



FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE COMPUTADORES

Geisa Maciela SANTOS CREPALDI (Faculdade de Administração e Artes de Limeira-FAAL)

RESUMO

A teoria do comportamento do consumidor investiga os fatores que influenciam a decisão de compra do produto. Este estudo se propõe a levantar os fatores de influência na tomada de decisão do consumidor de computadores fornecendo informações e subsídios relacionados ao produto computador contribuindo assim para as decisões de marketing do segmento. A pesquisa envolve aplicação de questionário quantitativo com 50 amostras por conveniência de estudantes universitários. Os resultados revelaram que a maioria das pessoas considera primeiramente o fator qualidade, seguido do fator preço. Os entrevistados declararam que pagariam mais caro para ter um computador mais potente, e levam em consideração a marca que apresente a melhor relação custo/benefício. A maioria afirma que deve haver grande envolvimento do consumidor na decisão de compra deste tipo de produto; utilizam como primeira fonte de informação os amigos a família e colegas de trabalho e preferem comprar em lojas físicas ao invés das virtuais.

Palavras-Chave: Fatores de influência. Decisão de compra. Comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

A realização deste trabalho de pesquisa tem como finalidade identificar os fatores que influenciam decisões de compra dos consumidores em relação à compra do produto computador.

A área do comportamento do consumidor sob o ponto de vista do marketing estuda os fatores que levam os consumidores a escolha, obtenção e utilização de produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Partindo desse pressuposto pode-se afirmar que são vários e complexos os motivos que levam as pessoas a optarem por uma determinada marca ou modelo de produto do segmento de informática. Essas variáveis podem ser de caráter cultural, social, pessoal e psicológico.

A busca de respostas relacionadas a estas variáveis propõe-se a agregar conhecimento que auxilie, na identificação de informações e subsídios, referente às decisões de marketing no campo de comportamento do consumidor, relacionada à área do produto computador.

Diante disso o problema de pesquisa é identificar os principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de computadores.

É sabido que para suprir uma necessidade ou desejo, os consumidores se deparam com bem mais do que simplesmente a própria tomada de decisão precisam primeiramente nomear corretamente o conjunto decisório, o que se refere ao reconhecimento e diagnóstico do problema. Além de levarem em conta vários fatores simultaneamente.



O objetivo principal do trabalho é definir os fatores que influenciam consumidores na decisão de compra do produto computador, contribuindo assim com informações e subsídios referente às decisões de marketing no campo de comportamento do consumidor, relacionada à área de produtos de informática.

São objetivos secundários:

- Identificar as características demográficas do público que influenciam na decisão de compra de computadores.
- Definir qual o tipo de ponto de venda (canal) tem maior preferência para compra de computadores por parte do consumidor e quais fatores destes pontos de venda influenciam essa preferência.
- Saber quais são as fontes de informações mais utilizadas na tomada de decisão de compra do consumidor de computadores.
- Apontar quais atributos tem maior influência na decisão de compra de computadores para os consumidores.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Kotler (2005, p. 182) a área do comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações escolhem, comprar, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências. Conforme Mowen e Minor (2003), é o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na obtenção, consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias (2003, *apud* FAUSTAINO, GUILIANI e PONCHIO 2009, p. 172).

Uma vez que o comportamento do consumidor envolva caracteristicamente escolhas e tomada de decisão, o aspecto cognitivo tem um apelo particular para os anunciantes, notadamente para aqueles cujos produtos ou serviços envolvam importantes decisões de compra. Os processos cognitivos, tais como, concepção de crenças sobre a marca, desenvolvimento e mudança de atitude e integração, são importantes para se entender como o consumidor toma sua decisão em muitos tipos de compra (BELCH, 2008, p. 126).

As pessoas são influenciadas por fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Ao mesmo tempo são estimuladas pelo ambiente externo em que se localizam, que são as esferas, econômicas, tecnológicas, políticas e culturais além dos estímulos do sistema de marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e benefícios procurados, preço representado como custo de compra, praça/ponto como disponibilidade no tempo e no espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator anterior à compra em seguida passa por um processo decisório que leva a seleção do produto, da marca e do revendedor (CARO, 2005, p. 16-17).

É fundamental compreender o consumidor em suas atitudes e em seus inúmeros grupos, necessidades e desejos. Primeiramente é necessário reconhecer que o consumo se inicia por falta de algo, pelo que o individuo realmente procura por meio da obtenção de um objeto (FAUSTAINO, GUILIANI e PONCHIO 2009, p. 171).

3. FATORES QUE INFLUÊNCIAM O COMPRTAMENTO DE COMPRA

Seguem-se os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

3.1 FATORES CULTURAIIS



Cultura conforme Kotler (2005, p. 183) é a principal influência no comportamento e nos desejos da pessoa. Conforme cresce, a criança toma para si certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. A cultura contempla o maior dos determinantes externos que influenciam o comportamento do consumidor, envolve toda uma complexidade de significados aprendidos, valores, normas e costumes compartilhados por membros de uma sociedade.

As regras culturais e os valores direcionam e orientam os membros de uma sociedade em todos os aspectos de sua vida, abrangendo o seu comportamento de consumo. Torna-se cada vez mais importante estudar a repercussão da cultura no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing precisam estar conscientes das mudanças que podem ocorrer em uma cultura em particular e suas implicações em relação as suas estratégias e planos de marketing. Ao mesmo tempo em que se reconhece que a cultura exerce uma influência considerável nos consumidores, é difícil responder às diferenças culturais de diferentes mercados. Os detalhes de várias culturas são, com frequência difíceis de entender e apreciar, no entanto deve-se atentar que o contexto cultural no qual são tomadas as decisões de compra dos consumidores, já está estabelecido, portanto se deve adaptar os planos de marketing corretamente (BELCH, 2008, p. 127).

Como em muitos países no Brasil a população é constituída em sua maior parte por imigrantes e seus descendentes que cultivam determinados valores, crenças e símbolos de sua cultura raiz compondo subculturas. Além disso, também podem se formar subgrupos dentro de uma mesma sociedade que podem se basear em diferenças sociais, regionais, ciclo de vida e outras (CARO, 2005, p. 2).

Kotler (2005, p. 183) diz que cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Podem-se classificar subculturas a partir de idade, nacionalidade, religião, grupos sociais e regiões geográficas, diferenças raciais e/ou étnicas. Muitas subculturas criam importantes segmentos de mercado, e os profissionais de marketing geralmente elaboram programas de marketing e produtos sob medida para suas necessidades.

Subculturas podem ser classificadas como grupos culturais menores ou segmentos cujas crenças, valores, normas e padrões de comportamento são diferentes de outros grupos dominantes. Segundo Faustaino, Giuliani e Ponchio (2009, p. 173) na subcultura é possível distinguir pessoas que fazem parte dos sistemas de valores por meio das mesmas situações e experiências vividas.

3.2 CLASE SOCIAL

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas hierarquicamente ordenadas e seus integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

Aproximadamente em todas as sociedades existe alguma forma de diferenciação na qual as pessoas são rotuladas por fazerem parte de alguma camada social distinta com base em características importantes para os membros dessa sociedade. Classe social refere-se a categorias ou grupos relativamente homogêneos de uma sociedade, dentro dos quais indivíduos participam o mesmo estilo de vida, valores, regras, interesses e comportamentos que podem ser reunidos. (KOTLER, 2005, p. 183)

Classe social é um conceito relevante para profissionais de marketing. Os consumidores, dentro de cada camada social, comumente têm valores, estilos de vida e condutas de compra semelhantes, e fornecem um apoio natural para segmentação do mercado. Consumidores de



classes sociais distintas diferenciam-se pela condição com que usam diversos produtos ou serviços em suas horas de lazer, pelos seus padrões de compra e pelos tipos de mídia que utilizam. Profissionais de marketing respondem a essas diferenças por meio de posicionamento de seus produtos e serviços e pelo uso de diferentes estratégias de promoção desenvolvidas (BELCH, 2008, p. 127-128).

Existem grupos de afinidade primários, aos quais fazem parte a família, os amigos, vizinhos e colegas, e os grupos secundários, designados entre os grupos religiosos ou profissionais. A maneira como o consumidor se comporta é influenciada igualmente por fatores sociais como grupos de referência, papéis e posições sociais. As pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não pertencem os grupos de aspiração que são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer e os grupos de dissociação são aqueles cujos valores e comportamentos a pessoa rejeita (Kotler, 2005, p. 185).

A família desempenha a função de influenciador direto do consumidor e é apontada como o grupo de maior importância no processo de compra de produto e de consumo na sociedade. As pessoas ainda desempenham papéis, que são definidos de acordo com a posição que cada pessoa ocupa em cada grupo e de acordo com o que as outras pessoas ao seu redor esperam (FAUSTAINO, GUILIANI e PONCHIO 2009, p. 174).

3.3 FATORES PESSOAIS

Os fatores pessoais estão ligados ao acúmulo de conhecimento da pessoa, nos anos que vão se passando, o indivíduo atravessa estágios no ciclo de vida. Quando se é jovem, sua perfil geralmente valoriza objetos como roupas, enquanto que, quando adulto, a tendência é procurar suprir necessidades familiares como alimento e moradia (FAUSTAINO, GUILIANI e PONCHIO 2009, p. 174).

Kotler (2005, p.189) afirma que as decisões do comprador também são influenciadas por peculiaridades pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem e que padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família.

A opção por produtos é muito influenciada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e disponibilidade de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos. Capacidade de endividamento e a maneira em relação a gastar ou economizar. As empresas de produtos que tem seu consumo influenciado pelo nível de renda atentam para as tendências de renda pessoal, econômica e taxa de juros.

A ocupação também é fator de influência na escolha de algum produto mais caro ou não, sobretudo porque possui relação direta com a vida econômica e com o estilo de vida da pessoa. O Funcionário de uma fábrica precisará de um uniforme para trabalhar e outro para jogar futebol no fim de semana, além de passagens de ônibus; do outro lado um empresário necessitará de um terno, passagens de avião e raquetes para jogar tênis nos períodos de lazer (FAUSTAINO, GUILIANI e PONCHIO 2009, p. 174).

Kotler (2005) considera que estilo de vida é o tipo de vida do indivíduo demonstra por suas atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente.

3.4 FATORES PSICOLÓGICOS

O termo personalidade diz respeito a características psicológicas distintas, que levam às reações relativamente coerentes e contínuas no ambiente. Podemos apontar características



como: autoconfiança, domínio, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade, que são levadas em consideração pelos profissionais de marketing no desenvolvimento de campanhas para seus produtos. Uma vez que é possível identificar a ligação entre certos tipos de personalidades e as escolhas de produtos e marcas (Kotler, 2005, p. 193).

As preferências de compras de um indivíduo são influenciadas principalmente pelos seguintes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação é uma necessidade que é despertada quando existe uma disparidade entre o estado almejado de ser e o estado real. A necessidade pode ser utilitária isto é, o desejo de obter algum benefício funcional ou prático, leva em consideração os atributos ou benefícios objetivos, funcionais do produto. Podem também ser sensoriais, ou seja, necessidade de experiência, que englobam respostas, prazeres ou fantasias emocionais (CARO, 2005, p. 35).

Para Kotler (2005, p. 194) uma necessidade transforma-se em um motivo quando atinge um determinado grau de intensidade. O motivo é uma necessidade que é importante o bastante para levar a pessoa a agir. E um indivíduo motivado está pronto para agir, a maneira como o indivíduo motivado realmente age é influenciada pela percepção que ele tem da situação.

Já a percepção é o processo pelo qual uma pessoa recebe, seleciona, organiza e interpreta informações para criar uma imagem do mundo que tenha significado. É um processo pessoal que está diretamente ligado a fatores internos como crenças, experiências, necessidades, humores e expectativas de uma pessoa. O processo perceptivo também é influenciado pelas peculiaridades dos e pelo contexto no qual eles são vistos ou ouvidos (Belch, 2008, p. 112). Para Kotler (2005, p. 194) percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar um retrato do mundo que faça sentido. A palavra que dá significado para percepção é o indivíduo, porque as pessoas podem ter diferentes perspectivas referentes a um mesmo objeto e isso se deve a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva diz respeito ao que acontece quando os consumidores escolhem direcionar a atenção em certos tipos de estímulos e excluir outros. Estudos nesse campo afirmam que o consumidor comum é exposto a inúmeros estímulos por dia e só percebem ou prestam atenção em cerca de 5% dessas mensagens (BELCH, 2008, p. 112).

Existem maiores possibilidades das pessoas notarem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual. Um indivíduo que esteja motivado a comprar um computador prestará mais atenção em anúncios de computador e provavelmente não prestará atenção em anúncios de som.

É mais provável que as pessoas percebam estímulos que elas antecipam. O indivíduo possivelmente dará mais importância em anúncios de computador numa loja de computadores do que em anúncios de rádio, uma vez que não é esperado que em uma loja de computadores venda rádios (Kotler, 2005, p. 195).

E Mesmo que os consumidores prestem atenção nas mensagens, não existem garantias de que eles irão interpretá-la da maneira desejada e esse processo é classificado como *distorção seletiva*. Consumidores podem desenvolver uma compreensão seletiva, interpretando informações de acordo com suas próprias atitudes, crenças motivações e experiências. Comumente as informações são interpretadas para apoiar suas próprias posições (BELCH, 2008, p. 112) “Infelizmente não há muito que os profissionais de marketing possam fazer com relação a distorção seletiva”.

Já a *retenção seletiva* ocorre quando os consumidores se recordam de todos os estímulos que ouvem, veem ou leem mesmo depois de terem prestado atenção ou entendido os estímulos. (Belch, 2008, p. 112). Mas são propensos a guardar informações que sustentam suas crenças e atitudes. Pela existência da retenção seletiva as pessoas tendem a lembrar dos pontos



positivos colocados a respeito de um produto de que gostamos e esquecer os pontos positivos relativos a produtos do concorrente. A retenção seletiva mostra porque os profissionais de marketing usam a dramatização e a repetição ao enviar mensagens a seu mercado alvo (Kotler, 2005, p. 196).

3.5 APRENDIZAGEM

A aprendizagem diz respeito a mudanças no comportamento de uma pessoa oriundas da experiência adquirida. A maioria das condutas do homem são aprendidas. E acredita-se que a aprendizagem é fruto da interação de impulsos, estímulos, sinais, repostas e reforços.

Para exemplificar podemos supor que na compra de um computador da marca X a experiência foi satisfatória então a resposta a computadores da marca X será positivamente reforçada. Numa outra ocasião quando se pensar na compra de uma impressora, será possível supor que uma vez que a marca X fabrica bons computadores ela também fabrica boas impressoras.

Nesse caso existe uma generalização que é a mesma resposta a um estímulo semelhante. Já a discriminação é oposta à generalização, significando que o indivíduo aprendeu a reconhecer diferenças em séries de estímulos semelhantes e é capaz de adequar suas respostas em conformidade com isso (KOTLER, 2005).

3.6 CRENÇAS E ATITUDES

Fazendo e aprendendo os indivíduos tomam para si crenças e atitudes que são influenciadores em seu comportamento de compra.

Uma *crença* é uma ideia descritiva que um indivíduo possui com relação algo. As crenças podem apresentar embasamento em conhecimento, opinião ou fé. Elas podem ou não conter um aditivo emocional. Essas crenças constituem conceitos de marcas e produtos e as pessoas atuam de acordo com esses conceitos. É possível para a empresa lançar campanhas para corrigir crenças equivocadas que inibem a compra de produto ou serviço (KOTLER, 2005).

Atitudes correspondem a predisposições aprendidas para responder a um objeto. Perspectivas mais contemporâneas veem atitudes como um construto redutor que demonstra os sentimentos gerais de um indivíduo ou avaliação de um objeto. Consumidores cultivam atitudes a uma variedade de objetos que teoricamente resumem a avaliação do consumidor sobre um produto, marca ou empresa e representam sentimentos positivos ou negativos em relação a eles, assim como suas tendências comportamentais (BELCH, 2008).

4. FONTES DE INFORMAÇÕES

Quando o indivíduo percebe algum problema ou necessidade que pode ser atendida pela compra de um produto ou obtenção de um serviço, ele começa a buscar informações para, possivelmente tomar a decisão de compra. O empenho inicial de pesquisa na maioria das vezes consiste em uma tentativa de descobrir informações registradas na memória.

Caso a busca interna não fornecer elementos suficientes, o consumidor irá procurar tais informações envolvendo-se em uma procura externa, as fontes externas de informações compreendem:

Fontes pessoais, como amigos, família e colegas de trabalho.

Fontes comerciais controladas pelo praticante de marketing, tais como as informações de anúncios, vendedores, displays de ponto-de-venda e a internet.

Fontes públicas que abrangem artigos em revistas, jornais e reportagens na televisão.



Experiência pessoal, como a própria manipulação, avaliação ou teste do produto.

Decidir sobre quantas e quais fontes de informação externa usar envolve vários fatores, incluindo a importância da decisão de compra, o empenho necessário para conseguir informação, a quantidade relevante de experiências passadas, a intensidade de risco percebido anexo à compra e o tempo disponível. Para um bem de compra comprada como um computador deve-se usar certo número de fontes de informações como publicações do segmento, folders, panfletos, vendedores, internet e discussão com membros da família e amigos (BELCH, 2008).

4.1 PONTO DE VENDA/DISTRIBUIÇÃO

A localização de uma loja e de seus depósitos e a eficiência da sua logística é uma das mais eficazes ferramentas para estrategicamente proporcionar satisfação ao consumidor, uma boa localização ou canal de distribuição poupa tempo de locomoção e custos psicológicos e físicos ao consumidor. A seleção de um local e/ou canal depende do tipo de necessidades e desejos dos consumidores, visando sempre proporcionar a conveniência ao comprador (COBRA, 1997).

4.2 INTERNET

Inicialmente a internet foi criada com objetivos estratégicos militares do Departamento de Defesa americano, servindo de estrutura de comunicação nos tempos de crise e apoio a pesquisas acadêmicas nos tópicos relativos à defesa, este sistema cresceu como uma rede verdadeiramente distribuída e protocolos de rede foram desenvolvidos para criar um ambiente de sistema aberto por meio de plataformas de rede amplamente difundidas.

Depois a Arpanet foi dividida em redes relativas ao Departamento de Defesa e redes não relativas, a National Science Foundation assumiu o controle da rede de pesquisa civil, a qual se tornou a NFNET e mais tarde a Internet que inicialmente era restrita ao uso de pesquisa e educacional, porém com a enorme pressão política para a criação de uma superestrada de informação e o desenvolvimento de ferramentas amigáveis para organizar e localizar informações a internet foi aberta para os negócios.

Foi vencido o desafio de conectar usuários sem a preocupação de quantas redes estavam envolvidas ou como as conexões eram feitas. A Internet tornou-se a rede das redes que permitia acesso global a computadores e base de dados, não importando a diversidade. Assim a internet e o avanço que ela proporcionou mudaram os conceitos de tempo e espaço tanto nos termos sociais como empresariais (ALBERTIN, 2004).

E o comércio eletrônico realizado pela internet é hoje é um dos responsáveis diretos pelos índices de crescimento significativos do varejo que se matem entre um dos maiores setores da economia mundial. Este tipo de comércio transformou o funcionamento tradicional do mercado, impondo-lhe novas características. Dentro dos tipos dos tipos de transações realizados o varejo eletrônico é considerado como um dos principais vetores desse mercado.

No segmento de varejo de venda direta pelo fabricante podemos ilustrar a Dell Computers, uma empresa americana considerada a maior distribuidora de hardware do mundo, ela trabalha na área de PCs, servidores, notebooks, dispositivos de armazenamento, PDAs e ou periféricos. No mercado americano a Dell derrubou o Wall-Mart do posto de empresa mais admirada pela revista Fortune, embora seja a 28ª em vendas naquele mercado em 2005. No Brasil iniciou suas operações em 1999, com uma fábrica em Eldorado do Sul e um centro



desenvolvimento junto a Pontifícia Universidade Católica, ambas no Rio Grande do SUL, Iniciou em 2006 a construção de uma nova fabrica em Hortolândia - SP.

O contato com o cliente final é a característica básica do negocio da Dell, desde o seu modelo original inserido em 1984. A venda pela internet se tornou um dos maiores impulsionadores dos negócios e o Brasil um dos mais lucrativos mercados neste formato.

Trabalhando com customização do produto, a Dell redesenhou seu parque fabril por meios do sistema BTO - *Build to Order*, ou fabricação em função do pedido. Este é considerado um grande caso de sucesso a nível mundial, pois as grandes do setor tentaram realiza o comercio diretamente com consumidor final, mas não obtiveram sucesso (BERGAMO, GUILIANI e ARROYO 2009, p. 107).

4.3 MÍDIA DE MARKETING DIRETO

O marketing direto é uma ferramenta de marketing por meio do qual as organizações se comunicam diretamente com o publico alvo para motivar uma resposta ou transação.

O marketing direto emprega um conjunto de mídias de resposta que incluem mala direta, telemarketing, TV interativa, material impresso, a internet e outras mídias. Essas mídias são instrumentos por meio das quais os anunciantes diretos complementam o processo de comunicação (BELCH, 2008).

5. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é o levantar dados, relativos aos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, do produto computador e a análise destas informações. Procura-se um conhecimento mais extenso as características e os motivos que levam os consumidores a optarem por determinado produto e/ou marca. A finalidade da pesquisa exploratória é explorar ou examinar um problema ou circunstância para proporcionar conhecimento e compreensão. Pode ser utilizada para formular um problema ou determinar um problema com mais precisão; encontrar cursos alternativos de ação; criar hipóteses; destacar variáveis e relacionamentos-chave para uma análise adicional; ter uma melhor percepção a fim de organizar uma abordagem de problema; definir prioridades para pesquisa adicional. É muitas vezes aplicada nos estágios iniciais de um projeto. No entanto a pesquisa exploratória pode ser empregada em qualquer momento do processo quando o pesquisador não tem conhecimento algum do problema. Análise de dados secundários, compreendendo uma revisão da literatura.

Pesquisa qualitativa, como debate em grupo e as entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2006, p. 56).

O estudo utilizou-se se pesquisa exploratória para identificar os itens de análise a serem investigados pelo questionário, como quais os prováveis canais de compra, possíveis preferências e referências.

A pesquisa descritiva é um tipo que tem como principal finalidade a descrição de algo, normalmente características e funções de mercado. A maior parte da pesquisa de mercado comercial é descritiva em sua natureza. A pesquisa descritiva é especialmente indicada quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenômeno de mercado, como frequência de compra, a identificação de relacionamento ou a elaboração de previsões. É normalmente usada para: para definir o perfil de mercado alvo; para medir a frequência de uso de um produto como base para previsão de vendas; desenvolver o relacionamento entre o uso



do produto e a percepção de suas características; determinar o grupo ao qual as variáveis de marketing estão ligadas.

As pesquisas descritivas são usadas para retratar variáveis do mercado. Eles descrevem o cliente e o mercado e avaliam a frequência de comportamentos, como o de compras. Entre os principais tipos de pesquisas descritivas estão as de vendas focadas interna ou externamente, os de percepção e comportamento de consumidores e os de peculiaridades de mercado (MALHOTRA, 2006, p. 57). Posteriormente foi realizado estudo descritivo, através da aplicação de 50 questionários estruturados com perguntas fechadas.

A amostragem por conveniência como se deduz pelo nome, tenta conseguir uma amostra de elementos com base na conveniência do pesquisador. A escolha de unidades de amostragem compete principalmente ao entrevistador. Muitas vezes, os entrevistados são nomeados porque estão no lugar certo, na hora certa. Exemplos de amostragem por conveniência são no uso de alunos, grupos de igrejas e membros de organizações sociais; entrevista de abordagem em shoppings praticada sem qualificar os entrevistados; lojas de departamentos que usam listas de crediários. A amostragem por conveniência tem o benefício de ser barata e rápida (MALHOTRA, 2006, p. 228). A pesquisa utilizou amostra de 50 alunos universitários.

6. RESULTADOS

Foi realizada entre os dias 03/11/09 e 05/11/09 uma pesquisa exploratória com alguns universitários da FAAL com o objetivo coletar informações que dessem base para formulação do questionário referente aos fatores que influenciam a decisão de compra de computadores.

Diante das verificações obtidas com a pesquisa exploratória foi elaborada uma pesquisa quantitativa piloto aplicada de 10 a 12 de novembro de 2009, com 10 alunos da FAAL.

Com a aplicação da pesquisa piloto verificou-se não haver necessidade de efetuar alterações no questionário.

Uma semana após a aplicação da pesquisa piloto, a pesquisa quantitativa foi aplicada de 17 a 19 de Novembro de 2009, foram distribuídos 50 questionários entre os universitários dos quais resultaram em 42 amostras, os questionários foram respondidos pelos alunos da FAAL, representando aproximadamente 5% da população de alunos da faculdade.

Na sequência serão apresentados os resultados da aplicação do questionário sobre os “Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de computadores” (ver Apêndice 1).

É importante estabelecer o perfil dos universitários entrevistados:

Sexo: 52,38% são do sexo feminino e 47,62% do sexo masculino.

Faixa Etária: 42,86% com idade até 24 anos; 38,09% com idade de 25 a 34 anos; 9,53% os com idade de 45 a 54 anos; 7,14% que têm idade de 35 a 44 anos e 2,38% têm idade acima de 55 anos.

Renda Familiar: 47,62% têm renda familiar até R\$2.000,00; 42,86% com renda familiar de R\$2.000,00 até R\$5.000,00; 7,14% com renda familiar de R\$5.000,00 a R\$10.000,00 e 2,38% com renda familiar acima de R\$10.000,00.

Na indicação dos fatores com maior relevância na hora da decisão de compra de computador, a grade maioria 61,90% das pessoas consideram os atributos e benefícios do produto como fatores de maior relevância na hora de decidir pela compra de um computador, seguido por 19,05% das pessoas consideram o preço como o fator de maior relevância na hora de decidir pela compra de um computador. Depois, com 14,29%, as pessoas consideram ser de uma marca já utilizada anteriormente como o fator de maior relevância na hora de decidir pela



compra de um computador e por último 4,76% das pessoas consideram ser de uma marca conhecida como o fator de maior relevância na hora de decidir pela compra de um computador (ver gráfico 1):

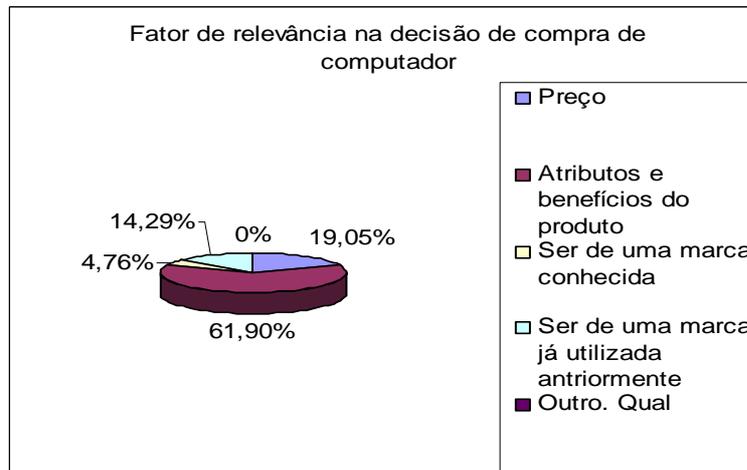


Gráfico 1: Fatores tem maior relevância na hora da decisão de compra de computador

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a percepção de qualidade no que se refere a computadores, os resultados apontaram: mais da metade 57,14% consideram que marcas de melhor custo benefício de acordo com utilização são as de melhor qualidade; 28,57% consideram que marcas mais conhecidas tem melhor qualidade; 9,53% consideram que marcas mais caras tem melhor qualidade e, por fim, 4,76% que consideram que outros fatores não mencionados determinam a qualidade percebida de uma marca de computador (ver gráfico 2):

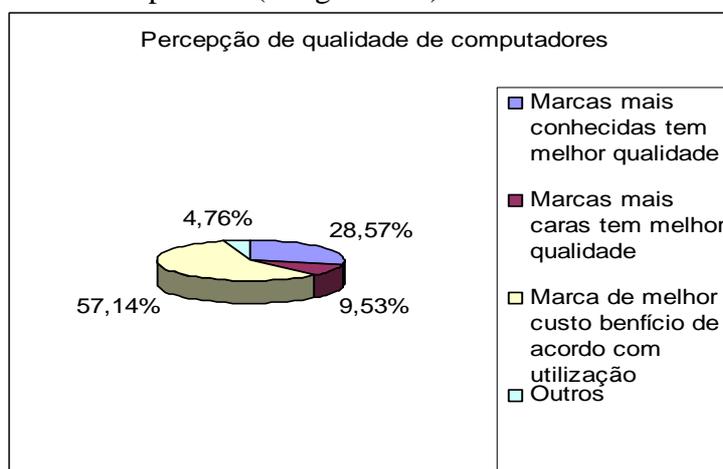


Gráfico 2: Percepção de qualidade no que se refere a computadores

Fonte: Dados da pesquisa

Perguntados sobre qual atributo estaria disposto a pagar um preço mais alto por um computador, as respostas foram: 38,10% pagariam mais caro para adquirir um computador com processador mais potente; 19,05% pagariam mais caro para adquirir um computador com pacote Office da Microsoft, 11,90% pagariam mais caro para adquirir um computador com 1 ano de garantia adicional, 11,90% pagariam mais caro para adquirir um computador com WI-FI (conexão sem fio), 11,90% pagariam mais caro por nenhum atributo mencionado anteriormente, 4,77% pagariam mais caro para adquirir um computador com antivírus e somente 2,38% mais caro para adquirir um computador com monitor com função de TV (ver gráfico 3):

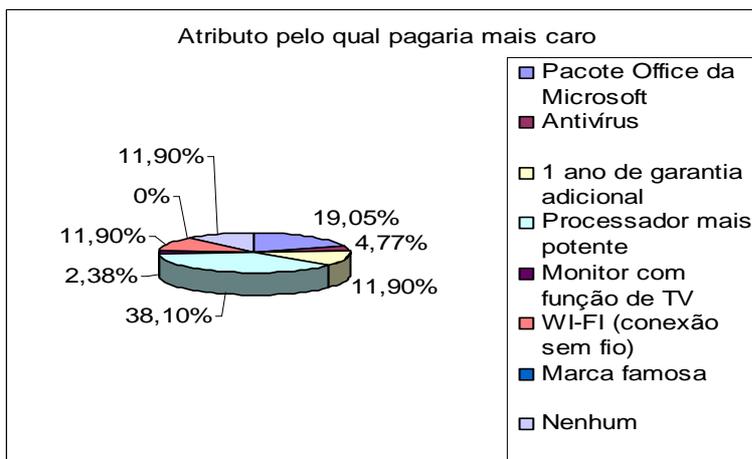


Gráfico 3: Atributos que tornam “aceitável” um preço mais alto por um computador
 Fonte: Dados da pesquisa

A respeito dos itens abaixo aceitáveis num computador com preço mais baixo, 28,57% responderam que aceitariam adquirir um computador com preço mais baixo de uma marca menos conhecida; 21,43% que aceitariam adquirir um computador com preço mais baixo que tivesse software livre/Linux; 19,05% aceitariam adquirir um computador com preço mais baixo contendo qualquer dos itens citados. Entretanto, 16,67% aceitariam adquirir um computador com preço mais baixo com menos tempo de garantia e apenas 14,28% que aceitariam adquirir um computador com preço mais baixo sem antivírus (ver gráfico 4):

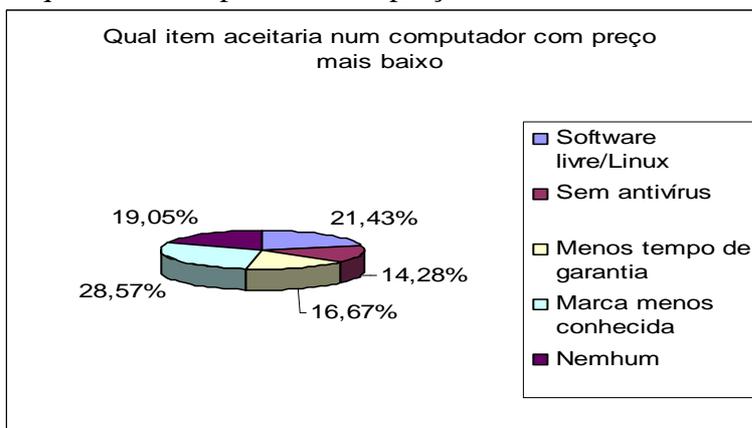


Gráfico 4: Itens que tornam “aceitável” um preço mais alto por um computador
 Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às fontes de informações a respeito de marca ou modelo de computador, observou-se que 61,90% das pessoas recorrem a amigos, família e colegas de trabalho como fontes de informações para compra de computadores; 16,67% as pessoas recorrem a artigos em revistas e jornais como fontes de informações para compra de computadores; 9,53% das pessoas recorrem a opiniões encontradas na internet como fontes de informações para compra de computadores; 7,14% das pessoas recorrem a informações de anúncios ou de vendedores como fontes de informações para compra de computadores e, por último, apenas 4,76% das pessoas recorrem a outros meios não mencionados com fontes de informações para compra de computadores (ver gráfico 5):

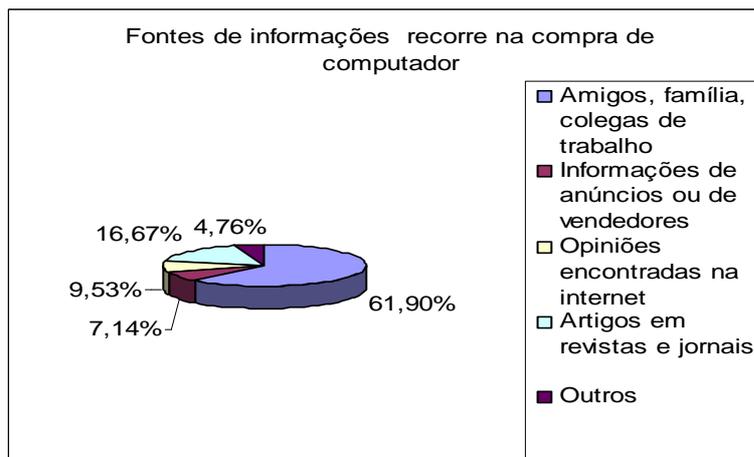


Gráfico 5: Fontes de informações sobre marca ou modelo de computador

Fonte: Dados da pesquisa

Sobre o envolvimento referente aos processos de decisão de compra de computadores, mais da metade 52,38% consideram necessário o envolvimento para a compra de computadores; 45,24% que consideram importante o para a compra de computadores e apenas 2,38% consideram cansativo o envolvimento para a compra de computadores (ver gráfico 6):

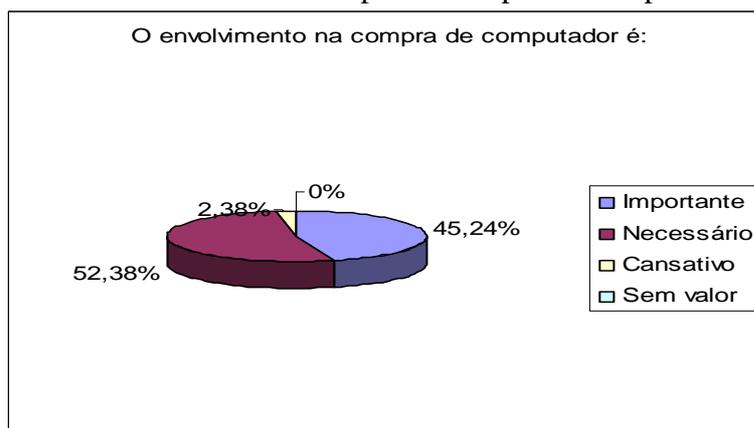


Gráfico 6: Envolvimento no processo de decisão de compra de computador

Fonte: Dados da pesquisa

Já sobre a preferência de loja para compra de computadores, a maioria esmagadora 83,34% das pessoas preferem as lojas físicas para a compra de computadores. Depois, 11,90% as pessoas preferem as lojas virtuais para a compra de computadores e, por fim, 4,76% as pessoas não preferem nenhum tipo de loja para a compra de computadores (ver gráfico 7):

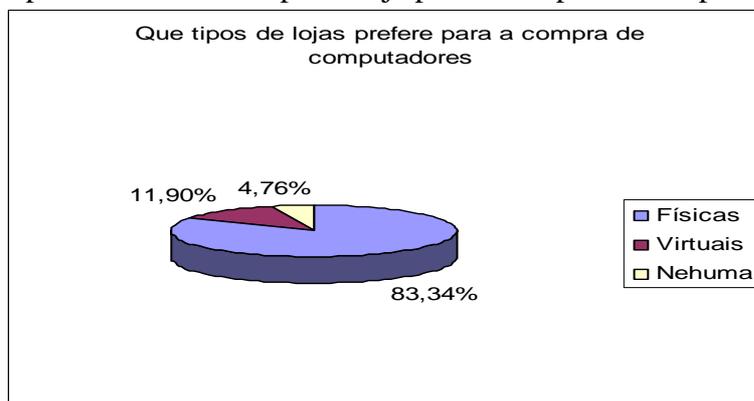


Gráfico 7: Tipos de loja para compra de computador

Fonte: Dados da pesquisa



Quanto aos fatores de escolha da loja para realização da compra de computadores, 35,70% escolhem lojas com preços competitivos para a compra de computadores; 30,95% escolhem lojas com qualidade no serviço para a compra de computadores; 14,29% escolhem lojas com novidades e variedade para a compra de computadores e 9,53% escolhem lojas que já são acostumados para a compra de computadores (ver gráfico 8):

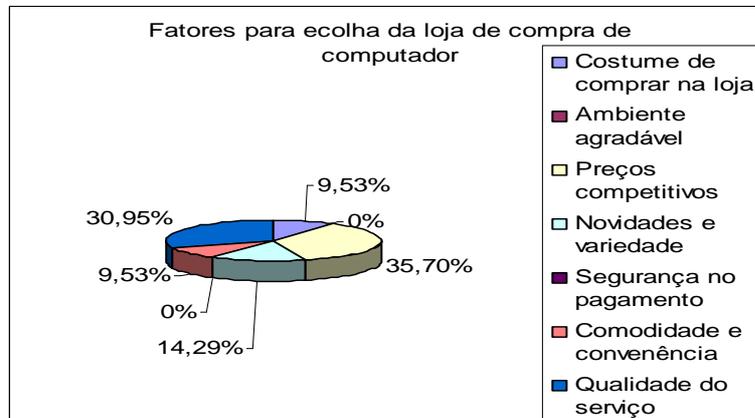


Gráfico 8: Fatores que levam a escolha da loja na compra de compra de computador
 Fonte: Dados da pesquisa

7. CONCLUSÃO

O Objetivo principal deste trabalho foi de pesquisar os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra do produto computador.

Primeiramente a partir da revisão bibliográfica foram selecionados alguns fatores que pudessem influenciar o processo de decisão de compra do consumidor do produto computador.

Com a realização da pesquisa, além das características demográficas do público que é composto por 52,38% do sexo feminino e 47,62% do sexo masculino sendo que 42,86% tem até 24 anos seguido por 38,09% até 34 anos e 47,62% têm renda familiar até R\$2.000,00 seguido por 42,86% que têm renda familiar até R\$5.000,00, foi possível identificar que o tipo de ponto de venda (canal) que tem maior preferência para compra de computadores por parte do consumidor de produto computador são as lojas físicas com 83,34% e que os fatores de maior importância para escolha do ponto de venda são preços competitivos que apresentam 35,70% seguidos por qualidade do serviço oferecido com 30,95% .

Também foi possível saber que as fontes de informações mais utilizadas na tomada de decisão de compra do consumidor de computadores são os amigos ou familiares com 61,90%.

Foi identificado que existe grande envolvimento dos consumidores no processo de compra de computadores, pois 52,38% consideram importante e 45,24% consideram necessário o envolvimento para compra deste tipo de produto.

Foram apontados que as características que tem maior influência na decisão de compra de computadores para os consumidores são os fatores atributos e benefícios do produto com 61,90% seguido pelo preço com 19,05% e mais da metade leva em consideração a marca que apresente a melhor relação custo/benefício com 57,14%.

Espera-se que este trabalho contribua com as decisões de marketing no campo de comportamento do consumidor, fornecendo informações e subsídios relacionados ao produto computador. E incentive o interesse pela pesquisa sobre o tema estimulando o trabalho de novos textos acadêmicos.



8. REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico**. São Paulo, Atlas 2004.
- BELCH, George E. **Propaganda e promoção**. São Paulo, McGraw-Hill, 2008.
- CARO, Abrão. **Fatores críticos do comportamento do consumidor online**. São Paulo, 2005.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico**. São Paulo, Atlas, 1997.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing de Varejo IV**. Itu, Otonni, 2008.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing de Varejo V**. Itu, Otonni, 2009.
- KERIN, Roger A. **Marketing**. São Paulo, Mc-Graw-Hill, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh k. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2006.
- RITA , Lucina Peixoto Santa. **Perfil do consumidor de produtos e serviços tecnológicos**. Maceió, 2004.
- ROMEIRO, Maria do Carmo. **Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável**. São Paulo, 2006.
- TORRES, Cláudio V. ALLEN Michael W. **Influencia da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo**. São Paulo, Mackenzie, 2009.



APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

“FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE COMPUTADORES”

Realização de 17 a 19 de Novembro, 2009

Sou estudante do curso de Marketing da FAAL e estou realizando esta pesquisa acadêmica que faz parte do meu trabalho de conclusão de curso e gostaria de sua contribuição.

Aluna: Geisa Maciela Santos Crepaldi

** Escolha apenas uma alternativa para cada questão*

1- Em sua opinião qual destes fatores tem maior relevância na hora da decisão de compra de computador:

- Preço
- Atributos e benefícios do produto
- Ser de uma marca conhecida
- Ser de uma marca já utilizada anteriormente, com a qual teve boas experiências.
- Outro.Qual: _____

2- Qual a sua percepção de qualidade no que se refere a computadores:

- Marcas mais conhecidas tem melhor qualidade
- Marcas mais caras tem melhor qualidade
- Marcas que possuem melhor custo benefício de acordo com a utilização tem melhor qualidade.
- Outros.

3- Por qual destes atributos você estaria disposto a pagar um preço mais alto por um computador?

- Pacote Office da Microsoft
- Antivírus
- 1 ano de garantia adicional
- Processador mais potente
- Monitor com função de TV
- WI-FI (conexão sem fio)
- Marca famosa
- Nenhum

4- Qual destes itens abaixo você aceitaria num computador com preço mais baixo.

- Software livre/Linux
- Sem antivírus
- Menos tempo de garantia
- Marca menos conhecida
- Nenhum

5- A qual destas fontes de informações você costuma recorrer para obter informações a respeito de uma marca ou modelo de computador que pretende adquirir.

- amigos, família, colegas de trabalho
- informações contidas em anúncios ou de vendedores
- Opiniões encontradas na Internet.
- Artigos em revista e jornais.
- Outros



6- Você considera que o envolvimento referente aos processos de decisão de compra de computadores é:

- Importante
- Necessário
- Cansativo
- Sem valor

7- Você dá preferência a que tipos de loja para compra de computadores.

- Lojas Físicas
- Lojas Virtuais
- Nenhuma

8- Qual destes fatores o leva a escolha da loja para realização da compra de computadores.

- Costume de comprar este tipo de produto sempre na mesma loja.
- Ambiente agradável
- Preços competitivos
- Novidades e variedade
- Segurança no pagamento
- Comodidade e conveniência
- Qualidade do serviço

9-Sexo

- FEMININO
- MASCULINO

10- Idade

- Até 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 anos em diante.

11- Renda familiar mensal

- Até 2.000,00
- De 2.000,00 até 5.000,00
- Acima de 5.000,00 e até 10.000,00
- Acima de 10.000,00