada não teve a intenção de mudar o campo de estudos do comportamento do consumidor em profundidade, mas pretendeu contribuir, no sentido de refinar a literatura nessa área, por desmembrar a primeira etapa do processo de decisão de compra do indivíduo como consumidor.

2. Referencial Teórico

Nesse item foram apresentados os principais autores que contribuíram, por meio de seus trabalhos, para o desenvolvimento do tema referente a tomada de decisão (ou processo decisório).

2.1 Tomada de Decisão

Após perceber a necessidade de locomoção para lugares mais apropriados a moradia e o plantio de subsistência, o ser humano aprendeu a lidar com as intempéries da natureza, retornando ao seu estado inicial de fixação na terra, desta vez, em regiões que apresentassem melhores condições de vida, o que lhe permitiu aprender e desenvolver a agricultura (Feldens, 2018).

Do período acima citado até o período atual, século XXI, o homem passou por diversas fases e todas elas demandaram tomadas de decisão, certamente, nem todas apropriadas ao momento, mas necessárias à sobrevivência. Infere-se dessa situação que os indivíduos passam a maior parte de seu tempo tomando decisões (Solomon, 2020).

Gomes e Gomes (2019) definem a palavra decisão como “parar de cortar” ou “deixar fluir”. Os autores também afirmam que sempre que se está diante de uma situação com mais de uma alternativa, uma decisão precisa ser tomada, ou seja, não se deve interromper ou evitar o fluxo do processo.

Com a finalidade de evitar redundâncias na definição de tomada de decisão foi utilizado o trabalho de Koziol-Nadolna e Beyer (2021, p. 2377) no qual as autoras realizaram consistente revisão de literatura a respeito do tema, por meio de raciocínio indutivo e dedutivo, e definiram um modelo de processo de tomada de decisão com as etapas a seguir: “Etapa 1: Identificar o problema ou objetivo”; “Etapa 2: Reunir informações e recursos relevantes”; “Etapa 3: identificar as alternativas”; “Etapa 4: Tomar medidas e implementar a decisão”; “Etapa 5: Revisar a decisão e avaliar os resultados”.

Em relação à tomada de decisão, Chester I. Barnard foi um dos primeiros teóricos a estudar o tema com profundidade no contexto organizacional, considerando as funções dos executivos. O conteúdo a esse respeito pode ser consultado em seu livro de 1938: *The Functions of the Executive*.

Outro expoente no assunto foi Herbert Simon, considerado figura chave nos estudos do tema: tomada de decisão. Em seu livro de 1947, intitulado *Administrative Behavior: A Study of*

Decision-Making Process in Administrative Organization, delineia como as decisões são tomadas, mas como Barnard (1938), no contexto organizacional.

Fazendo certa convergência a respeito da preocupação referente à tomada de decisão organizacional para a individual, Ward Edwards propôs, em seu artigo de 1954, revisar a literatura teórica desse tema, por meio de cinco seções: 1) teoria das escolhas sem riscos; 2) aplicação dessa teoria para a economia do bem-estar; 3) teoria das escolhas arriscadas; 4) a transitividade na teoria da decisão e; 4) teoria dos jogos e das funções de decisão estatística.

Na mesma linha de conduta de Edwards (1954), Robert Ferber e Hugh G. Wales (1958) editaram o livro *Motivation and Marketing Behavior*. O livro apresenta quatro partes, nas quais vários autores contribuem com seus capítulos cujo tema central é a motivação, comportamento em marketing e as técnicas de pesquisa na área.

Os autores, até aqui citados como pioneiros, cujos trabalhos focaram a tomada de decisão tiveram, inicialmente, como exemplos os indivíduos dentro das organizações (é possível excetuar Edwards (1954), pois sua exposição considerou as ideias de Bentham (1781)). Certamente, esses indivíduos, comumente os responsáveis pelas tomadas decisões, estavam imbuídos de informações oriundas de subordinados das diversas áreas de sua competência (informações internas) e de análises do mercado no qual sua empresa estava inserida (informações externas).

Desta forma, é possível afirmar que não se trata da decisão de um único indivíduo, mas sim, uma decisão compartilhada. Essa observação não isenta, absolutamente, o tomador de decisão, pois “quem aperta o botão é quem dispara o foguete”, apenas para usar uma metáfora que quer dizer: o responsável pela tomada de decisão é também responsável pelos resultados advindos de sua ação. Certamente que, se esse assunto fosse aprofundado o caminho a seguir seria o estudo do líder como tomador de decisão, o que divergiria da proposta do presente artigo.

No entanto, oriundo desse contexto surge na década de 1950 o campo de estudos denominado de economia comportamental que foi consolidado na década de 1970, com o trabalho Khaneman e Tversky (1979) desafiando os modelos econômicos tradicionais.

Outro autor de destaque na área é Richard Thaler. Segundo o autor a economia comportamental “Não se trata de outra disciplina: ainda é economia, mas economia feita com fortes contribuições de boa psicologia e de outras ciências sociais” (2015, p.20).

Witynski (2025, s./p.), definindo esse campo do conhecimento afirma que: “Economia comportamental combina elementos da economia e da psicologia para compreender como e por que as pessoas se comportam da maneira que agem no mundo real”.

O conceito de racionalidade limitada de Simon (1947), aponta para aspectos importantes no estudo do indivíduo como consumidor. Segundo o autor, a capacidade humana de tomar decisões racionais é limitada por fatores, tais como: informações incompletas, capacidade cognitiva restrita e tempo limitado para as tomadas de decisão.

A racionalidade limitada (Simon, 1947) e a racionalidade instrumental (Horkheimer & Adorno, 1947) cujo foco é alcançar os objetivos de maneira mais eficiente, por meios mais adequados, se complementam, mas não são sinônimos em suas propostas. Por outro lado, essa última, com frequência, é contrastada com a racionalidade substantiva (Weber, 1922), cujas bases para escolhas entre alternativas residem sobre princípios éticos, morais ou religiosos.

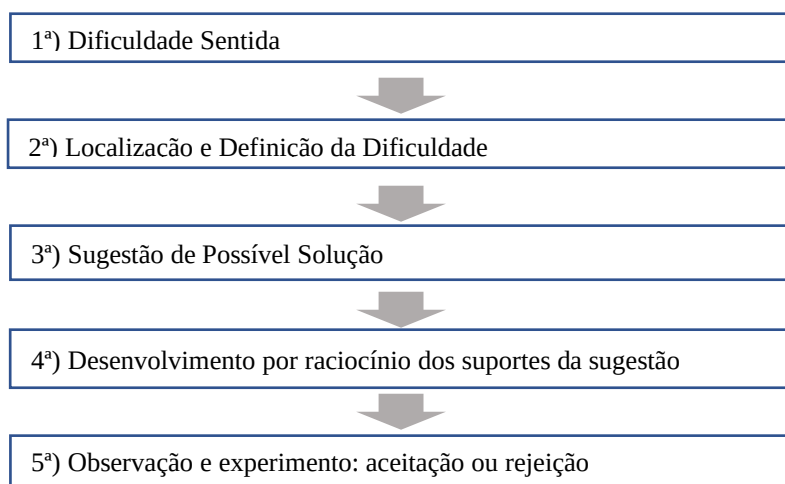
Assim, a tomada de decisão tem suas raízes nas experiências profissionais de Chester I. Barnard em empresas como a *American Telephone and Telegraph Company* (atual AT&T) e *New Jersey Bell Telephone Company* e em seu livro *The Functions of the Executive*, de 1938. Recebe a relevante contribuição de Simon (1947), por meio da racionalidade limitada, de Weber (1922), com a racionalidade substantiva. Considerada uma disciplina, embora de acordo com Thaler (2015) ainda é economia, recebeu contribuições de vários autores com o título de Economia Comportamental, consolidada por Khaneman e Tversky (1979). Seja como for, esse campo de conhecimento sorveu conteúdo de ciências como a economia, a psicologia, a sociologia e a filosofia.

Diante das contribuições férteis e robustas dos autores aqui abordados restou apresentar as etapas da tomada de decisão.

Embora, comumente, Chester I. Barnard é apontado na literatura como um dos primeiros teóricos a estudar a tomada de decisão com profundidade faz-se necessário mencionar o trabalho de John Dewey de 1910 em seu livro *How we think*, em que o autor apresentou as etapas do processo decisório. A figura 1 apresenta um resumo da proposta de Dewey (1910, p. 72).

Figura 1

Etapas da Tomada de Decisão Propostas por Dewey (1910)



Nota. Adaptada de Dewey (1910, p. 72).

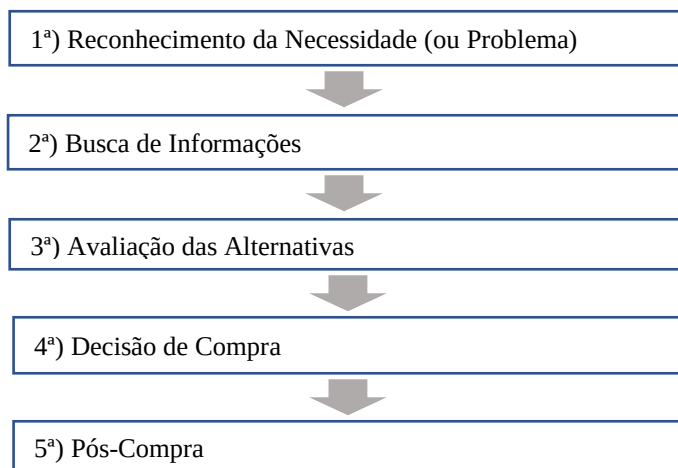
Embora não tenham sido utilizados no trabalho de Dewey (1910), a utilização de modelos, como o da Figura 1, representam simplificações da realidade de um fenômeno da vida real (Robbins & Judge, 2020), comumente encontrados nos livros que discutem o tema comportamento do consumidor.

O valor dos modelos reside na síntese que eles apresentam de determinados fenômenos como, por exemplo, o processo de tomada de decisão do indivíduo como consumidor. Outro valor, que pode ser atribuído aos modelos, é a possibilidade de desdobramento de suas etapas permitindo o aprofundamento de qualquer uma delas, mas com a devida atenção por parte do pesquisador, para que não perca a linearidade e objetivo que o modelo revela em sua totalidade (Marconi & Lakatos, 2017).

A título de comparação, o modelo da Figura 2, proposto por Stankevish (2017, p.10), apresenta as etapas percorridas pelo indivíduo como consumidor em seu processo de compra. Os modelos de Processo de Decisão de Compra – PDC podem variar em seu número de etapas, mas considerando que o foco do presente artigo é na primeira, o modelo apresentado é válido.

Figura 2

Modelo PDC Apresentado por Stankevish (2017)



Nota. Adaptada de Stankevish (2017, p. 10).

Portanto, esse subitem teve por finalidade apresentar os principais autores que abordaram em seus trabalhos a tomada de decisão (ou processo decisório) e para ampliar a discussão a esse respeito fica a sugestão da leitura do artigo de Bethlem (1987), que apresenta mais autores que empreenderam no assunto.

2.2 A Tomada de Decisão do Indivíduo como Consumidor

Andreis (2020, p. 288) afirma que: “O processo de tomada decisão, portanto, consiste em escolher entre ações alternativas, às quais correspondem um resultado”.

Esse ato de escolha pode ser direcionado para questões organizacionais, mas também para questões pessoais do indivíduo no papel de consumidor e para melhor compreensão desse processo deve ser desdobrado em etapas, as quais podem ser estudadas individualmente (Mothersbaugh, Kleiser & Hawkins, 2024).

Porém, antes, do desdobramento do PDC será apresentado um breve histórico dos modelos utilizados pelos pioneiros do campo de estudos do comportamento do consumidor cujas origens aponta para essa área como uma das doze escolas do marketing (Sheth, Gardner, & Garrett, 1988) e, ao longo das décadas, ganhou conteúdo tornando-se um campo robusto, com um objeto de estudos bem circunscrito em que sua pergunta de partida propõe responder: Como e porque os indivíduos comprem, consomem e descartam produtos? (produto aqui definido amplamente, de acordo com Kotler, Armstrong et al. (2020).

Solomon e Russell (2024, p. 25) definem comportamento do consumidor como sendo “... o estudo do processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, comprem, usam ou descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer necessidades e desejos e para definir e expressar suas identidades”.

Loureiro (2020) efetuou relevante revisão de literatura a respeito dos pioneiros em estudos do comportamento do consumidor que utilizaram modelos para explicar o PDC. Esses modelos representam um ato de compra e a análise de suas etapas compõem o arcabouço dessa área de conhecimento, que tem como objeto de estudo o indivíduo como consumidor.

Por questão de espaço no presente artigo serão mencionados apenas os nomes dos autores(es), título do livro, ano de publicação e página onde se encontra o modelo. Para conhecer cada um dos modelos citados, consultar Loureiro (2020, capítulo 2, subitem 2.3). A Tabela 1 apresenta os autores e ano de publicação.

Tabela 1

Pioneiros na Elaboração de Modelos de Processo de Decisão de Compra

Autores(as)	Título Ano de Publicação / Página
Nicosia, Francesco M.	Consumer decision processes: marketing and advertising implications (1966, p. 156).
Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, Roger D.	Comportamento do consumidor (1968, p. 53).
Howard, John A., & Sheth Jagdish N.	The theory of buyer behavior (1969, p. 30).

Nota. Elaborada pelo autor com base na revisão bibliográfica (2025).

Certamente, os modelos citados na Tabela 1 são importantes para a compreensão do processo de tomada de decisão de compra, porém ao longo das décadas ocorreram simplificações em sua estrutura, conforme apresentado, por exemplo, em: Noel (2009, p. 135), Stankevish (2017, p. 10) e Solomon (2020, p. 341). Embora, por vezes, variando em número de etapas de um autor para outro, o modelo é do tipo fluxograma e se ajusta à necessidade da proposta do presente artigo, pois seu foco reside em sua primeira etapa.

Feitas essas observações referentes aos modelos PDC, o foco agora é o processo de tomada de decisão do indivíduo como consumidor, percorrendo a respeito da primeira etapa, que contém uma brecha no que tange ao “gatilho” que dispara o desconforto do indivíduo quando percebe seu reconhecimento de consumo.

Nesse sentido, Blackwell, Miniard, & Engel (2005) afirmam que o gatilho será disparado quando houver um determinado grau de discrepância entre o estado atual e o estado desejado pelo indivíduo. Segundo os autores, para que o indivíduo inicie o processo decisório, a discrepância deverá estar acima ou exatamente na proporção mínima, se isso não ocorrer não haverá o processo decisório. Quanto ao modo de mensurar essas condições, os autores não explicaram. No entanto para os objetivos dessa pesquisa o ponto é o “gatilho”, que seu autor sustenta que são três: problema, necessidade e desejo.

Loureiro (2020), Loureiro e Serralvo (2020 e 2023) demonstraram que as variáveis, problema, necessidade e desejo, não são sinônimos, e as propuseram como dimensões da primeira etapa do processo decisório do consumidor.

Sendo as variáveis citadas anteriormente “gatilhos”, duas questões surgem: 1ª) Quem dispara esses gatilhos? 2ª) Como saber se o indivíduo estará diante de um problema, uma necessidade, um desejo ou a mescla dessas condições?

No caso da primeira questão Blackwell et al. (2005) afirmam ser o grau de discrepância, mas como já mencionado, não explicam como mensurar essas condições.

Por outro lado, se forem utilizadas as dimensões conforme Loureiro (2020) e Loureiro & Serralvo (2020 e 2023), a resposta passa por duas condições do indivíduo: seu processo de aprendizagem e sua memória.

Definindo esses termos, Kandel et al. (2021, p. 1291) afirmam que a aprendizagem é a “... mudança no comportamento que resulta da aquisição de conhecimento a respeito do mundo ...” e memória refere-se “... ao processo pelo qual esse conhecimento [a respeito do mundo] é codificado, armazenado e mais tarde recuperado.

Concluindo a resposta da primeira questão, o indivíduo com consumidor deverá aprender a distinguir as dimensões da primeira etapa, aqui propostas, isto é: problema, necessidade e desejo. Para isso, a codificação, armazenamento e recuperação de memórias é fundamental e esse processo pode ser aprendido.

A resposta para a segunda pergunta também passa pelo processo de aprendizagem e memória. No entanto, os achados da pesquisa desenvolvida por Loureiro & Serralvo (2023) apontou que o indivíduo não consegue distinguir entre as dimensões da primeira etapa. Reside nesse achado, portanto, uma brecha para ações por parte de pesquisadores, profissionais de marketing e sociedade. O primeiro, por aprofundar os estudos a esse respeito e propor estratégias para habilitar o indivíduo a distinguir essas dimensões; o segundo, por meio de estratégias de mercado e peças publicitárias direcionar suas ofertas; o terceiro, por criar ações e utilizar órgãos de defesa do consumidor, entre outras, no sentido de esclarecer à sociedade, evitar e punir abusos e os três podem contribuir para as questões ambientais.

Consultando a Figura 2 é possível verificar que a primeira etapa é denominada de “Reconhecimento do Problema/Necessidade”, nesse artigo adotou-se o nome Reconhecimento de Consumo. A próxima etapa é denominada de busca de informações. Alguns modelos se referem a essa etapa como busca de informações internas, ou seja, aquelas em poder do indivíduo e uma terceira etapa como busca de informações externas, de maneira geral, fontes secundárias (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007, p. 291).

Uma vez reconhecido o consumo o indivíduo irá, primeiramente, buscar informações de sua experiência e memórias com o produto, mas caso se trate de um produto de especialidade (Kotler, & Armstrong, 2020) deverá recorrer a outras fontes que não a interna.

Em qualquer uma das situações, se o indivíduo conseguir delinear seu reconhecimento de consumo, apropriadamente (Loureiro, 2020), entre as dimensões, problema, necessidade ou desejo, ele evitará decepções na compra e possível dissonância cognitiva.

Busca de alternativas, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra são as próximas etapas do processo decisório (Peter & Donnelly, 2013), mas o cumprimento delas serão em função do que aconteceu na primeira.

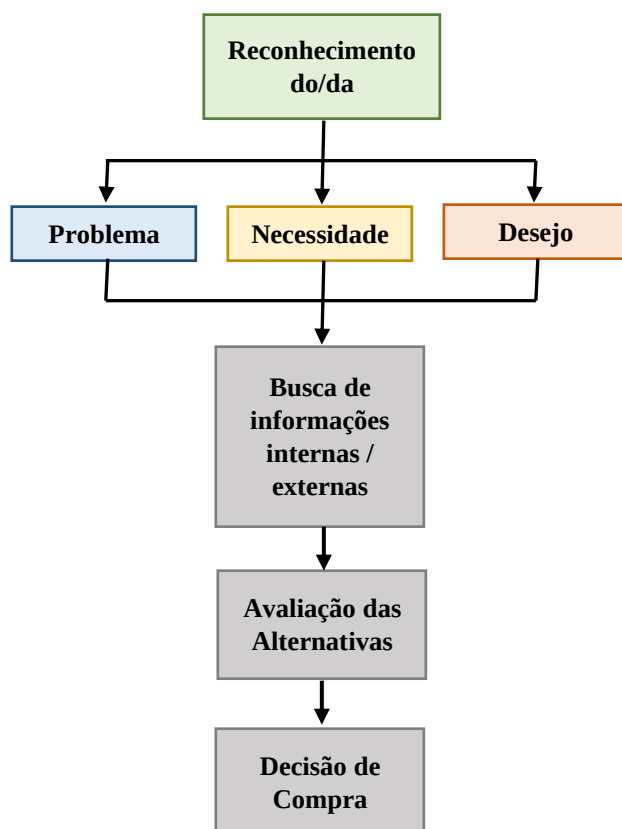
No próximo item será apresentado o modelo conceitual que irá contribuir com mais informações referentes à proposta desse trabalho.

3. Modelo Conceitual

Nesse item será apresentado o Modelo Conceitual com foco na primeira etapa, pois foi essa que recebeu a extensão proposta nesse artigo.

Figura 3

Processo Decisório do Consumidor Estendido



Nota: Elaborada pelo autor (2025).

3.1 Reconhecimento de Consumo: o problema como sua dimensão

Noel (2009, p.136) afirma que: “Há dois tipos distintos de reconhecimento do problema: o primeiro é o reconhecimento da necessidade... O segundo tipo é o reconhecimento da oportunidade”.

Schiffman e Wisenblit (2019, p. 376), definindo a primeira etapa do processo de decisório do consumidor afirmam que: “O reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor se depara com um problema”.

Solomon (2020, p.326), definindo o reconhecimento do problema afirma que: “. . . ocorre quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado atual e algum estado que desejamos”.

Grewal et al. (2021, p. 129), definindo reconhecimento da necessidade afirmam que: “O processo de decisão do consumidor começa quando ele reconhece que tem uma necessidade não satisfeita e gostaria de passar de seu estado atual de necessidade para um estado diferente e desejado”.

Nessas definições é possível identificar a mistura feita com os termos necessidade, problema e desejo. Seria correto afirmar que todas as vezes que o indivíduo sente um desconforto, o motivo é um problema? Mas, o que é um problema?

Para a primeira questão a resposta é não. De maneira intuitiva é possível ratificar essa resposta: o indivíduo pode sentir o desconforto pelo fato de que deseja comer uma fatia de bolo, como sobremesa após o almoço (necessidade), mas não aquele que ele fez, mas de uma determinada doçaria, pois lá ele encontrará o tipo de bolo desejado.

No exemplo acima, a situação seria um problema, apenas se ele não tivesse recursos financeiros apropriados para comprar a fatia do bolo, pois estaria, conforme Dewey (1939), numa situação indeterminada a qual se tornaria problemática. Segundo o autor: “Um problema representa a transformação parcial por meio da investigação de uma situação problemática dentro de uma situação determinada” (p. 108).

Problema pode ser definido como àquele que se refere a questões formuladas em linguagem matemática ou mesmo analisadas, por meio de métodos matemáticos apresentando, uma solução, diversas soluções ou problemas que permanecem em aberto, isto é, sem solução (Polya, 2004).

Na visão metodológica, considerada na elaboração de trabalhos acadêmicos (trabalho de conclusão de curso, dissertação e tese), problema é definido como “... uma questão que envolve intrinsecamente uma dificuldade teórica ou prática, para a qual uma solução deve ser encontrada” (Cervo, et al., 2007, p. 75).

Por fim, balizado no trabalho de Loureiro e Serralvo (2020, p. 10), problema é uma: “Situação indeterminada que apresenta algo observável fora da norma (anomalia, fatos não verificados, áreas desconhecidas ou evidência conflitante), que pode ser transformada por meio da investigação resultando em soluções”.

3.2 Reconhecimento de Consumo: a necessidade como sua dimensão

Conforme comentado no item anterior há uma mistura das dimensões problema, necessidade e desejo. Mais duas citações serão apresentadas a seguir, apenas para ratificar essa observação, pois assim como ocorre no caso da dimensão problema, ocorre com a dimensão necessidade.

Mowen e Minor (2003, p. 192), quando estão comentando a primeira etapa do processo decisório do consumidor afirmam que, nessa etapa, (reconhecimento do problema) “. . . os consumidores percebem que existe uma necessidade”.

Kumra (2007, p.285), explicando a primeira etapa afirma que: “O processo de tomada de decisão é disparado pelo reconhecimento da necessidade”. Contudo, quando ele define necessidade diz: “A necessidade é identificada pelo consumidor quando ele enfrenta um problema relacionado ao consumo”.

Iniciando por Maslow (1954), as necessidades humanas obedecem, de certa forma, a uma hierarquia, chamando-a de hierarquia dos motivos humanos: fisiológicas, segurança, sociais (pertencimento), estima e realização pessoal.

Definindo necessidade, Murray (1938, p. 54), afirma que: “. . . é um processo hipotético cuja ocorrência é imaginada com o propósito de explicar certos fatos objetivos e subjetivos. Ele propôs dividir a necessidade em duas partes: a) necessidades primárias, consideradas viscerogênicas, originárias das vísceras, órgãos internos de um indivíduo. b) necessidades secundárias, consideradas psicogênicas, referente à psicogênese (p. 80-83).

Ryan (1995), quando trata do termo necessidade faz referência a nutrientes ou condições essenciais para a integridade e crescimento da “entidade”, ou seja, aquilo que constitui a existência de algo, pois o autor cita o exemplo de uma planta que necessita de luz do sol e água para crescer, da mesma forma, uma pessoa, como uma entidade biológica, necessita de água, comida e abrigo para prosperar.

Analisando as definições de necessidade até aqui propostas é possível verificar que as definições envolvendo o processo decisório, necessidade e problema são tratados como sinônimos, pois um problema resulta da percepção de uma necessidade (Mowen e Minor, 2003, p. 192) e a necessidade é o enfrentamento de um problema (Kumra, 2007, p.285), o que dificulta estabelecer quais memórias o indivíduo como consumidor está recuperando para a solução do dilema causado pelo desequilíbrio entre seu estado atual e o almejado.

Por outro lado, quando se analisa as definições de cunho psicológico fica evidente que as origens estão no conteúdo biológico do indivíduo (Brandão, 2004), recorrendo ao ponto de vista das neurociências (Bear et al., 2017), as origens das necessidades estão no encéfalo do indivíduo.

Essas observações não são deméritos para os autores que utilizaram as dimensões do reconhecimento de consumo como sinônimas, mas a ratificação do autor quando aponta uma brecha nos estudos do comportamento do consumidor, com vistas a contribuir para esse campo de conhecimento, considerando que o campo das neurociências e das tecnologias permeiam o mundo e, conseqüentemente, seus cidadãos. Assim, refinar os estudos contribui para evitar vieses, que podem se tornar exponenciais e difíceis de serem revertidos (Loureiro e Serralvo, 2020).

Portanto, para estabelecer uma definição de necessidade recorreu-se ao trabalho de Loureiro e Serralvo (2020, p. 10): “Condição interna de insatisfação do indivíduo pela falta de algo necessário para seu bem-estar que o leva a uma ação de consumo que tornará essa condição atendida”.

3.3 Reconhecimento de Consumo: o desejo como sua dimensão

Maslow (1954) sustenta que os desejos são meios para um fim, e não um fim e si mesmo. O autor afirma que os indivíduos querem dinheiro, pois assim podem comprar um carro, mas que, por outro lado, os indivíduos querem um carro porque seu vizinho possui um, isto é, não querem se sentir inferiores a eles mantendo, portanto, sua autoestima, conseqüentemente, sendo amado e respeitado pelos outros.

Marks (2017, p.11) aborda tipos de desejos e cita alguns deles: “desejo sexual, desejo de auto respeito, desejo inconsciente, desejo competitivo, desejo de ordem superior, desejo de fazer alguma coisa e desejo que tem como fim o prazer ou prazer acreditado (*Believed desire*)”.

Analisando as abordagens, Marks (2017) analisa o desejo por meio de tipologias, enquanto que Maslow (1954) o interpreta como uma etapa que antecede o real objetivo do indivíduo e sendo uma variável latente (Field, 2024), assim como as outras duas, não pode ser diretamente mensurada.

Mais uma vez, a atenção dada, neste artigo, ao fato de ser uma variável latente está diretamente ligada à recuperação de memórias, pois envolvem vestígios de informações e sugestões de informações. A primeira diz respeito às variáveis que foram codificadas, a segunda reflete as variáveis recuperadas. Assim, abordar o assunto, recuperação de memória, demanda

considerar que codificação e recuperação é um processo interativo (Tulving, 1983; Brown & Craik, 2000; King, 2023).

Hobbes (1983) considera que, o esforço quando direcionado a algo que o causa, chama-se desejo, então, é possível dizer que, quando o indivíduo deseja, por exemplo, ter recursos financeiros (meio) para comprar uma casa (fim) deverá direcionar seus esforços com vistas à aquisição da casa (algo) que é seu objetivo final.

O desejo, é um tema complexo, e por se tratar de um estado mental (Hofmann, et al., 2015), possui vários efeitos diferentes, pois um indivíduo com desejo tenderá a agir, sentir e pensar de certas maneiras, por isso a finalidade dos pesquisadores interessados no assunto tem sido o desenvolvimento de teorias do desejo. Some-se a isso a singularidade do indivíduo (Rogers, 2009), que mesmo influenciando e sendo influenciado pelo ambiente (Gilovich et al., 2023), manifesta suas especificidades nas escolhas.

Portanto, assim como nos itens que trataram do problema e da necessidade como dimensões do reconhecimento de consumo, nesse item será apresentada a definição de desejo proposta por Loureiro e Serralvo (2020, p. 10): “Evento cognitivo, o afã, afetivamente carregado, no qual um bem, serviço ou atividade associada ao prazer ou alívio do desconforto está em atenção focal, de maneira a obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória”.

3.4 Proposições de Cada Dimensão Apresentada

As proposições aqui apresentadas são de autoria de Loureiro e Serralvo (2023) as quais foram validades por meio de pesquisa de campo. A finalidade dessas proposições para este artigo é justificar a proposta de extensão do modelo PDC.

Zelando pela qualidade do conteúdo aqui apresentado é importante lembrar, mais uma vez, que se trata de um artigo conceitual, nos moldes apresentados por Hollebeek, et al. (2022) Hollebeek, et al. (2024).

As proposições foram elaboradas com base nas definições da Tabela 2, sua finalidade foi facilitar a leitura e compreensão de seu conteúdo.

Tabela 2

Definição de Cada Dimensão

Dimensão	Definição
Problema	Situação indeterminada que apresenta algo observável fora da norma (anomalia, fatos não verificados, áreas desconhecidas ou evidência conflitante), que pode ser transformada por meio da investigação resultando em soluções.
Necessidade	Condição interna de insatisfação do indivíduo pela falta de algo necessário para seu bem-estar que o leva a uma ação de consumo que tornará essa condição atendida.
Desejo	Evento cognitivo, o afã, afetivamente carregado, no qual um bem, serviço ou atividade associada ao prazer ou alívio do desconforto está em atenção focal, de maneira a obter mais satisfação do que é absolutamente necessário para melhorar uma condição insatisfatória.

Nota. Loureiro e Serralvo, 2020, p. 10.

P_{3.1}: *Considerando que um problema não compreende uma condição interna de insatisfação do indivíduo, nem é a ânsia, emocionalmente carregada de prazer, portanto não é sinônimo de necessidade ou desejo.*

P_{3.2}: *Considerando que necessidade não compreende uma situação indeterminada, que apresenta algo observável fora da norma e nem mesmo é ânsia, afetivamente carregada de prazer, então, ela não é sinônimo de problema ou desejo.*

P_{3.3}: *Considerando que o desejo não compreende uma situação indeterminada, que apresente algo observável fora da norma e nem sequer seja uma condição interna de insatisfação do indivíduo, portanto não é sinônimo de problema ou necessidade.*

4. Discussão, Implicações e Limitações

O autor do presente artigo propôs como objetivo geral a extensão do Modelo de Decisão de Compra (PDC) do indivíduo como consumidor e para isso, em seus objetivos específicos, propôs: apresentar um modelo conceitual, já com a extensão cujo foco foi a primeira etapa (vide item 3), apresentar proposições como suporte ao modelo conceitual (vide item 3.4) as quais foram validadas por Loureiro e Serralvo (2023).

4.1 Implicações Teóricas

Quanto às implicações teóricas é importante asseverar que as variáveis, problema, necessidade e desejo, aqui denominadas dimensões, são consideradas, do ponto de vista da estatística, como variáveis latentes, ou seja, aquelas que não podem ser mensuradas diretamente (Field, 2024) e do ponto de vista da psicologia, em termos de sequência, primeiro vem a emoção, reação fisiológica imediata a um estímulo interno ou externo, uma reação física, depois o sentimento, experiência subjetiva e consciente dessa emoção (Gluk, et al. 2020; Baddeley, et al. 2025).

Desta forma, é possível afirmar que essas variáveis latentes podem ser consideradas tanto emoções quanto sentimentos, dependendo do contexto e intensidade (Barrett, 2017), mas no caso de reconhecimento de consumo, as memórias evocadas para cada uma das dimensões (variáveis latentes) não serão as mesmas, o que ficou comprovado na pesquisa de Loureiro e Serralvo (2023), em que, os indivíduos como consumidores, não conseguiram distinguir se o reconhecimento de consumo teve como gatilho uma das três dimensões aqui apresentadas.

Portanto, uma vez que o indivíduo não conseguiu distinguir o que disparou seu reconhecimento de consumo e, mesmo almejando determinado produto, não delineou apropriadamente seu reconhecimento (Loureiro, 2020), o processo resultará em prejuízos, tais como: psicológico, financeiro e físico, sendo esse fato a principal implicação teórica que este artigo trouxe como contribuição para o campo de estudos do comportamento do consumidor.

4.2 Implicações Práticas

O desafio de propor a extensão de um modelo utilizado por décadas por pesquisadores de excelência, não isentou seu autor de incorrer no desejo de passar seu “DNA” para o conteúdo do campo de conhecimento do comportamento do consumidor, sempre buscando manter o mínimo possível seus prejulgamentos, mas não se abstendo de ofertar contribuições para: 1) academia: por apresentar um novo olhar para o modelo de processo decisório do indivíduo como consumidor; 2) mercado: ofertar conteúdo que permita aos profissionais de marketing

ampliar a sintonia de suas estratégias e peças publicitárias focados no consumidor; 3) sociedade: pois o cenário atual é de uma sociedade mundial em que o indivíduo está se transformando em mercadoria (Bauman, 2007), então, ter consciência de consumo é relevante para a sociedade, ambiente e finanças pessoais.

4.3 Limitações

A empolgação do pesquisador quando está diante de uma brecha em alguma ciência ou campo de conhecimento o expõe a erros como o de escrever demais e depois tomar consciência do espaço disponível para se expressar. Não foi diferente nesse caso o que demanda cuidado nos ajustes para que não se perca a linha mestre e prejudique o envio da mensagem pretendida. Isso é uma limitação.

Apesar de o artigo fazer uso de proposições testadas e validadas anteriormente, não implicou no cumprimento dos objetivos aqui propostos, mas não foi possível trazer dados primários para tornar a proposta de estender robusta. Fica, portanto, a sugestão para novos trabalhos que possam refazer os passos aqui apresentados ou mesmo, tendo esse conteúdo como base, desenvolver trabalhos com outros vieses.

Experimentos referentes à primeira etapa do processo decisório utilizando as dimensões aqui apresentadas; aprofundar pesquisas fazendo uso das neurociências com foco na compreensão do aprendizado do indivíduo em reconhecer os gatilhos de seu reconhecimento de consumo e cursos que orientem os indivíduos em seu processo decisório, com vista a orientá-lo a como realizar o delineamento de sua tomada de decisão, são possibilidades de trabalhos futuros. Fica aqui a exortação do autor.

5. Referências

- Andreis, F. (2020). A theoretical approach to the effective decision-making process. *Open Journal of Applied Sciences*, v. 10, p. 287-304.
- Babin, B. J., Harris, E. G., & Murray, K. B. (2017). *Consumer behaviour*. (2nd ed.). Ontario, Canada: Nelson Education Ltd.
- Baddeley, A., Eysenck, M. W., & Anderson, A. M. C. (2025). *Memory*. (4th. Ed.). Abingdon, UK: Routledge.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Bauman, Z. (2007). *Vida para o consume: a transformação das pessoas em mercadoria*. São Paulo, SP: Editora Zahar.
- Bear, M. F., Connors, B. W., & Paradiso, M. A. (2017). *Neurociências: desvendando o sistema nervoso*. (4^a ed.). Porto Alegre, RS: Artmed.
- Bentham, J. (1823). *An introduction to the principles of morals and legislation*. (v. I). London, UK: W. Pickering.
- Bethlem, A. (1987, Julho/Setembro). Modelo de processo decisório. *Revista de Administração da USP*, 22 (3), p. 27-39.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning.

- Brandão, M. C. (2004). *As bases biológicas do comportamento: introdução à neurociência*. São Paulo, SP: Editora Pedagógica e Universitárias – EPU.
- Brown, S. C., & Craik, F. I. M. (2000). Encoding and retrieval of information. In E. Tulving, & F. I. M. Craik (Eds.), *The Oxford handbook of memory* (pp. 93-107). New York, NY: Oxford University Press.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R., Da., (2007). *Metodologia Científica*. (6ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston: D. C. Heath & Co. Publishers.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51 (4), p. 380-417.
- Engel, J.F., Kollat, D.T., & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Feldens, Leopoldo. (2018). *O homem, a agricultura e a história*. Lajeado, RS: Editora Univates.
- Ferber, R., & Wales, H. G. (1958). *Motivation and marketing behavior*. Illinois, USA: Richard D. Irwin, Inc.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics*. (6th. Ed.). London, UK: Sage.
- Gilovich, T, Keltner, D., Chen, S., & Nisbett, R. E. (2023). *Social psychology*. (6th. Ed.). New York, NY: W. W. Norton & Company.
- Gomes, L. F. A. M., & Gomes, C. F. S. (2019). *Princípios e métodos para tomada de decisão: enfoque multicritério*. (6ª ed.) São Paulo, SP: Atlas.
- Gluk, M. A., Mercado, E., & Myers, C. E. (2020). *Learning and memory: from brain to behavior*. (4ht. ed.). New York, NY: Worth Publishers.
- Grewal, D., Levy, M., Mathews, S., Harrigan, P., Bucic, T., & Kopanidis, F. (2021). *Marketing*. (3rd. ed.). Sydney, Australia: McGraw Hill Education.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L, & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. (10th, ed.). Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- Hobbes, T. (1983). *Leviatã ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil*. (3ª ed.). (Coleção Os Pensadores) São Paulo: Abril Cultural.
- Hofmann, W., Kotabe, H. P., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2015). Desire and desire regulation. In W. Hofmann & L. F. Nordgren (Eds.), *The Psychology of Desire* (pp. 67-81). New York: The Guilford Press.
- Hollebeek, L., Sprott, D., Sigurdsson, V., & Clark, M. (2022). Social influence and stakeholder engagement behavior conformity, compliance, and reactance. *Psychology & Marketing*, 39(1), 90–100.
- _____. Srivastava, R. K., & Clark, M. K. (2024). Crafting conceptual proposition-based contributions: the 7C framework. *Psychology & Marketing*, 41, p. 2396-2411.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1947). *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Howard J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior*. (7th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Kant, I. (1881). *Critique of pure reason*. London, UK: Macmillan and Co.
- Kandel, E. R., Koester, J. D., Mack, S. H., & Siegelbaum, S. A. (2021). *Principles of neural science*. (6th ed.). New York, USA: McGraw-Hill.
- Khaneman, D., & Tversky, A. (1979, march). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), p. 263-291.
- King, L. A. (2023). *The Science of psychology: an appreciative view*. (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing*. (18th European Ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Koziot-Nadolna, K., & Beyer, K. (2021). Determinants of decision-making process in organizations. *Procedia Computer Science*, 192, p. 2375-2384.
- Kumra, R. (2007). *Consumer behaviour*. Mumbai, Índia: Himalaya Publishing House.
- Loureiro, O. I. (2020). *Delineamento no comportamento do consumidor: estratégia cognitiva do indivíduo em seu processo de decisão de compra*. (Tese de Doutorado). FEA/USP, Universidade de São Paulo.
- _____; Serralvo, F. A. (2020). Diga-me como decides e eu te direi quem és! Um estudo do processo de decisão de compra do consumidor. In: Seminários em Administração – SemeAd, XXIII, 2020, São Paulo/SP.
- _____, & _____. (2023). What do you feel before deciding your purchase? distinction between problem, need and desire in consumer perception. In: Seminários em Administração – SemeAd, XXVI, 2023, São Paulo/SP.
- Maslow, S. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Mothersbaugh, D., Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). [Global Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Mothersbaugh, D. Kleiser, S. B., & Hawkins, D. (2024). *Consumer behavior: building marketing Strategy*. (15th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Prentice Hall.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Noel, H. (2009). *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland. AVA Book.
- Papies, E. K., & Barsalou, L. W. (2015). Grounding desire and motivated behavior: a theoretical framework and review of empirical evidence. In W. Hofmann & L. F. Nordgren (Eds.), *The psychology of desire* (pp. 36-60). New York, NY: The Guilford Press.

- Peter, J. P., & Donnelly, J. H., Jr. (2013). *Introdução ao marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo, SP: Editora Saraiva.
- Polya, G. (2004). *How to solve it: a new aspect of mathematical method*. New Jersey, USA: Princeton University Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Comportamento organizacional*. (18ª ed.). São Paulo, SP: Pearson.
- Ryan, R. M. (1995, september). Psychological needs and the facilitation of integrative processes. *Journal of Personality*, 63(3), p. 397-427.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. (12th ed.). New York, NY: Pearson.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Simon, H. (1947). *Administrative behavior: a study of decision-making process in administrative organization*. (2nd. Ed.). New York, USA: The Free Press.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. (13th ed.). [Global Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- _____. & Russell, C. A. (2023). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (14th ed.). [Global Edition]. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy (2024, Summer). *Desire*. The Metaphysics Research Lab., Center for The Study of Language and Information. Stanford University: Stanford. Recuperado em 13 de agosto de 2025. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2024/entries/desire/>.
- Stankevich, A. (2017, September). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), p. 7-14.
- Thaler, R. H., (2015). *Misbehaving: a construção da economia comportamental*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Intrínseca Ltda.
- Tulving, E. (1983). *Elements of episodic memory*. (Oxford Psychology Series nº 2). London, UK: Oxford University Press.
- Weber, M. (1922). *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. (v. 1). Brasília, DF: Editora Universitária de Brasília.
- Witynski, M. (2025). Behavioral economics, explained. II, Chigaco: UChicago News. Recuperado em 11 de julho de 2025, <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics>.