

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA - UNIR
CÂMPUS PROFº FRANCISCO GONÇALVES QUILES
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JOHN PETTER ARAUJO PIMENTEL

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA EM RELAÇÃO À MARCA DE
ELETROELETRÔNICOS**

CACOAL / RO

2015

JOHN PETTER ARAUJO PIMENTEL

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA EM RELAÇÃO À MARCA DE
ELETROELETRÔNICOS**

Artigo Científico apresentado à Fundação
Universidade Federal de Rondônia –
UNIR – Câmpus Professor Francisco
Gonçalves Quiles, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof.^a Ms. Lucélia Largura do
Vale.

Cacoal / RO

2015

JOHN PETTER ARAUJO PIMENTEL

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA EM RELAÇÃO À MARCA DE
ELETROELETRÔNICOS**

Natureza: Artigo científico apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR - mediante banca avaliadora formada por:

Prof.^a Ms. Lucélia Largura do Vale - UNIR

Nota

Prof.(a)

Nota

Prof. (a)

Nota

Média

Cacoal / RO

2015

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA EM RELAÇÃO À MARCA DE ELETROELETRÔNICOS¹

John Petter Araujo Pimentel²

RESUMO: Esse estudo trata de uma pesquisa realizada sobre o comportamento do consumidor junto aos consumidores de eletroeletrônicos, residentes no município de Cacoal. A pesquisa teve como objetivo geral analisar como a marca influencia no processo de decisão de compra do consumidor de eletroeletrônicos. Para obter os resultados utilizou-se a pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com método dedutivo e abordagem qualitativa. As técnicas de coleta de dados utilizadas foram à pesquisa bibliográfica, de campo, e um formulário contendo 45 questões. Os participantes da pesquisa foram 194 consumidores da zona urbana de Cacoal, com idade superior a 25 anos. Os resultados demonstraram alguns elementos que influenciam o consumidor, assim como a influência da marca e o processo decisivo. Observou-se que o estado civil e a renda são princípios primários para a escolha de um eletrônico, sendo que os mesmos quando pretendem adquirir um item pedem auxílio aos amigos ou cônjuge, destacando-se ainda que a marca torna-se um dos fatores fundamentais que determinam uma aquisição, além da qualidade, durabilidade, preço, etc. Identificou-se também que frequentemente as compras são ocasionadas para atender uma situação de trabalho, ou para comunicação, assim como consideram como fonte de informação as experiências pessoais de compras anteriores. Determinou-se também que a Samsung e a LG são as marcas que apresentam um maior valor direcionado ao cliente. Recomenda-se o aprofundamento do comportamento do consumidor partindo do público mais jovem, com idade inferior aos 25 anos, objetivando o potencial de consumo quanto à influência tecnológica adotada pelas empresas de eletroeletrônicos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Marca. Decisão de compra. Eletroeletrônicos.

INTRODUÇÃO

O comportamento de compra do consumidor pode ser considerado um dos fatores mais abrangentes na área de *Marketing*, visto que as organizações estão cada vez mais diversificadas diante de múltiplos aspectos que influenciam no processo de decisão de compra no que se refere a um determinado produto ou

¹ Artigo de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Universidade Federal de Rondônia, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação da Prof.^a Ms. Lucélia Largura do Vale.

² Acadêmico do VIII Período de Administração, e-mail: johnpetter13@hotmail.com

serviço. Nesse sentido, Solomon (2011) conceitua o comportamento do cliente como o estudo de processos que abrange pessoas ou grupos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, na busca de satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma, surgiu a precisão de um estudo capaz de compreender a percepção de compra do consumidor, onde foi possível verificar quais as preferências no ato da compra de acordo com as marcas que apresentaram a melhor qualidade do produto e a rentabilidade para as empresas inseridas no mercado eletroeletrônico.

No mercado brasileiro, as empresas estão se aperfeiçoando através de seus produtos, onde a principal função é estimular o consumidor na aquisição de um item composto de qualidade, *design*, tecnologia, eficiência, variedade e outros atributos favoráveis ao mesmo capaz de influenciá-los e garantir a fidelização das marcas disponíveis no ambiente organizacional. Em uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica, o setor eletrônico no ano de 2013 atingiu o faturamento de R\$ 156,7 bilhões, demonstrando que as vendas de produtos eletroeletrônicos têm sido superadas e crescentes a cada ano. Um dos principais fatores desse alto faturamento é o aumento da credibilidade das organizações, e o surgimento de novas marcas que compõe o mercado, possibilitando a melhoria do poder aquisitivo da população, tornando-se o mercado cada vez mais competitivo.

Em razão da complexidade e da necessidade de buscar métodos para compreender as preferências e costumes dos consumidores do município de Cacoal/RO, a fim de proporcionar aos mesmos itens que agreguem valor e satisfação, tem-se a pesquisa como seguinte tema: O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de eletroeletrônicos. A mesma foi delimitada na área de *Marketing*, com estudo sobre os fatores que levam o consumidor deste município a escolher o produto através de uma determinada marca, levando em consideração a diversidade neste tipo de abordagem e a relação ao processo decisivo no ato da compra.

Em um mercado onde os consumidores possuem cada vez mais informações impulsionadas por meio das marcas existentes e das novas que surgem a cada dia, o cliente passou a ter mais curiosidade de buscar mais conhecimentos

através dos produtos que trazem os maiores benefícios para si próprio, capazes de garantir um melhor desempenho e conforto do item adquirido. Deste modo, o *marketing* deixa de ser apenas um complemento para uma organização, e passa a ter uma grande importância que acarretará o sucesso diante da estratégia organizacional.

De acordo com Cobra (2009, p.84) “o consumidor recebe forte impacto do esforço mercadológico de todas as marcas de cada categoria de produto, o que estimula a sua disposição de compra”. Portanto, o profissional na área de *marketing* necessita entender o que o cliente busca e qual a sua necessidade, desde a chegada à loja física, na busca de informações do determinado item, quanto à decisão de compra, aonde serão analisados o comportamento e os desejos do indivíduo.

Com relação ao princípio da satisfação das necessidades do consumidor, é possível identificar que o cliente procura o maior número de informações diante de um produto antes da decisão de compra, com isso, foi levantado a seguinte questão problema: *Como a marca dos produtos eletroeletrônicos podem influenciar os consumidores do município de Cacoal/RO no processo de decisão de compra?*

A pesquisa teve como objetivo geral analisar como a marca influencia no processo de decisão de compra do consumidor de eletroeletrônicos no município de Cacoal/RO. Subsequente, com os objetivos específicos buscou-se identificar os elementos que influenciam o consumidor no momento da compra, verificou-se a influência da marca nas compras atuais e posteriores, e foi verificado o processo de decisão de compra dos consumidores através do *brand equity* (valor da marca).

O tema pesquisado teve como importância identificar os fatores que evidenciam o consumidor através da compra de um determinado produto, na busca de compreender se o mesmo possui uma identificação maior com a marca ou com a qualidade dos produtos.

No âmbito de um mercado cada vez mais abrangente, o consumidor busca um posicionamento em relação à compra durante a escolha de um produto através

do custo benefício ou da marca, com este fundamento, foi importante identificar qual a razão pela qual o cliente conteve como prioridade neste processo de escolha para que fosse possível atender suas necessidades e desejos. Em complemento, Sousa (2012, p.19) afirma que “[...] as características do produto ou serviço, suas funções e seus componentes são fatores decisivos na opção de compra de um consumidor, quando coincidem com suas preferências e características individuais, inclusive aspectos relacionados com a sua participação no meio social”.

Nesse contexto, tal como contribuição para a sociedade, esse tema se enquadrou em saber a influência da marca diante dos produtos de eletroeletrônicos durante a compra, levando-se em consideração o perfil do consumidor, distinguindo o comportamento e a relevância do mesmo, possibilitando-se a identificação de seus hábitos, suas preferências, como suporte, o produto, preço, promoção e a forma de distribuição.

Logo, a escolha deste tema teve como objetivo mostrar as preferências e costumes dos consumidores no município de Cacoal - RO, onde é de suma importância para esta região saber o intuito do cliente no processo de compra no ramo de eletroeletrônicos, aonde vem se destacando cada vez mais com a influência das marcas reconhecidas pelos compradores, dando a oportunidade para que as empresas possam ampliar um estudo diante do comportamento do consumidor.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na definição de Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências procurando satisfazer suas necessidades e desejos, desse modo, aumenta a competitividade entre as empresas no mercado atual, através dos fatores culturais, sociais e pessoais, buscando-se conhecer totalmente o comportamento de compra do consumidor. Nesse sentido, as organizações estão criando alternativas para aumentar cada vez mais o consumo de

um determinado produto, levando ao cliente a expectativa de adquirir os bens de acordo com seus hábitos e preferências, destacando as diversidades existentes na sociedade no ato da compra.

A Associação Americana de *Marketing* (2014) caracteriza como comportamento do consumidor a interação dinâmica entre afeto e cognição, levando em consideração o fator do comportamento e ambiente por meio da qual a população se porta através de atitudes pertinentes à troca. Em outras palavras, o comportamento do consumidor abrange os pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam de acordo com suas escolhas no processo de consumo em uma organização.

Dessa forma, o consumidor se mostra cada vez mais exigente diante dos fatores que levam a escolher os produtos disponíveis no mercado, onde é possível estabelecer características de apoio para criar uma percepção que seja favorável com a finalidade de adquirir um determinado produto. Na mesma direção, Oliveira (2008) afirma que a personalidade do consumidor moderno está ligada à variedade nas opções de escolha, onde indica que o mesmo está mais informado, avaliando com critérios a relação entre qualidade x custo.

Peter e Olson (2010) ressaltam também que todos os aspectos no ambiente influenciam nessa intuição, como por exemplo, os comentários alheios, propagandas, informações sobre os preços, embalagem, *design* dos produtos e outros mais. Além disso, as organizações enfatizam a motivação do consumo com base nas ofertas geradas de acordo com a expectativa do consumidor frente às marcas dos produtos para a aquisição do mesmo. Na visão de Teixeira (2008), o comportamento do consumidor é o seguimento das escolhas entre as alternativas, onde essas escolhas estão relacionadas com os processos psicológicos, com a percepção e a formação de crenças e atitudes individuais.

Nesse contexto, a desenvoltura do consumidor é convencionalizada desde a chegada ao ambiente, ou seja, observando-se o comportamento apresentado e de que forma irá direcioná-lo através de um conjunto de ideias e informações onde possa auxiliá-lo, assim, criando um posicionamento diante dos produtos/serviços,

buscando atingir as suas necessidades, proporcionando satisfação ao mesmo e a utilização do poder aquisitivo, conduzindo o cliente a opção de voltar ao próprio ambiente organizacional para outras aquisições.

Peter e Olson (2010, p.24) ressaltam que “o ambiente do consumidor está relacionado a todas as coisas que lhe são externas e que influenciam a maneira como ele pensa, sente e age”. Nesse sentido, os autores frisam que o ambiente é fundamental para a estratégia de *marketing*, tendo em vista a influência que proporcionará ao consumidor através de estímulos sociais e físicos, capaz de alterar sentimentos, reações, e opiniões.

Para Cobra (2009), é necessário entender as atividades físicas e mentais do consumidor, todavia, no primeiro caso, incluem visitas ao ambiente, onde o indivíduo desenvolve a atração física de entrar ao local. Já no segundo caso, está a influência que as marcas transmitem ao consumidor, através da publicidade, como por exemplo, as pessoas ao ver uma propaganda sentem a necessidade de adquirir ou saborear aquele determinado produto, movendo com o inconsciente das pessoas.

A figura 1 busca identificar a influência que move o ser humano nas situações aliadas ao comportamento do consumidor:

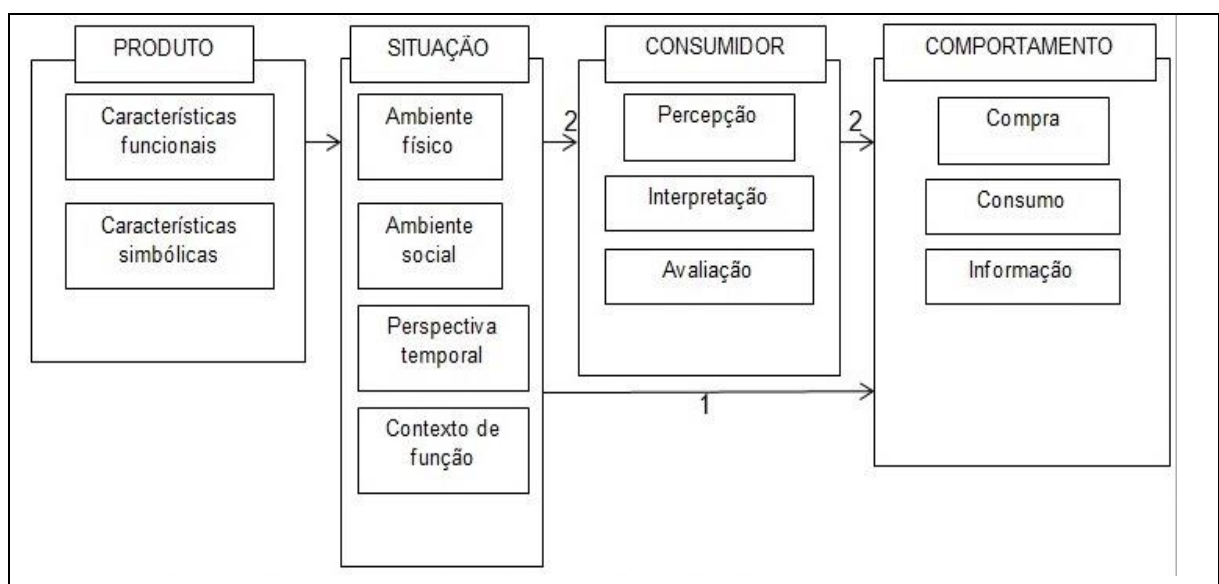


Figura 1: Influência da situação sobre o comportamento do consumidor
Fonte: Karsaklian (2000)

Esse esquema retrata além dos atributos funcionais, por exemplo, as

características e as qualidades que os produtos eletroeletrônicos contêm, e simbólicos, como a marca, apreciação, levando o mesmo “em situação” antes de ser adquirido. Entretanto, é possível identificar que o ambiente físico seria a empresa que fornece o produto, o ambiente social seria os amigos, familiares, envolvidos na sua rotina diária. A perspectiva temporal são os fatores que influenciam no momento da compra. O contexto de função seria o fator de atendimento ao cliente e a maneira de se comportar conforme o que foi estabelecido. Assim, na flecha nº 1 identifica os estímulos que leva o consumidor no momento de aquisição e consumo de um determinado item, enquanto nas flechas nº 2 cria a percepção das imagens, sentimentos, emoções, nos fatores decisivos de compra (KARSAKLIAN, 2000).

Portanto, o comportamento do consumidor abrange diversos distintivos, como a mente, espírito e o coração, que necessitam ser motivados para que seja possível compreendê-los de acordo com os interesses pessoais e atingir suas expectativas, trazendo assim, benefícios que os determinados itens irão proporcionar por meio da causa da identidade e imagem, cumprindo com as ações estabelecidas pela organização.

2.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A escolha de compra se define com base nos recursos disponíveis capazes de orientar o consumidor a adquirir um produto, pois, evidencia seus valores, visões e causas que distinguem o momento ideal de decisão através das informações que estão propostas nas organizações. A propósito, Larentis (2012) destaca que o consumidor, quando está disposto a escolher um determinado produto, consideram-se seus recursos financeiros, onde irá determinar o produto, quanto à marca, local, no momento da compra. Desse modo, compreender a decisão de compra do consumidor é de mera importância, onde são diagnosticadas quais as preferências diante de cada item amostra, visualizando as características no mercado.

O processo de decisão, segundo Cobra (2009), pode ser identificado pela própria pessoa, o local onde o mesmo vive ou pode ocorrer diante de uma decisão organizacional, pois é a partir desse instante que o consumidor obtém a necessidade ou desejo de fazer a aquisição de um bem, ordenando seus propósitos

de manter ou não a decisão de escolher o melhor produto para que satisfaça suas necessidades e tenha uma resposta positiva do ambiente que esteja localizado.

Dentro desta visão, Kotler e Keller (2012) analisam que as empresas inteligentes buscam meios de entender parcialmente a mente do consumidor através da compreensão necessária para alcançar os meios que auxiliam no processo de decisão de compra, onde são notadas todas as experiências, do uso ao descarte do produto adquirido em um ambiente, ou seja, concebendo alternativas na percepção se aquele item foi de caráter satisfatório ou não para o mesmo.

Com relação ao tipo de tomada de decisão, Las Casas (2009) enfatiza que o consumidor se defronta com várias opções no mercado, reconhecendo que o mesmo terá dúvidas na melhor escolha de compra, e o que aquele produto irá representá-lo. Entretanto, identifica-se que existem produtos que possui um envolvimento extenso neste processo de escolha, levando ao cliente a necessidade de tempo e esforço.

Sobre esta tomada de decisão, Karsaklian (2000) esclarece que no caso das compras mais complexas existem algumas funções que participam deste processo, como o **iniciador**, que é designado por transmissor de ideia. Logo após, o **influenciador** tem como função alterar a percepção da pessoa. O **decisor** é um dos mais importantes itens na aquisição, de fato, é aquele que avalia as informações e que orienta o consumidor quanto à marca, modelo, local, etc. O **comprador**, o próprio nome diz, é aquele que utiliza de seus recursos financeiros para tomar posse do produto. Por fim, o **utilizador** é aquele capaz de obter o desempenho do produto com base nas funções destinadas.

Peter e Olson (2010) acrescentam que o consumidor tem como característica a obtenção de um “problema” durante a decisão de compra, pois, se distinguem durante suas perspectivas para alcançar os objetivos propostos. Com base nisso, o processo de decisão é designado de acordo com a opção de escolha, tendo-se como fator principal a resolução do problema de acordo com cada objetivo.

Kotler e Armstrong (2007) argumentam que neste processo de decisão os

consumidores possuem a decisão de adotar novos produtos, ou seja, se tornar um usuário regular. Através disso, o processo de adoção é definido como o processo mental pelo qual passa um indivíduo no momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final.

Partindo dessa ideia, Kotler e Keller (2012) mencionam que os fatores psicológicos desempenham um papel importante através do processo de decisão de compra onde é caracterizado através de cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. A figura 2 apresenta este processo:



Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2012)

Após estes estágios, é possível simplificar cada componente que é desenvolvido no enfoque do consumidor para tomar a decisão no momento da compra de um produto.

a) Reconhecimento de compra: pode ser identificado quando o comprador reconhece um determinado problema orientado por estímulos internos, como fome, sede, e externos, que é provocada por propaganda, para chamar a atenção do consumidor.

b) Busca de informações: é aquele onde os clientes buscam o maior número de informações possíveis de um produto para efetuar a compra, ou seja, a pessoa embarca em uma busca ativa, através de amigos, familiares, comerciais, e experiências de outros. Segundo Larentis (2009) essas informações também podem ser de forma planejada ou acidental.

c) Avaliação de alternativas: o consumidor busca alternativas através das informações distinguidas pelas marcas disponíveis no mercado, buscando a satisfação de uma necessidade, desde que traga certos benefícios e atributos capazes de superar a expectativa do mesmo.

d) Decisão de compra: o cliente procura suas preferências onde seja benéfico para o mesmo, através das marcas que mais chamam atenção naquele ambiente.

e) Comportamento pós-compra: é aquele em que o consumidor irá transmitir sua opinião depois de ter efetuado a compra em relação ao produto, criando valores e aspectos favoráveis ou negativos.

Com isso, os aspectos acima descritos auxiliam neste processo de decisão, identificando-se que não necessariamente os consumidores precisem passar por todas essas etapas para a aquisição de um produto, assim, dependerá dos fatores que envolvem a escolha durante a compra, dependendo do grau de envolvimento com base no que foi alinhado aos itens disponíveis, criando uma efetividade que auxiliará na tomada de decisão.

2.2 ATRIBUTOS DE COMPRA

No momento da compra, o consumidor se dispõe a escolher um determinado produto através de seus atributos inerentes, que irá posicioná-lo a uma direção no processo de decisão de compra, criando um estímulo capaz de trazer ao cliente fundamentos que influenciará de forma abrangente nas ofertas disponíveis no mercado. Conforme essa elucidação, Hooley, Saunders e Piercy (2005) ressaltam que a oferta de compra dos clientes é de maneira física, conseqüentemente tangível.

No entanto, na visão do consumidor, os benefícios da compra e do consumo podem ser menos tangíveis, ou seja, são caracterizados conforme os atributos e pelas razões físicas do produto, levando aos vendedores a opção de aconselhá-los e opinar pelo determinado item em que o cliente deseja.

Para Martins (2006), os atributos estão relacionados conforme o desempenho de um produto, portanto, os mesmos podem ser divididos entre atributos relacionados e não relacionados. No primeiro caso, relaciona-se com o acabamento físico do bem, por exemplo, nos componentes de um *notebook* (Memória *Ram*, HD, etc.). Já no segundo caso, contém informações como o *design* da embalagem, características e situações de uso, etc.

Do ponto de vista de Las Casas (2009), os atributos de um produto produzem na mente do consumidor a capacidade de escolher e orienta-lo a tomar um posicionamento através das características de um produto, desse modo, proporcionará ao cliente a escolha de um item de acordo com o que traz maior identificação quanto as suas funções, criando fatores determinantes nas opções de escolha.

Dessa forma, é de suma importância estudar os atributos de um produto, pois é o momento em que o cliente obtém as informações necessárias, por conseguinte analisa as características, tomando a decisão ideal com o intuito de satisfazer seus desejos e necessidades e ter o que se espera de um item. Nessa direção, Las Casas (2009) destaca que um produto esperado é diagnosticado como os benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber com base em outros produtos introduzidos no mercado.

Para Solomon (2009), os consumidores não estão completamente conscientes dos atributos que levam a escolherem e guiá-los na direção dos produtos, pois, são valores de cada indivíduo, suas crenças e prioridades que estão em *status* influenciador no momento da compra. Assim, o comportamento do consumidor no processo de compra se interage constantemente a partir dos aspectos que busca a satisfação do mesmo. Neste embasamento, é importante citar os tipos de necessidades que direciona o cliente a escolher um produto:

a) Necessidade de filiação: Estar na companhia de outras pessoas, onde verificará se aquele produto ou serviço irá satisfazer o grupo comum.

b) Necessidade de poder: Significa que os produtos e serviços permitem ao cliente a ideia de controlar o meio envolvente, ou seja, sentir-se autorrealizado.

c) Necessidade de ser único: Transmite ao consumidor a mensagem de ser o único produto que possa satisfazê-lo, comprometendo as qualidades em que o mesmo precisa.

Portanto, os atributos de um produto estão diretamente ligados às suas funções, onde são orientados pelos fatores decisivos no momento da compra, levando em consideração as preferências e características nos aspectos individuais ou sociais.

Na visão de Karsaklian (2000), a relação dos atributos com a percepção de um produto ou serviço é baseado conforme as associações que o cliente possui entre a qualidade, o preço, a garantia, o nome da marca e outros fatores que possam estimular e serem avaliados por ele. Com isso, o consumidor pondera todas as variáveis que possam ser analisadas antes de efetuar a compra, onde a escolha desse produto é feito de acordo com o processo de comparação percebido no ambiente organizacional.

Las Casas (2009) ressalta que na escolha de um produto o cliente antes de decidir o que e onde comprar, faz comparações dos atributos que compõe o item e logo em seguida estipula a melhor opção de compra, ou seja, no processo de aquisição o esforço e o tempo gasto na pesquisa pelo produto desejado poderão ser compensados nos preços adquiridos, como é o caso dos aparelhos eletroeletrônicos. Sendo assim, os atributos de um produto têm como característica mostrar as funções necessárias para que possa entender os fatores que influenciam o cliente no momento da compra.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA MARCA COMO ATRIBUTO DE COMPRA

De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (2014) a **marca** é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou por meio de uma

combinação de tudo isso, onde será destinado na identificação de bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes. Através disso, com a marca é possível evidenciar todos os valores, benefícios e sentidos que possam representá-las de maneira clara e específica, além da identificação de produtos ou linha de produtos.

Segundo Las Casas (2009), uma marca estando conhecida e associada com bons produtos, será designada por meio de um grande patrimônio. Assim, as empresas têm como objetivo alcançar uma posição privilegiada de vendas dos produtos, onde possa contribuir e alcançar a satisfação dos consumidores no momento da compra.

Para Martins (2006), o consumidor é sensível às diferenças de uma marca no momento de compra e da entrega ou também a partir das promessas feitas pela mesma nas ocasiões de venda ou pré-venda, o que será identificado pelo cliente a partir da marca em maior ou menor grau, criando a percepção do bem a partir das qualidades ou defeitos visionados pelo cliente.

Kotler e Keller (2012) consideram que as marcas identificam a origem ou a fabricante de certo produto, concedendo aos clientes a necessidade para que sejam indivíduos ou organizações onde atribuam o desempenho de um item com base no determinado fabricante ou distribuidor. Em razão desta, avaliam um produto idêntico de maneira diferente, dependendo de como a marca é estabelecida, levando em consideração as experiências anteriores com o produto ou também pela indicação (boca-a-boca). Dessa forma, a marca se torna uma ferramenta decisiva que pode ocasionar na influência do processo de decisão do consumidor em relação à compra.

Conforme Martins (2006), o consumidor após optar pela marca de um produto poderá se portar de maneira consciente ou inconsciente, onde estabelecerá as ações necessárias para a compra, o consumo e o comportamento pós-venda (assistência técnica, programas de afinidade, etc.). Assim, todo esse processo irá passar pela avaliação de desempenho, ou seja, serão utilizados os fatores como competência, confiança, prestígio, carinho, compromisso, entre outros. Por fim, é

perceptiva a qualidade de um produto ou serviço, relacionando a expectativa inicial com o desempenho afetivo avaliado pelo cliente.

Oliveira (2008) acredita que a maior satisfação de uma empresa é fazer com o que uma marca conquiste a lealdade do cliente. Nesse caso, quanto mais fiel for o consumidor, menos vulnerável se torna a marca, pois o mesmo adquire a confiança com o produto e passa a fazer parte de seu cotidiano. Entretanto, para Karsaklian (2000) a percepção das marcas pelos consumidores é baseada na publicidade, no preço e em outras variáveis de *marketing*, o que o autor entende que se vende mais a imagem do que um produto.

Peter e Olson (2010) identificam a relação dos consumidores com as marcas, portanto, nessa visão, a figura 3 busca mostrar o conjunto de considerações acentuadas nas alternativas e os critérios de escolha no processo de compra, onde o cliente determina a ideia inicial até o ponto memorável das marcas sendo conhecidas ou desconhecidas:

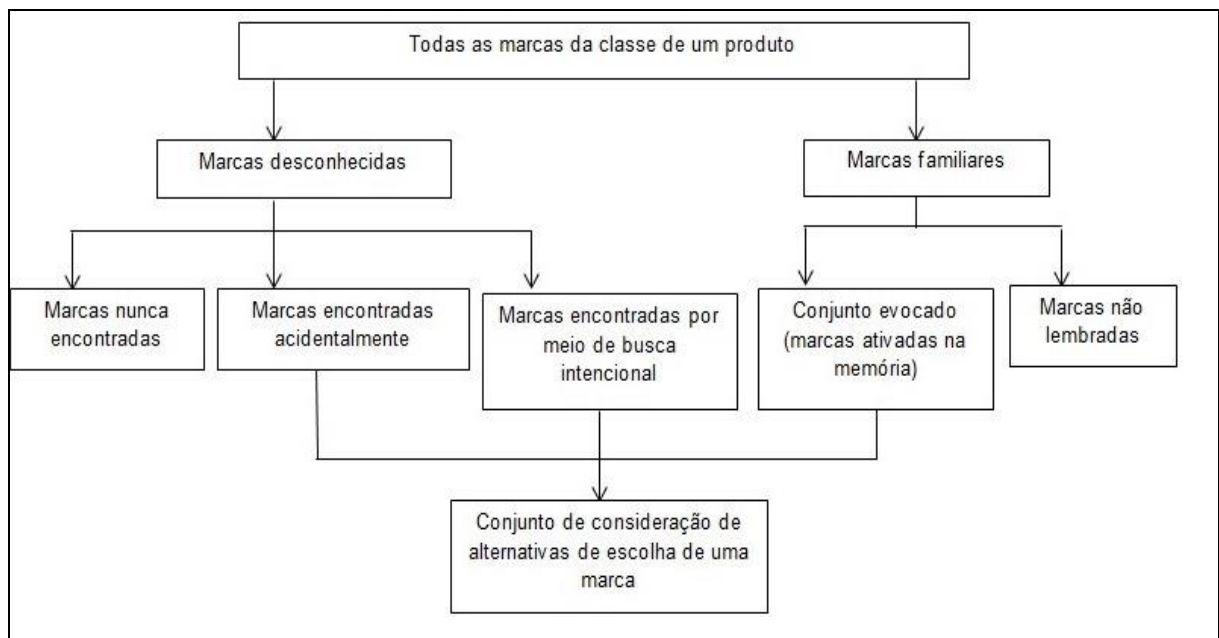


Figura 3: Formando um conjunto de consideração sobre alternativas de escolha de marcas
Fonte: Peter e Olson (2010)

Las Casas (2009) enfatiza que ao determinar as marcas, a empresa poderá escolher as opções de venda através de indivíduos ou família. A partir disso, a marca familiar estabelece vários produtos, como por exemplo, a marca LG usa televisores, aparelhos de som, etc. Isso direciona que a vantagem da marca familiar

é que quando um produto apresenta uma qualidade e imagem satisfatória no mercado automaticamente facilitará a venda de outros produtos utilizando a mesma marca. Caso contrário, se algum produto da mesma linha perder a boa imagem irá prejudicar outras marcas comercializadas pela empresa. Na visão de Blessa (2006), as marcas mais lembradas são as que possuem liderança no mercado mundial, permitindo ao consumidor uma visão mais atrativa direcionada através das influências do *marketing* e da mídia, diagnosticando que apesar dos erros que as empresas cometem isso não irá mudar a vantagem em relação á concorrente.

Em complemento, Oliveira (2008) destaca que existe o tipo de cliente que gosta de promoções, ou seja, que adquire um produto apenas quando apresenta “liquidação relâmpago”, onde tal item permanece com um preço menor durante um determinado tempo, isso levará o consumidor a um olhar mais atrativo diante da situação.

Portanto, o consumidor escolherá o melhor produto utilizando os critérios de compra em relação à marca, identificando que ela é aquela que além de satisfazer as necessidades do cliente direciona a melhor divulgação, sustentação e inovação, pois, a partir dos primeiros princípios que se podem verificar quais as percepções e qualidades existentes em um produto.

2.4 O VALOR DA MARCA (*BRAND EQUITY*) PARA OS CONSUMIDORES

Kotler e Keller (2012) conceituam o valor da marca como o valor atribuído aos bens e serviços, designando a capacidade de entender como o consumidor pensa, sente e age frente á marca de um produto. Na mesma direção, Martins (2006) define o valor da marca como o conjunto de ações diretamente ligado á administração das marcas, ou seja, essas ações levam as marcas além de sua razão física, criando a oportunidade de se tornar um membro cultural dos consumidores, influenciando o mesmo no momento da compra. Para Kerin e Peterson (2007) o valor da marca é embutido na mente do cliente, com o intuito de analisar todas as características que envolvem o produto sobre a determinada marca. Póvoa (2007) acrescenta que o valor da marca também é embutido no valor da empresa, ou seja, quanto mais forte a marca, com maior competitividade, mais

proeminente será o percentual de valor no total do lucro da empresa.

No processo de decisão de compra, a marca tem como valor principal as qualidades mencionadas no momento que é apresentado ao consumidor. Aaker (2007) destaca que o valor da marca abarca tanto para os clientes quanto para a organização. Kotler e Keller (2012) afirmam que uma marca ao possuir um valor positivo direcionado ao cliente, automaticamente a percepção será favorável ao produto, uma vez que, a divulgação da marca fará toda a diferença na identificação do item. Em complemento, Belch e Belch (2011, p.502) destacam que:

o valor da marca (*brand equity*) ou franquia do consumidor é um patrimônio intangível do valor agregado ou da boa vontade que resulta na imagem favorável por parte dos consumidores, impressões de diferenciação e/ou força de ligação com a marca.

Assim, é de suma importância propor um valor considerável ao cliente, atingindo a confiança necessária para que o mesmo sinta a necessidade de adquirir o produto, além de tornar a marca consistente e diferenciada.

Para Grewal e Levy (2012) as marcas quando agregam valor, garante ao consumidor o posicionamento através das características físicas ou funcionais, facilitando a escolha na ocasião de compra. Las Casas (2009) observa que as empresas estão sempre em busca de agregar algum tipo de valor a seus produtos e serviços, seja através da qualidade, tecnologia, *design*, ou da marca.

No ponto de vista de Grewal e Levy (2012) as marcas tem como importância a relação com o impacto causado pelo valor de mercado, onde afetam de forma direta os resultados da empresa. Sendo assim, o valor da marca é calculado com base no potencial dos próximos 12 meses.

Conforme a explicação anterior, a figura 4 identifica as dez marcas mais valiosas no mundo:

Classificação	Marca	País de propriedade	Valor da marca em 2014 (BRL\$ Milhões)
1	Apple	Estados Unidos	246,948
2	Samsung Group	Coreia do Sul	185,782
3	Google	Estados Unidos	161,880
4	Microsoft	Estados Unidos	148,110
5	Verizon	Estados Unidos	126,131
6	GE	Estados Unidos	123,930
7	AT&T	Estados Unidos	107,126
8	Amazon.com	Estados Unidos	106,505
9	Walmart	Estados Unidos	105,637
10	IBM	Estados Unidos	97,935

Figura 4: As 10 marcas mais valiosas do mundo
Fonte: Brandirectory (2014) adaptado pelo autor.

O valor de uma marca para os consumidores acrescentam a ideia de associar o símbolo a uma reputação, ou seja, a imagem e o conjunto de qualidades que induz o mesmo a adquirir um determinado produto da marca estabelecida. Portanto, o fato de a empresa possuir uma marca com boa imagem já direciona a mesma em uma posição de mercado melhor em relação das concorrentes.

2.5 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2012) afirmam que os fatores influenciadores é um dos principais meios para entender o comportamento do consumidor atual, onde os profissionais de *marketing* precisam compreender o que o cliente busca nas organizações no momento de aquisição de um produto ou serviço. Assim, o comportamento de compra é influenciado por vários fatores, sendo eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o qual exerce maior influência no ser humano é o fator cultural.

Dantas (2005) cita os elementos que fazem parte desses fatores:

- a) Fatores culturais:** valores, nacionalidade, religião, região geográfica, etc.
- b) Fatores sociais:** família, clubes, universidades, etc.
- c) Fatores pessoais:** demográficos, ou seja, idade e condição econômica; e psicográficos, como por exemplo, estilo de vida, personalidade e autoconceito.
- d) Fatores psicológicos:** percepção, motivação, aprendizado, convicções e

atitudes.

Dessa forma, com base nestes elementos, conforme demonstrado no quadro 1 a seguir, especifica-se as descrições dos fatores influenciadores do comportamento de compra dos consumidores.

Quadro 1: Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

Fatores	Descrição
Culturais	<p>Para Sousa (2012) a cultura é aquela que influencia os hábitos de compra de um determinado indivíduo, destacando a importância dos valores e crenças em um ambiente social, o convívio em instituições como universidades, igrejas, e outros aspectos que facilitam e contribuem na formação destes hábitos de compra.</p> <p>Segundo Cobra (2005) o papel do consumidor é largamente influenciado pela cultura, onde a mesma é aprendida desde a infância e caracterizada ainda no início pelos bens tangíveis como roupas, produtos eletroeletrônicos, etc.</p>
Sociais	<p>Las Casas (2009) considera que a família é um dos fatores mais relevantes no comportamento do consumidor, tendo em vista o constante contato entre os membros do mesmo grupo social.</p> <p>De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção de compra de uma pessoa em cada grupo pode ser construída em termos de papéis e <i>status</i>. O papel identifica as atividades que o indivíduo desempenha durante o processo de compra. Por conseguinte, cada papel provoca um <i>status</i>, onde são aquelas pessoas que procuram estar sempre mais desejadas do que as outras.</p> <p>Cobra (2009) observa que nos fatores sociais também é possível identificar os chamados grupos de referência, que são as pessoas que convivem diariamente, como amigos, colegas de trabalho, colegas de turma, etc. Para Honorato (2004) o cliente sofre influência dos grupos de referência com base em conversas, sugestões, elogios, entre outros.</p>
Pessoais	<p>Para Cobra (2009) a idade do consumidor influencia no processo de compra, pois os hábitos de consumo mudam ao longo da vida. Conforme Honorato (2004) o estilo de vida exerce forte impacto sobre o processo de aquisição de um determinado produto, desde o reconhecimento da necessidade até o comportamento pós-compra. Para Kotler e Keller (2012) a ocupação também é um fator que influencia no consumo de uma pessoa.</p>

Psicológicos	Segundo Cobra (2005) a motivação e a percepção são princípios de necessidades que levam uma pessoa a agir no momento da compra Kotler e Keller (2012) destacam que o comportamento do consumidor sofre mudanças decorrentes das experiências vivenciadas. Os indivíduos nascem da interação entre impulsos, sinais, respostas e reforços.
--------------	--

Fonte: Sousa (2012); Cobra (2005); Las Casas (2009); Kotler e Keller (2012); Cobra (2009); Honorato (2004). Adaptado pelo autor.

Assim, estes fatores representam que o comportamento do consumidor é diagnosticado por meio de diversos elementos, onde são caracterizados a partir de uma necessidade que influencia no processo de decisão no que concerne a um produto ou serviço, criando fatores relevantes que faz com o que alterem a percepção de compra. Dessa forma, cabe às organizações atentar-se a mentalidade do ser humano e adaptar-se as mudanças de hábitos que ocorre no meio social, buscando, assim, atender seus anseios de forma satisfatória, onde os mesmos buscam o maior número de informações para adquirir um produto diante das alternativas disponíveis no mercado eletroeletrônico.

2 METODOLOGIA

Com intuito de explorar um estudo do comportamento do consumidor referente ao processo de decisão de compra em relação à marca dos eletroeletrônicos no município de Cacoal/RO, utilizaram-se dois aspectos que Vergara (2010) estabelece como: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, optou-se pela pesquisa de caráter exploratório e descritivo. Na visão de Dantas (2005), o estudo exploratório tem como principal objetivo identificar e definir problemas, diagnosticando as variáveis relevantes, apresentando assim, a capacidade de uma investigação mais detalhada para o estudo de fenômenos diversos. Utilizou-se também a pesquisa descritiva, já que visa descrever percepções, influências, atitudes e comportamentos dos indivíduos acerca da decisão de compra, pois de acordo com Gil (2002), as pesquisas descritivas têm como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno.

Quanto aos meios, o estudo é distinguido como pesquisa de campo, onde Vergara (2010, p.43) afirma que “a pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Desse modo, a pesquisa em campo proporciona a capacidade de conhecer as preferências e opiniões dos indivíduos, determinando-se assim, a coleta de dados de acordo com a espontaneidade dos fenômenos.

Utilizou-se também o método dedutivo e a abordagem qualitativa que segundo Martins (2001), o método dedutivo é aquele onde o pesquisador parte de uma dedução geral já conhecida, para aplicá-la a casos particulares e chegar a conclusões válidas, ou seja, passar do contexto conhecido para o desconhecido, determinando que a dedução signifique a chegada de um valor que depende do valor anterior. Quanto à abordagem qualitativa, Marconi e Lakatos (2008) afirmam que este tipo de pesquisa visa analisar e interpretar aspectos mais intensos, ou seja, descreve a complexidade do comportamento dos indivíduos, investigando-se os fatores envolvidos em cada situação, como os hábitos, atitudes, crenças, tendências de comportamento, etc.

Para a coleta de dados utilizou-se a pesquisa bibliográfica, onde Carvalho (1989) destaca que é aquela realizada através da identificação e reunião de dados escritos em livros ou publicações específicas, etc., utilizado a qualquer trabalho de pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter o maior número de informações acerca do tema tratado, onde retratasse sobre as características e atributos que influenciam o consumidor no processo de decisão de compra dos produtos eletroeletrônicos em relação à marca. Por conseguinte, a coleta de dados foi feita por amostragem, conseqüentemente não probabilística, que é definido por Mattar (2012) como o processo de pesquisa onde reúne amostras de determinada população, onde proporcionará informações sobre a mesma, levando em consideração o julgamento do pesquisador no campo.

Utilizou-se também um formulário estruturado (APÊNDICE A), contendo 45 questões de múltipla escolha, onde Rampazzo (2005) conceitua como um conjunto de questões de forma estruturada e sistematizada, que tem como objetivo colher informações. Todavia, o formulário foi estruturado conforme a Escala de *Likert*,

sendo que para Hair (2014) é aquela em que os participantes da pesquisa indicam se concordam ou discordam de uma série de afirmações sobre um determinado assunto, onde irá variar de acordo com respostas favoráveis ou desfavoráveis.

O formulário (APÊNDICE A) contou com questões adaptadas da dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Souza (2011) com o título: Fatores que influenciam os consumidores da geração “z” na compra de produtos eletrônicos. O formulário foi aplicado junto aos participantes no período matutino, vespertino e noturno do município de Cacoal – RO, sendo que a população foi abordada por conveniência, onde o aplicador selecionou os indivíduos que estavam disponíveis no local ou momento em que a pesquisa foi efetuada, representando a pesquisa os consumidores de diferentes níveis de opiniões, valores, personalidades, e condições econômicas.

Assim, a pesquisa foi realizada com os consumidores que residem na zona urbana do município de Cacoal – RO, onde participaram 196 (cento e noventa e seis) entrevistados de maneira aleatória do sexo masculino e feminino com idade superior a 25 anos dos mais diversos locais, como por exemplo, nas faculdades, universidade, empresas e locais públicos deste município. Considerando o universo da pesquisa, o tamanho da amostra foi calculado a partir dos dados do censo demográficos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010) que consta que a população urbana na sede municipal de Cacoal – RO contém 59.613 mil (cinquenta e nove mil e seiscentos e treze) habitantes. Para o cálculo amostral, levou-se em consideração uma margem de erro é de 7%, com Nível de Confiança de 95%, que foi representado de acordo com a fórmula de Martins (1994):

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N / d(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q,$$

Onde,

N = Tamanho da População;

Z = Abcissa da normal Padrão;

P = Estimativa da Proporção;

Q = 1- P e d = Erro amostral.

Sendo assim, o número de indivíduos que foram selecionados e abordados

na pesquisa foi calculado de acordo com o tamanho da população deste município, levando em consideração todos os elementos que garantem a maior precisão e significância durante a coleta dos dados. Foram mantidos também os aspectos éticos, no que inclui a instituição de ensino e os sujeitos que fizeram parte do universo da pesquisa, sendo que todos os indivíduos tiveram suas informações restritas durante a aplicação, assinando assim o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ANEXO A).

Após os dados serem coletados através do formulário no período de março a maio de dois mil e quinze (2015), e suas informações serem analisadas através de planilhas, gráficos e tabelas da ferramenta formulário *online* do Google Drive e *Microsoft Word* 2010, foi realizado a análise descritiva para melhor exposição e compreensão dos resultados obtidos.

O trabalho foi estruturado conforme o Manual de Elaboração do Artigo Científico do curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Prof^o Francisco Gonçalves Quiles elaborado conforme Silva, Torres Neto e Quintino (2010) e o pesquisador assinou o Termo de Isenção de Responsabilidade (ANEXO B), onde isenta a instituição de ensino e todos os presentes na defesa presencial a qualquer tipo de plágio ou fraude por parte do autor.

3 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Utilizando os dados coletados por meio de um formulário estruturado, foi possível analisar como a marca influencia no processo de decisão de compra do consumidor de eletroeletrônicos no município de Cacoal/RO. Dessa forma, para a tabulação dos dados foram válidos 194 formulários de um total de 196 amostras, onde 02 formulários encontraram-se preenchidos incorretamente, impedindo a utilização destes para a tabulação.

Dos 194 formulários respondidos corretamente, 109 são do sexo masculino e 85 são do sexo feminino. Conseqüentemente, com relação à idade média dos consumidores, foi estabelecido o critério de uma idade superior a 25 anos por

pessoa pesquisada, sendo que a maior parte dos mesmos possui uma idade de 25 a 30 anos, em números, representa 104 pessoas, seguidamente de 31 pessoas com idade entre 31 a 35 anos, ressaltando que durante a aplicação dos formulários a maior parte das pessoas tinha idade inferior aos 30 anos, demonstrando assim maior interesse destes de participar da pesquisa que envolve o processo de decisão de compra em relação à marca dos produtos eletroeletrônicos.

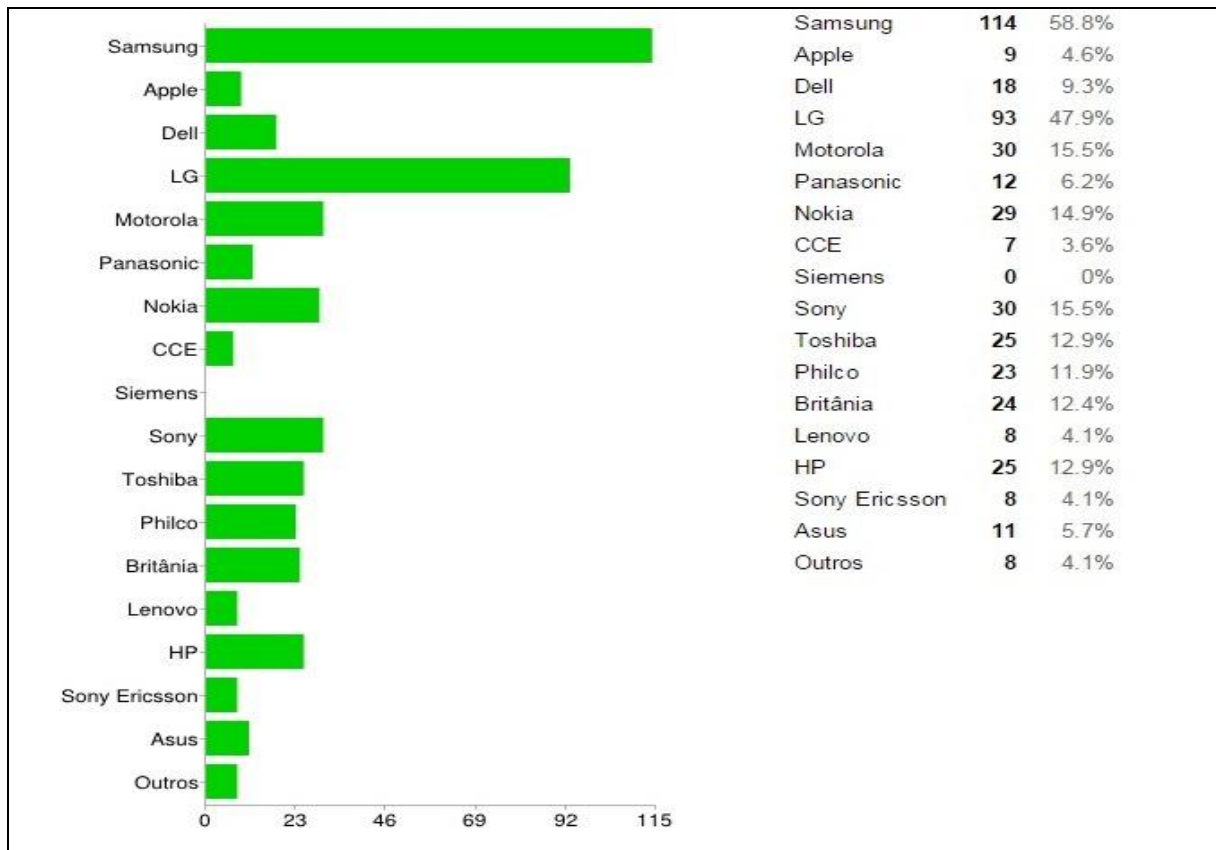
A partir disso, quando perguntado sobre o grau de escolaridade dos pesquisados, a maior parte está cursando o ensino superior em uma instituição pública, sendo que 119 pessoas possuem o ensino superior incompleto, e dos 143 que estão se formando em alguma determinada área, 136 estudam em universidades públicas. Quando se refere ao estado civil dos respondentes, é possível destacar que a maior parte está entre solteiros e casados, sendo que 73 pessoas são solteiras, e 95 são casados. Todavia, dentre este fator, 94 indivíduos possuem filhos e 100 não possuem. Das 94 pessoas que têm filhos (a), a maior parte apresenta uma quantidade entre 1 e 2 filhos (a), onde 42 pesquisados possuem 2 filhos (a) e 37 há apenas 1 filho (a).

Com relação à renda média, a maior parte desses consumidores possuem uma faixa salarial entre R\$ 1.000 a R\$ 4.000, onde 53 indivíduos ganham de “R\$ 1.001 a R\$ 2.000”, seguido de 47 pesquisados com salário de “R\$ 2.001 a R\$ 3.000” e 35 recebem de “R\$ 3.001 a R\$ 4.000”. Quando perguntado sobre a quantidade de compras de produtos eletroeletrônicos considerando o ano de 2014, a maior parte dos consumidores afirmou ter adquirido de 1 a 2 eletroeletrônicos, representando 86 pessoas, e 38 respondentes adquiriram de 2 a 3 produtos, e 31 dos pesquisados compraram de 3 a 4 itens. Esse fato pode se explicar devido ao poder aquisitivo não ser considerado elevado, onde a maioria dos respondentes possui um salário de até R\$ 2.000 reais, destacando-se assim que a maior parte dos mesmos estão em fase acadêmica e são casados, sendo assim, possivelmente criam uma esfera maior de obrigações a ser executadas e um âmbito menor ao que se refere ao poder de compra.

Quanto ao momento da compra de um eletroeletrônico, foi questionado se a marca é um fator que faz a diferença, a maior parte dos consumidores indicou que a

mesma é um item primordial antes da escolha de um produto, onde 95,4% acreditam que este atributo faz a total diferença, e apenas 4,6% ponderam que não interfere na escolha do mesmo. Dessa forma, a partir desse diagnóstico, reflete-se que o papel da marca na mente do consumidor é um fator primário na escolha de um eletroeletrônico, sendo que é a partir disso que a marca se torna relevante durante todo o processo de escolha. Em complemento, Martins (2006) destaca que após optar pela marca de um produto, o cliente poderá se portar de maneira consciente ou inconsciente, onde estabelecerá as ações necessárias para a compra, o consumo e o comportamento pós-venda (assistência técnica, programas de afinidade, etc.).

Gráfico 1: Marca que compra com maior frequência



Fonte: Autor (2015)

O gráfico 1 sintetiza que as marcas que apresentam maior índice de aquisição e que possuem maior destaque pelos consumidores são a Samsung e LG, em números representam 58,8% e 47,9%. Desde então, percebe-se que o *brand equity* (valor da marca) desses itens possuem uma maior representatividade pelos pesquisados no processo de decisão de compra, e diante de outras marcas,

apresentam maior liderança de mercado no que se refere ao município de Cacoal-RO. De acordo Grewal e Levy (2012) as marcas agregam algum tipo de valor, onde irá garantir ao consumidor o posicionamento através de suas características físicas ou funcionais, facilitando a escolha na ocasião de compra, criando assim uma forte ligação com a mesma. Partindo da visão empresarial, Póvoa (2007) complementa que o valor da marca também se correlaciona com o valor da empresa, sendo que, quanto mais forte e com maior competitividade for à marca, mais proeminente será o percentual de valor no total do lucro da empresa.

Diante deste aspecto, quando perguntado aos respondentes sobre a quem pedem o auxílio na escolha de um determinado eletroeletrônico, a maior parte aponta que são os amigos e/ou cônjuge que auxilia no processo de aquisição, onde 82 indivíduos procuram informações diante do cônjuge e 56 pedem assistências aos amigos. Este fato acontece devido a grande maioria dos pesquisados serem casados ou solteiros, subsequente, os solteiros procuram com mais frequência às informações com os amigos, enquanto os casados tem como fonte de auxílio o próprio cônjuge. Entretanto, observa-se que tanto os solteiros quanto aos casados de Cacoal pedem auxílio àqueles mais próximos do seu cotidiano, pois segundo Cobra (2009), estes são chamados de “grupos de referência”, que caracterizados pelas pessoas que convivem diariamente, como amigos, colegas de trabalho, cônjuge, etc. Honorato (2004) ainda complementa que o consumidor sofre influência destes grupos com base em conversas, sugestões, entre outros.

Quando indagado sobre a demora de encontrar um produto, ou marca, seja na loja física ou virtual, 89 consumidores apontaram de imediato que “vai para outra loja ou site”, sendo que outros 57 respondentes “pedem ajuda ao vendedor” e 41 indivíduos optaram pela opção de “procurar até achar”. Esse resultado mostra que os clientes demonstram estar sempre em busca do produto mais acessível e do produto ideal para satisfazer suas próprias necessidades de acordo com os produtos disponíveis no mercado, seja na loja física ou virtual, interferindo assim em todo o processo de decisão de compra. Dessa forma, Las Casas (2009) complementa que o cliente antes de decidir o que e onde comprar, faz comparações dos atributos que compõe o item e logo em seguida estipula a melhor opção de compra, ou seja, no processo de aquisição o esforço e o tempo gasto na pesquisa pelo mesmo desejado

poderão ser compensados de alguma forma.

Após estes questionamentos, foi proposto aos pesquisados para que nas próximas etapas respondessem de acordo com cada afirmativa, indicando assim a opção mais próxima da própria opinião, caracterizando-as como Análise de *Likert*.

Dessa forma, quando perguntado aos consumidores sobre *as razões que levariam a comprar um determinado produto eletroeletrônico*, a tabela 1 demonstra que 50,5% dos respondentes discordam totalmente de comprar pelo desejo de ter o produto da moda. Esse resultado representa que na opinião dos participantes a “moda” em si não é um fator representativo no momento de escolher um item, onde os mesmos identificam que há outras características mais relevantes antes de efetuar uma compra.

Tabela 1: Frequência das respostas – Razões que levariam o consumidor a comprar um produto eletroeletrônico

VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Desejo de ter o produto da moda	98	50,5	41	21,1	20	10,3	28	14,4	7	3,6	194 100%
Opção interessante na vitrine	66	34	43	22,2	37	19,1	40	20,6	8	4,1	194 100%
Para fazer parte de um grupo	146	75,3	22	11,3	13	6,7	9	4,6	4	2,1	194 100%
Situação de trabalho/necessidade	6	3,1	4	2,1	7	3,6	42	21,6	135	69,6	194 100%
Comunicação/Informação	11	5,7	15	7,7	23	11,9	49	25,3	96	49,5	194 100%
Inovação/novas tecnologias	21	10,8	13	6,7	39	20,1	72	37,1	49	25,3	194 100%
Status/elemento diferencial	135	69,6	28	14,4	17	8,8	10	5,2	4	2,1	194 100%
Entretenimento	29	14,9	25	12,9	41	21,1	69	35,6	30	15,5	194 100%

1:Discordo totalmente 2:Discordo parcialmente 3:Nem concordo nem discordo 4:Concordo parcialmente 5:Concordo totalmente F: Frequência

Fonte: Autor (2015)

Houve um equilíbrio entre as respostas das pessoas que indicaram que compram por haver encontrado uma opção interessante na vitrine, onde 34% e 22,2% dos respondentes discordam totalmente e/ou discordam parcialmente desta

afirmação, todavia, percebe-se assim que os mesmos não se sentem motivados pelo produto estar na vitrine, e há os que demonstram concordar parcialmente, representando 20,6% dos pesquisados, acreditando-se que, de certa forma, se sentem influenciados de adquirir um produto através desta afirmação.

Há uma superioridade de indivíduos que discordam totalmente no que se refere à aquisição de um eletroeletrônico quando outras pessoas do próprio grupo de referência obtém o mesmo tipo de produto, sendo que 75,3% dos consumidores acreditam que essa variável não contém nenhum tipo de influência quando há necessidade de comprar o mesmo. Correlacionando com o mesmo fato, verifica-se assim que a maior parte dos respondentes planeja uma aquisição para sentir-se autorrealizado, porém, não comprará qualquer produto somente pela convivência social.

Quando interrogados sobre a compra de um eletroeletrônico para atender a uma situação de trabalho ou necessidade de uso, observa-se que 69,6% dos respondentes concordam totalmente com esta afirmação, onde os mesmos se sentem motivados para adquirir um item exclusivamente para suprir uma necessidade momentânea e, conseqüentemente, acreditam que o produto em si possa trazer o maior número de benefícios para a vida pessoal. Entretanto, muitos destes também compram para atender a uma situação de trabalho, onde Kotler e Keller (2012) afirmam que a ocupação também é um fator que influencia no consumo de uma pessoa.

Com relação à compra para permitir a comunicação e a troca de informações, verifica-se que a maior parte dos pesquisados concordam totalmente com esta variável, representando 49,5% destes. Há também aqueles que optam em concordar parcialmente, concebendo um percentual de 25,3%. Este fato pode se explicar devido o número elevado de pessoas que se tornaram de certa forma “dependentes” dos eletrônicos, e que utilizam estes como forma de comunicação, seja na vida pessoal, social e empresarial.

Quando questionados sobre a compra pela busca de inovação e novas tecnologias, 37,1% concordam totalmente com esta variável, conseqüentemente,

são influenciados pelos avanços tecnológicos associados aos eletroeletrônicos, havendo também 25,3% dos respondentes que de certa forma são motivados a adquirir um item em busca de atualização pessoal, de acordo com os produtos que são lançados no mercado.

Do total de consumidores, é plausível destacar que 69,6% dos respondentes discordam totalmente de efetuar compras para demonstrar qualquer tipo de *status*, onde os mesmos não tem a intenção de usar o produto como elemento diferencial. Dentre este aspecto, Kotler e Keller (2012) induzem que o símbolo de *status* é caracterizado por indivíduos que procuram estar sempre mais desejadas do que as outras, o que não acontece com os consumidores pesquisados do município de Cacoal.

Quando perguntado sobre a variável entretenimento, nota-se que 35,6% dos pesquisados concordam parcialmente em adquirir um produto na busca de diversão, considerando também que há um percentual aproximado entre as outras alternativas. Isto indica que o entretenimento para os consumidores não é abundante, se tornando algo representativo, e assim esta variável se torna apenas uma função que os eletroeletrônicos possuem para que os mesmos utilizem como passatempo.

Conforme mencionado na tabela 2, questionou-se sobre *a forma como os consumidores buscariam informações sobre um produto eletroeletrônico que pretendesse comprar*, desde modo, quando se refere à consulta nas próprias lojas, verifica-se que houve uma divisão de pessoas quanto a este aspecto, sendo que 29,4% dos respondentes pouco utilizam este meio de informação, por conseguinte, este fato se explica devido os mesmos não serem motivados e também pela facilidade de buscas através do acesso a internet. Por outro lado, observa-se que 26,8% dos pesquisados utilizam com certa frequência a consulta até as lojas antes de adquirir um determinado eletrônico, determinando assim que há opiniões distintas quanto a esta variável, embora ainda haja pessoas que preferem ir até as lojas para consultar a melhor opção de compra.

Analisando as fontes de informação, com relação à publicidade conforme

apresentadas no mesmo questionamento, foi constatado que os consumidores do município de Cacoal pouco utilizam a busca de informações através das propagandas na TV (40,7%), nas rádios (38,1%), em revistas e jornais (36,1%), e também quanto aos *outdoors* (33,5%). Esse resultado demonstra que a publicidade deste município não move com o inconsciente dos pesquisados, sendo que os mesmos se encontram em constantes mudanças quanto às atividades diárias, e com isso, procuram outros meios de informação para que possam realizar as possíveis aquisições. Contudo, é importante ressaltar que as organizações devem estar atentas quanto às constantes mudanças dos hábitos e preferências dos consumidores, criando assim alternativas diversificadas quanto à divulgação do produto.

Tabela 2: Frequência das respostas – Fonte de informações dos respondentes no processo de compra dos produtos eletroeletrônicos

VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Consultando as próprias lojas	22	11,3	57	29,4	23	11,9	52	26,8	40	20,6	194 100%
Propaganda na TV	30	15,5	79	40,7	37	19,1	33	17	15	7,7	194 100%
Propaganda nas rádios	62	32	74	38,1	39	20,1	13	6,7	6	3,1	194 100%
Propaganda em revistas e jornais	46	23,7	70	36,1	35	18	30	15,5	13	6,7	194 100%
Observando <i>outdoors</i>	60	30,9	65	33,5	37	19,1	20	10,3	12	6,2	194 100%
Buscas na internet	12	6,2	10	5,2	7	3,6	64	33	101	52,1	194 100%
Indicação de amigos e familiares	6	3,1	26	13,4	19	9,8	77	39,7	66	34	194 100%
Experiências pessoais anteriores	3	1,5	7	3,6	11	5,7	79	40,7	94	48,5	194 100%
SAC	98	50,5	49	25,3	27	13,9	10	5,2	10	5,2	194 100%

1:Nunca utilizada 2:Pouco utilizada 3:Indiferente 4:Muito utilizada 5:Sempre utilizada
F: Frequência

Fonte: Autor (2015)

Quanto à busca de informações através da internet, verifica-se que 52,1% dos respondentes possuem uma maior identificação com relação a esta variável, tendo em vista que o processo de escolha com apoio da internet é um fator relevante e atual, pois o mercado digital tem crescido constantemente devido à ampla facilidade, comodidade, segurança e rapidez no fornecimento da matéria-

prima, criando assim, diversos pontos positivos que motivam o consumidor a fazer buscas por este meio de comunicação para adquirir um eletroeletrônico que pretende comprar.

No que parte da indicação de amigos e familiares, nota-se que 39,7% dos pesquisados são influenciados a partir da recomendação dos grupos de referência, sendo que estes buscam informações considerando as pessoas com maior afetividade. Na visão de Las Casas (2009), a família é um dos fatores mais relevantes no comportamento do consumidor, tendo em vista o constante contato entre os membros do mesmo grupo social, caracterizando a influência parcial ou total dos hábitos e costumes na decisão de compra.

Considerando as experiências pessoas em compras anteriores, 48,5% dos consumidores pesquisados sempre utilizam este meio de informação, sendo que, parte destes, acabam adquirindo novamente outro produto da mesma marca quando a mesma satisfaz as próprias necessidades naquele determinado momento, empregando assim uma atitude generalizada a um estímulo semelhante.

Concluindo esta categoria, quando interrogados sobre a possibilidade de buscar informações através do serviço de atendimento ao consumidor, verifica-se que não há muita frequência de utilização por parte dos pesquisados, pois mais da metade expuseram que jamais buscam informações através do SAC para adquirir um eletrônico, representando 50,5% destes. Este fato pode se explicar devido à falta de motivação por parte das empresas, que não conduzem o consumidor para que possa buscar maiores informações e avaliar as alternativas disponíveis daquela determinada marca.

Conforme referido na tabela 3, perguntam-se *quais os fatores determinantes no momento de definir a compra de um produto eletroeletrônico que estivesse escolhido*, desde modo, é possível perceber com ênfase que a qualidade e a durabilidade do produto são fatores de total importância no momento de definir a escolha de um produto, pois 77,8% e 70,6% dos consumidores avaliam que a qualidade e a durabilidade em si são caracterizadas como elemento diferencial quanto à avaliação e decisão de investimento ao item escolhido.

Quanto ao preço do produto, verifica-se que 45,9%, subsequente de 46,4% dos respondentes acreditam que esta variável contém muita e/ou total importância no momento de definir a compra, sendo que destes, considera-se que a maior parte dos pesquisados não possuem um poder aquisitivo em alto grau, portanto, o preço é um dos fatores decisivos no momento da escolha de um produto ou marca. Em concordância com a análise realizada através desta variável, Larentis (2012) destaca que o consumidor quando está disposto a escolher um determinado produto, consideram-se seus recursos financeiros, onde irá determinar o produto, quanto à marca, local, no momento da compra.

Tabela 3: Frequência das respostas – Fatores que os respondentes consideram determinantes no momento de definir a compra de um produto eletroeletrônico

VARIÁVEIS	1		2		3		4		5		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
A qualidade do produto	2	1	0	0	0	0	41	21,1	151	77,8	194 100%
O preço do produto	1	0,5	6	3,1	8	4,1	89	45,9	90	46,4	194 100%
A marca do produto	1	0,5	4	2,1	23	11,9	91	46,9	75	38,7	194 100%
Status	71	36,6	52	26,8	45	23,2	14	7,2	12	6,2	194 100%
Facilidade de acesso à loja	18	9,3	17	8,8	48	24,7	72	37,1	39	20,1	194 100%
Durabilidade do produto	2	1	0	0	0	0	55	28,4	137	70,6	194 100%
Relação custo/benefício	1	0,5	4	2,1	9	4,6	73	37,6	107	55,2	194 100%
Desejo de ter o produto	14	7,2	22	11,3	43	22,2	66	34	49	25,3	194 100%
Percepção de uma boa compra	4	2,1	6	3,1	24	12,4	94	48,5	66	34	194 100%
Design do produto	7	3,6	15	7,7	28	14,4	85	43,8	59	30,4	194 100%
Funções e a funcionalidade	3	1,5	3	1,5	7	3,6	69	35,6	112	57,7	194 100%
Satisfação das necessidades	0	0	1	0,5	10	5,2	62	32	121	62,4	194 100%
Atendimento do vendedor	8	4,1	10	5,2	45	23,2	86	44,3	45	23,2	194 100%
Confiança na loja/vendedor	9	4,6	14	7,2	37	19,1	78	40,2	56	28,9	194 100%
Forma de pagamento	2	1	7	3,6	31	16	80	41,2	74	38,1	194 100%
Garantia estendida	28	14,4	25	12,9	63	32,5	37	19,1	41	21,1	194 100%
Assistência técnica	4	2,1	14	7,2	29	14,9	65	33,5	82	42,3	194 100%

1:Sem importância 2:Pouca importância 3:Indiferente 4:Muita importância 5:Total importância
F: Frequência

Entretanto, a marca também é um dos itens determinantes na definição da compra por parte dos pesquisados, sendo que 46,9% creem que esta variável tem muita importância, e que de certa forma é caracterizada como requisito secundário para a escolha de um eletroeletrônico que o mesmo tivesse escolhido. Com isso, o cliente, ao definir uma aquisição a partir da marca de um produto, acredita-se que o mesmo espera satisfazer suas próprias necessidades, conseqüentemente, se referindo às organizações, a marca que estiver com maior potencial de mercado, terá ampla aceitação por parte dos consumidores. De acordo com esta elucidação, Oliveira (2008) enfatiza que a maior satisfação de uma empresa é fazer com o que a uma marca conquiste a lealdade do cliente. Portanto, segundo o dado apresentado, comprova-se que marca de um produto se torna um dos principais fatores influenciáveis no processo de decisão de compra dos consumidores que residem no município que foi idealizado a pesquisa.

Quando questionados sobre a variável ligada ao *status*, entende-se que assim como os respondentes não compram um produto para demonstrar este sentimento, o *status* se referindo à posse do produto também não é um fator considerado como determinante no momento de aquisição, pois mais da metade dos consumidores indicaram que a variável apresenta nenhuma e/ou pouca importância, representando 36,6% e 26,8% das respostas, respectivamente.

Quanto à facilidade de acesso à loja, 37,1% dos consumidores apontaram que esta variável é considerada um dos fatores determinantes para definir a compra de um eletrônico, apesar de que quando foi referida a busca de informações, os mesmos não obtiveram uma porcentagem elevada. Todavia, isto pode explicar por que os consumidores optam pela busca de informações através de outros meios de comunicação, e assim, quando disposto a definir uma compra o acesso até a loja interfere na opção de escolha.

Do total de respondentes, a busca de uma boa relação entre custo/benefício apresenta grande influência como fator decisivo na escolha do produto, sendo que 55,2% dos pesquisados acreditam que o item precisará conter um conjunto entre qualidade e preço do mesmo nível de gravidade. A partir desta reflexão, Oliveira (2008) afirma que a personalidade do consumidor moderno está ligada à variedade

nas opções de escolha, onde indica que o mesmo está mais informado, avaliando com critérios a relação entre qualidade x custo.

Com relação ao desejo de ter o produto, a percepção dos consumidores avalia que esta variável também é aplicada como um dos fatores categóricos para definir a aquisição, sendo que destes, 34% e 25,3% acreditam que a ambição de adquirir um item contém muita e/ou total importância. Isto se explica pelo fato de as empresas despertarem o interesse do cliente em explorar as opções disponíveis no mercado, e assim ocasionará a compra imediata por parte do mesmo.

Quando perguntado aos consumidores sobre a percepção de haver realizado uma boa compra, observa-se que 48,5% e 34% indicaram que no momento de adquirir um eletrônico esta variável é um fator considerado muito e/ou de total importância. Deste modo, assim como esta variável apontou aspectos positivos, quando referido sobre a capacidade de o produto satisfazer as próprias necessidades, 62,4% dos pesquisados consideram como de total importância este fato. Nessa direção, quanto a variável percepção ou satisfação, os mesmos esperam que determinado produto possa atender seus anseios, com isso, Las Casas (2009) destaca que um produto esperado é diagnosticado como os benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber com base em outros produtos introduzidos no mercado.

Sobre o *design* do produto, 43,8% dos respondentes afirmaram que consideraria esta característica como muito importante, sendo que esta variável diagnosticada como “atributos não relacionados” acabam interferindo e direcionando o mesmo no momento a definir uma compra, seja consciente ou inconscientemente. Este fato se explica pela variedade de opções de escolha que são introduzidas no mercado eletroeletrônico, onde as marcas procuram se diferenciar e inovar seus produtos para que os consumidores se defrontem com as opções de escolha disponíveis no ambiente, posicionando-o para que possa definir o produto que lhe traz maior identificação.

Quanto ao desempenho de um produto, especificamente abordando sobre os “atributos relacionados”, 57,7% dos consumidores indicam que as funções e a

funcionalidade do produto são fatores motivacionais que podem determinar a compra de um produto a ser escolhido, pois o mesmo irá avaliar as alternativas disponíveis, conseqüentemente, irá escolher o item que possa superar as próprias expectativas pós-compra.

Dentre as relações com os fornecedores, os consumidores pesquisados do município de Cacoal apontaram como muito importante a relação entre o atendimento e a confiança na loja ou no vendedor, com índices respectivamente de 44,3% e 40,2%. Com relação a estas variáveis, nota-se que grande parte dos respondentes aponta o atendimento e confiança como essencial no momento de definir a aquisição de um produto a partir de uma marca. Porém, observa-se que parte destes indivíduos contemplam essas variáveis como indiferente e outros afirmam ter a total importância. Esse resultado aponta que a maioria dos pesquisados observam e almejam um atendimento satisfatório e procuram a confiança em uma determina loja ou vendedor, e parte deles consideram como indiferente estes aspectos quando está decidido em comprar um produto. Portanto, as organizações devem capacitar seus vendedores para entender as necessidades de seus clientes e oferecer a melhor marca ou produto eletroeletrônico, pois assim os consumidores serão motivados a adquirir um produto, como privilégio para a empresa, terá do cliente a confiança e a fidelização necessária para que possa novamente adquirir outro item no mesmo local.

A respeito da forma de pagamento, 41,2% e 38,1% dos respondentes afirmam que esta variável é muito e/ou totalmente importante como um dos fatores decisivos no momento da compra. Este fato pode se explicar devido à facilidade e segurança de pagamento que as lojas físicas e virtuais oferecem, levando em consideração os descontos, as vantagens e benefícios que as empresas apresentam, de acordo com o parcelamento e pagamento das compras adquiridas.

Os respondentes também foram questionados sobre a existência de garantia estendida dos produtos eletroeletrônicos; destes, 32,5% acreditam que esta variável é irrelevante. Apesar de que, se reunidos à porcentagem dos que creem como muito e/ou total importante, 40,2% dos pesquisados afirmam que é um aspecto de garantia oferecida para a escolha de um produto. Com isso, observa-se que os consumidores

pesquisados acreditam que a garantia estendida traz maior segurança ao produto pago após o término da garantia da fábrica, onde os mesmos considerariam como fator determinante ao caso de seguro de reparo ou troca do item comprado.

Quanto à existência de assistência técnica no município de Cacoal, verifica-se que 33,5%, subsequente de 42,3% dos respondentes creem como muito e/ou total importante conter esta variável para os devidos reparos técnicos quando necessitarem. Dessa forma, verifica-se que as marcas que se atentarem em propor assistência técnica autorizada de seus produtos nas localidades do município pesquisado terão vantagem competitiva frente às demais disponíveis no mercado de eletroeletrônico, oferecendo assim todo o suporte aos consumidores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre o comportamento do consumidor é considerado altamente amplo na área de *Marketing*, sendo assim, as organizações do município de Cacoal precisam estar atentas quanto ao processo de decisão de compra e as mudanças comportamentais em relação à marca dos produtos eletroeletrônicos, considerando que as mesmas necessitam compreender os hábitos, crenças, atitudes, observando assim todas as características com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos do cliente, proporcionando o melhor produto através das marcas disponíveis, e podendo trazer como benefício à fidelidade do produto consumido no mercado eletrônico.

O atual estudo buscou analisar como a marca influencia no processo de decisão de compra do consumidor de eletroeletrônicos no município onde foi realizada a pesquisa. Dessa forma, os objetivos da pesquisa foram alcançados, pois foi possível identificar alguns elementos que influenciam o consumidor no momento da compra, verificando a influência da marca nas compras atuais e posteriores, e o processo de decisão de compra através do *brand equity* (valor da marca).

Quanto ao perfil dos consumidores examinados, observou-se que a maior parte dos pesquisados que estiveram dispostos a responderem o formulário são

predominantemente do sexo masculino, com uma idade entre 25 a 30 anos, sendo que destes, há uma superioridade de indivíduos que estão diretamente cursando o ensino superior em uma instituição pública.

Sobre a influência que a marca contém no processo de compra, destaca-se que o estado civil e a renda são princípios primários para a escolha de um eletroeletrônico, sendo que a maior parte dos pesquisados estão entre solteiros e casados, havendo aqueles que possuem filhos ou não. No que se refere à renda dos consumidores pesquisados, a maior parte destes são caracterizados com um salário de até R\$ 4.000. Diante deste aspecto, foi possível identificar que os mesmos quando pretendem adquirir um determinado produto pedem auxílio aos amigos ou ao próprio cônjuge. Outro fator importante a ser destacado é o nível de compras efetuadas por parte dos respondentes, onde a maior parte dos mesmos adquiriram apenas 1 ou 2 produtos no ano de 2014. Dessa forma, observa-se com estes aspectos que o perfil pesquisado foi voltado para um público mais jovem, independente, e que não possuem um poder de compra elevado.

Sobre os elementos influenciáveis no momento da compra, verificou-se de imediato por parte dos dados obtidos que a marca em si é um dos fatores fundamentais para a escolha de um eletrônico, subsequente aos outros atributos, identificou-se também que a qualidade, durabilidade, preço, *design*, as funções e as funcionalidades dos produtos são características determinantes no momento de definição de compra pelos consumidores pesquisados do município. Todavia, observou-se que além destes itens, os respondentes avaliaram também que a relação custo/benefício se torna um fator preponderante para a decisão de compra, sendo assim, cria-se uma expectativa dos mesmos de haver realizado uma boa aquisição e de o produto satisfazer as suas principais necessidades.

No que diz respeito à influência nas compras atuais e posteriores, observou-se que os respondentes consideram as experiências pessoais de compras anteriores e a indicação dos grupos de referência como fator decisivo de aquisição, e não costumam ser motivados a adquirir um produto por estar na moda, por ter encontrado uma opção na vitrine, para fazer parte de um grupo ou para demonstrar *status*. De acordo com os dados obtidos, frequentemente as compras são

ocasionadas para atender a uma situação de trabalho ou necessidade de uso, para permitir a comunicação e a troca de informações, pela busca de inovação e novas tecnologias e entretenimento. Com relação aos meios de comunicação, ficou evidenciado que as propagandas sejam nas rádios, TV, revistas, jornais, e *outdoors*, são ferramentas pouco utilizadas e aspectos não motivacionais por parte do público pesquisado. Quanto ao uso da internet como meio de pesquisa dos produtos nas aquisições atuais e posteriores, verificou-se que esta ferramenta está cada vez mais utilizada por parte dos respondentes.

Quanto ao processo de decisão de compra através do valor da marca, comprovou-se que este patrimônio intangível é um dos fatores determinantes e que conseqüentemente faz a diferença no processo de escolha de um produto, apresentando assim um maior grau de lembrança e conscientização por parte dos consumidores pesquisados. Com relação às marcas adquiridas com maior frequência, a Samsung e a LG apresentam um valor positivo direcionado ao cliente, subsequente, as mesmas terão como benefício uma maior vantagem competitiva e um índice elevado de volume de vendas diante das outras marcas disponíveis no mercado eletrônico. Desse modo, observou-se também que o *brand equity* pode ser demonstrado quando os respondentes indicaram que preferem ir até outra loja física ou virtual para escolher um produto de uma determinada marca, concebendo assim, que mesmo com várias opções no mercado os consumidores pesquisados optam por aquela marca que distingue uma maior reputação, confiabilidade e segurança na compra.

Os principais obstáculos da pesquisa se caracterizaram pelo tempo gasto para ser feita a coleta dos dados, levando em consideração a disponibilidade dos participantes responderem o formulário, e também quanto à interpretação, precisão e envolvimento das distintas opiniões dos consumidores pesquisados. Quanto aos pontos fortes, destacam-se a numerosidade de informações colhidas, facilitando tanto na busca dos objetivos quanto na abrangência da pesquisa.

Entretanto, sugere-se como pesquisas futuras o aprofundamento do comportamento do consumidor partindo do público mais jovem, especificamente aqueles com idade inferior aos 25 anos, com o objetivo de identificar o potencial de

consumo dos participantes quanto à influência tecnológica adotada pelas empresas de eletroeletrônicos, e de proporcionar estratégias capazes de atrair consumidores mais jovens em um mercado com mudanças cada vez mais constantes.

REFERÊNCIAS

- 1 AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- 2 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ELÉTRICA E ELETRÔNICA. **Desempenho Setorial**. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/>>. Acesso em: 17 de jul. de 2014 às 17hs e 48 min.
- 3 ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. **Comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://www.ama.org/>>. Acesso em: 06 de jun. de 2014 às 23hs e 15 min.
- 4 BELCH, George E.; BELCH Michael A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. Tradução: Adriana Rinaldi – [et al.] ; Revisão técnica: Edson Crescitelli, Josmar Andrade. 7. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.
- 5 BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- 6 BRAND DIRECTORY. **As marcas mais valiosas do mundo**. Disponível em: <http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2014> Acesso em: 14 de jun. de 2014 às 21hs e 18 min.
- 7 CARVALHO, Cecília Maringoni de (Org.). **Construindo o saber – Metodologia científica: Fundamentos e técnicas**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 1989.
- 8 COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- 9 _____. Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing. 2005.
- 10 DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac, 2005.
- 11 GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

12 GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Tradução: R. Brian Taylor; Revisão técnica: Daniela Motta Romeiro Khauaja. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill Brasil, 2012;

13 HAIR, Joseph F. *et al.* Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill Brasil, 2014.

14 HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

15 HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução: Robert Brian Taylor; Revisão técnica: Laura Galluci. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

16 INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. Disponível em:

<<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=29&uf=11>>. Acesso em: 05 de nov. de 2014 às 16hs e 50min.

17 KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

18 KERIN, Roger A.; PETERSON, Robert A. **Problemas de marketing estratégico**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2007.

19 KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica: Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

20 KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Cristina Yamagami; Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

21 LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.

22 _____, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

23 LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

24 MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

25 MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1994.

26 MARTINS, Jorge Santos. **O trabalho com projetos de pesquisa: Do ensino fundamental ao ensino médio.** Campinas: Papirus, 2001. (Coleção Papirus Educação)

27 MARTINS, Luis Roberto. **Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar as marcas.** 3. ed. revista e ampliada. São Paulo: 2006.

28 MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta.** 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

29 OLIVEIRA, Roberto Nascimento A. de. **Gestão estratégica de marcas próprias.** 2. ed. atual. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

30 PETER, J. Paul; OLSON, Jarry C. Tradução: Beth Honorato; Revisão técnica: Cláudia Szafir Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8.ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

31 PÓVOA, Alexandre. **Valuation: como precificar ações.** 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Globo, 2007.

32 RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

33 SILVA, Adriano Camiloto da; TORRES NETO, Diogo Gonzaga; QUINTINO, Simone Marçal. **Manual do Artigo Científico do Curso de Administração.** UNIR, 2010.

34 SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução: Luiz Claudio Queiroz Faria; Revisão Técnica: Salomão Farias. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

35 _____, Michael R. **Os segredos da mente dos consumidores.** Tradução: Carla Mendonça e Pedro Cotrim. Revisão técnica: Jorge Nascimento Rodrigues. 1. ed. Pearson Education, 2009.

36 SOUSA, Valquíria Maria Bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos- PI.** Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Piauí – UFPI, Piauí, 2012. Disponível em: <<http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/TCC-VALQUIRIA.pdf>> Acesso em: 04 de jun. de 2014 às 21hs e 35min.

37 SOUZA, Sérgio Luiz Baena de. **Fatores que influenciam os consumidores da geração “z” na compra de produtos eletrônicos.** Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Portiguar – UnP, Natal, 2011. Disponível em: <<http://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/S%C3%A9rgio-Luiz->

Baena-de-Souza-Fatores-Que-Influenciam-os-Consumidores-da-Gera%C3%A7%C3%A3o-Z-Na-Compra-de-Produtos-Eletr%C3%B4nicos1.pdf>
Acesso em: 05 de nov. de 2014 às 16hs e 25min.

38 TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes (Org.). **Valores humanos & gestão: novas perspectivas**. São Paulo: SENAC, 2008.

39 VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXO

ANEXO A: TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar, como voluntário (a), da pesquisa **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de eletroeletrônicos**, no caso de você concordar em participar, favor assinar ao final do documento. Sua participação não é obrigatória, e, a qualquer momento, você poderá desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador (a) ou com a instituição.

Você receberá uma cópia deste termo onde consta o telefone e endereço do pesquisador (a) principal, podendo tirar dúvidas do projeto e de sua participação.

PROGRAMA: Graduação em Administração da UNIR – Fundação Universidade Federal de Rondônia.

PESQUISADOR (A) RESPONSÁVEL: John Petter Araujo Pimentel

ENDEREÇO: Rua Pedro Kemper, nº 2395, Bairro Brizon, Cacoal/RO

TELEFONE: (069) 9229-9113

OBJETIVOS:

Identificar os elementos que influenciam o consumidor no momento da compra.

Verificar a influência da marca nas compras atuais e posteriores.

Verificar o processo de decisão de compra dos consumidores através do *brand equity* (valor da marca).

PROCEDIMENTO DO ESTUDO: Os dados coletados serão tabulados e analisados para fechamento do Artigo para Graduação no curso de Administração da Universidade Federal de Rondônia.

RISCOS E DESCONFORTOS: A pesquisa não oferece nenhum risco ou prejuízo ao participante.

BENEFÍCIOS: Identificar como a marca influencia os consumidores em relação aos produtos eletroeletrônicos no processo de decisão de compra.

CUSTO/REEMBOLSO PARA O PARTICIPANTE: Não haverá nenhum gasto ou pagamento com sua participação.

CONFIDENCIALIDADE DA PESQUISA: Garantia de sigilo que assegure a sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Os dados e o seu nome não serão divulgados.

Assinatura do participante: _____

ANEXO B: TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Eu, John Petter Araujo Pimentel, DECLARO, para todos os fins de direito e que se fizerem necessários que isento completamente a Fundação Universidade Federal de Rondônia – Campus Professor Francisco Gonçalves Quiles em Cacoal, o orientador e os professores indicados para comporem o ato de defesa presencial, de toda e qualquer responsabilidade pelo conteúdo e ideias expressas no presente trabalho de conclusão de curso.

Estou ciente de que poderei responder administrativa, civil e criminalmente em caso de plágio comprovado.

Cacoal / RO, 01 de Julho de 2015.

John Petter Araujo Pimentel

APÊNDICE

APÊNDICE (A) UNIR – UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA CÂMPUS
PROFESSOR FRANCISCO GONÇALVES QUILES
PESQUISADOR RESPONSÁVEL: JOHN PETTER ARAUJO PIMENTEL

**O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em
relação à marca de eletroeletrônicos.**

Os questionamentos para o formulário estruturado têm como objetivo levantar os dados referentes ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de eletroeletrônicos.

01) Sexo: () Masculino () Feminino

02) Idade: () 25 a 30 anos () 41 a 45 anos () 56 a 60 anos
() 31 a 35 anos () 46 a 50 anos () 61 a 65 anos
() 36 a 40 anos () 51 a 55 anos

03) Grau de escolaridade:

Está matriculado em alguma instituição de ensino? () Sim () Não

* Encerrar se **Não**

A instituição é: () Pública () Privada

Nível que está cursando:

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo
() Ensino Médio Incompleto () Ensino Médio Completo
() Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo
() Outro _____

04) Estado Civil:

() Solteiro () Divorciado / Separado
() Casado () Viúvo
() Outros _____

05) Possui filhos? () Sim. Quantos? _____ () Não

06) Renda:

() Até R\$ 1.000 () De R\$ 3.001 a R\$ 4.000
() De R\$ 1.001 a R\$ 2.000 () De R\$ 4.001 a R\$ 5.000
() De R\$ 2.001 a R\$ 3.000 () Acima de R\$ 5.001

07) Considerando o ano de 2014, QUANTAS COMPRAS de produtos eletroeletrônicos você realizou?

() Nenhuma () 3 a 4
() 1 a 2 () Mais de 5
() 2 a 3

08) Em sua opinião, no momento da compra de um produto eletroeletrônico, a marca é um fator que faz a diferença?

() Sim () Não

09) Qual marca você compra com maior frequência?

* Caso for necessário, poderá marcar mais de uma opção

- Samsung Apple Dell LG Motorola
 Panasonic Nokia CCE Siemens Sony
 Toshiba Philco Britânia Lenovo HP
 Sony Ericsson Asus Outra, qual? _____

10) Quando você deseja adquirir um produto eletroeletrônico, quem auxilia na escolha?

- Cônjuge Vizinhos
 Filhos Colegas de trabalho
 Amigos Outro _____

11) Se demorar a encontrar um produto, ou marca, no interior da loja física ou virtual, você:

- Desiste da compra Vai para outra loja ou site
 Pede ajuda ao vendedor Procura até achar
 Outros _____

Para as próximas etapas, deve haver o entendimento de que não existem respostas certas ou erradas; para cada questão indique a opção mais próxima da sua opinião.

Quais razões levariam você a comprar um produto eletroeletrônico?		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
		1	2	3	4	5
12	Comprar pelo desejo de ter o produto da moda					
13	Comprar por haver encontrado uma opção interessante na vitrine					
14	Comprar para fazer parte de um grupo, porque as outras pessoas têm					
15	Comprar para atender a uma situação de trabalho ou necessidade de uso					
16	Comprar para permitir a comunicação e a troca de informações					
17	Comprar pela busca de inovação e novas tecnologias					
18	Comprar para demonstrar <i>status</i> , como elemento diferencial					
19	Comprar na busca por entretenimento					

De que forma você buscaria informações sobre um produto eletroeletrônico que pretendesse comprar?		Nunca utilizada	Pouco utilizada	Indiferente	Muito utilizada	Sempre utilizada
		1	2	3	4	5
20	Consultando as próprias lojas					
21	Através da propaganda na TV					
22	Através da propaganda nas rádios					
23	Através da propaganda em revistas e jornais					
24	Observando <i>outdoors</i>					
25	Fazendo buscas na Internet					
26	Através da indicação de amigos e familiares					
27	Considerando as experiências pessoais de compras anteriores					
28	Entrando em contato com o serviço de atendimento ao consumidor					

Quais fatores você consideraria determinantes no momento de definir a compra de um produto eletroeletrônico que tivesse escolhido?		Sem importância	Pouca importância	Indiferente	Muita importância	Total importância
		1	2	3	4	5
29	A qualidade do produto					
30	O preço do produto					
31	A marca do produto					
32	O <i>status</i> que a posse do produto pode proporcionar					
33	A facilidade de acesso à loja					
34	A durabilidade do produto					
35	Uma boa relação custo/benefício					
36	O desejo de ter o produto					
37	A percepção de haver realizado uma boa compra					
38	O <i>design</i> do produto (cor, formato etc.)					
39	As funções e a funcionalidade do produto					
40	A capacidade do produto de satisfazer as suas necessidades					
41	O atendimento realizado pelo vendedor					
42	A confiança depositada na loja ou no vendedor					
43	A forma de pagamento					
44	A existência de garantia estendida					
45	A existência de assistência técnica na localidade onde reside					

Obs.: Formulário estruturado adaptado pelo autor conforme Souza (2011) da dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração com o título: Fatores que influenciam os consumidores da geração “z” na compra de produtos eletrônicos.

<p>TERMO DE CONSENTIMENTO: Eu _____, declaro de livre e espontânea vontade participar da pesquisa: O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra em relação à marca de eletroeletrônicos.</p> <p>Assinatura do participante: _____ Local/data: _____ Caso não queira identifica-se marque o campo seguinte: ()</p> <p>O Pesquisador Responsável por este artigo científico é John Petter Araujo Pimentel do curso de Administração da Fundação Universidade Federal de Rondônia – UNIR, Câmpus Professor Francisco Gonçalves Quiles, sob orientação da Prof^a Ms. Lucélia Largura do Vale, colocando em garantia o sigilo da sua privacidade quanto aos dados confidenciais envolvidos na pesquisa. Também não haverá divulgação dos nomes dos participantes.</p>
