

ENTRE A PAIXÃO E A RAZÃO: COMO FATORES COMPORTAMENTAIS INFLUENCIAM A COMPRA DE PRODUTOS TECNOLÓGICOS

Adryan de Paula Egler

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: adryanegler@gmail.com

Gabriel Senko Santos

Discente de graduação do curso de administração: UNICENTRO

E-mail: gsenko86@gmail.com

Resumo:

O estudo apresenta os principais aspectos que afetam a escolha de eletrônicos pelos consumidores, buscando entender suas preferências e hábitos de compra. O objetivo é apresentar um modelo simples que traga informações relevantes sobre o comportamento do consumidor, seu perfil e os motivos que o levam a escolher um produto. Através de um estudo realizado por meio de um questionário, foi possível notar que certos fatores têm mais impacto na decisão de compra do que outros, em um cenário que está sempre se transformando devido a inovações e influências externas. Os principais resultados indicam que 69% dos participantes consideram que um bom atendimento é um elemento que influencia a sua compra; 47% veem o preço como um fator relevante para a compra do item; 82% afirmam que a qualidade do produto é um aspecto que analisam antes de adquirir; 53% revelam que promoções atraem a compra de eletrônicos; 34% acreditam que o ambiente da loja influencia na escolha do eletrônico; 53% consultam as avaliações dos produtos ao comprar pela internet; 26% costumam examinar o produto pessoalmente antes de comprá-lo online; e 30% opinam que recomendações de outras pessoas impactam a decisão na compra de eletrônicos. Ficou claro que, para atrair a preferência dos consumidores, as empresas precisam oferecer produtos de qualidade, um atendimento superior e uma experiência de compra satisfatória, seja em lojas físicas ou virtuais.

Palavras-Chaves: Fatores, comportamento, perfil, consumidor, eletrônicos.

1 Introdução

Com o passar dos anos, e com o desenvolver dos sistemas econômicos, cada vez mais se torna necessário se aprofundar em estudos, aprimorando técnicas de gestão empresarial, de forma que a mesma seja atrativa e sustentável, aumentando às chances de se desenvolver e conquistar mais clientes (LARENTIS, 2019).

Sendo assim a observar o comportamento humano na escolha de um produto, se torna passível de estudo, pois são vários fatores que levam a mesma a tomar uma decisão, como o atendimento do local, a qualidade do produto, referência de terceiros, entre outros. De acordo com Silva (2021), a fidelização dos clientes é responsável por maior parte do faturamento de uma empresa, esse processo de fidelização pode ser ligado a forma de atendimento que os clientes são submetidos.

As fidelizações dos clientes podem ser associadas aos valores humanos, pois o mesmo é o responsável pela conduta individual das pessoas, lugares onde seu valor é levado em consideração se torna mais atrativo para as pessoas (MORAES, 2018).

Buscar entender como ocorre esse processo pode ajudar a melhorar as relações de negócios e as maneiras de prospectar. Assim além de trabalhar com o público fiel, cada vez mais deve-se expandir suas ligações, pois a fidelidade de um cliente pode ser abalada por fatores como situação econômica pessoal, e interesse divergente (LARENTIS, 2019)

Diante do exposto, a justificativa da pesquisa se dá a de compreender as preferências e comportamentos de consumo dos consumidores de eletrônicos, com o objetivo de orientar as empresas do setor a oferecerem produtos e serviços mais alinhados com as expectativas dos clientes. Segundo Souza (2004) os consumidores modernos estão mais exigentes, devido aos fatores tecnológicos e também por questão de tempo, necessitando mais de informações e altamente individualista. Dessa forma, a pesquisa permite avaliar a importância de diversos fatores na decisão de compra dos consumidores, o que pode ajudar as empresas a direcionarem seus esforços para atender às necessidades e desejos dos seus clientes. A pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, já que o mercado de eletrônicos é muito competitivo e as empresas precisam entender as preferências dos seus clientes para se destacarem. Além disso, é importante compreender como os consumidores avaliam a qualidade do atendimento, do produto, do preço e das promoções, bem como a influência de outros fatores, como ambiente da loja, avaliações de produtos e indicações de outras pessoas na decisão de compra. Essa compreensão é fundamental para que as empresas possam oferecer produtos e serviços mais adequados às necessidades dos seus clientes e, consequentemente, conquistar a preferência dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, a problemática da pesquisa é entender quais são os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores.

O objetivo principal da pesquisa é identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores, com o intuito de compreender suas preferências e comportamentos de consumo.

A pesquisa busca avaliar a importância de aspectos como atendimento, qualidade do produto, preço, promoção, ambiente da loja, avaliações de produtos, análise presencial do produto e indicações de outras pessoas na tomada de decisão dos consumidores.

2 Referencial teórico

O referencial aborda a sociedade e o consumo, fatores comportamentais, comportamento do consumidor e marketing, permite compreender como as escolhas e decisões dos consumidores são influenciadas por fatores externos e internos, além de como as empresas utilizam estratégias de marketing para atender às necessidades e desejos dos consumidores e impulsionar o consumo.

2.1 A sociedade e o consumo

O consumismo faz parte da sociedade em que vivemos, onde o consumo é a retaguarda do sistema econômico, levando em consideração que fazemos parte de uma sociedade capitalista (LARENTIS, 2019) Fernandes (2019) diz que a sociedade capitalista define padrões de comportamento, como: lazer, beleza, consumo. Esse sistema preocupa-se com a ordem material e nos induz ao consumo compulsivo.

Dessa forma o consumo está presente em diversos momentos do dia a dia, desde o momento em que, com dificuldade, tenta-se escolher entre diversas opções de ofertas (em uma prateleira de supermercado ou em *site* de escolha de pacotes turísticos) até o momento em que se paga a mercadoria no caixa ou pelo telefone celular (LARENTIS, 201).

Segundo Larentis (2019) o consumo nos gera alguns sentimentos, seja ele de dúvida ou incerteza por não saber o que comprar, ansiedade pela espera de um produto, por exemplo: um aparelho celular que compramos. É uma coisa que é quase fundamental atualmente.

Mas esse consumismo todo gera alguns impactos ambientais, segundo Fernandes (2019) a quantidade de lixo produzida diariamente, seja pelas embalagens ou pelos produtos descartados -alguns ainda em vida útil-, o meio ambiente grita em um pedido de socorro, e nós só ouvimos as propagandas para consumir mais”.

2.2 Fatores comportamentais

Fatores comportamentais são conjuntos de acontecimentos que estimulam respostas, como gostos, preferências, situação financeira, entre outros, logo são elementos que conduzem a uma tomada de decisão (SILVA, 2018).

Conforme Half (2021) aponta, as habilidades, e competências das pessoas também são fatores comportamentais, pois eles ajudam em tomadas de decisão. E a maneira que esses fatores afetam o indivíduo depende de seu perfil comportamental.

Os fatores comportamentais são determinados conforme o ambiente de desenvolvimento do indivíduo, bem como a cultura que o mesmo segue, costumes, situação financeira, escolaridade, e círculo social (TEIXEIRA, 2010).

Kotler e Keller (2006) relatam que é fundamental o conhecimento do comportamento de compra dos consumidores, tendo em vista que no âmbito mercadológico o objetivo principal é satisfazer os desejos e necessidades dos clientes.

Sendo assim, de acordo com Silva (2018) o conhecimento sobre o comportamento humano é de suma importância para empreendedores, pois é um fator decisivo em um fechamento de negócio. A abordagem tomada durante o início de uma conversa é fundamental, para o caminhar da conversação.

O perfil do cliente é o que define o tipo de pessoa a qual vai ser atendida, refere-se ao conjunto de características do cliente, bem como nível de conhecimento, forma com que a pessoa se sente mais à vontade, preferências, a forma com que a pessoa interage. Ou seja, todo um conjunto de características que se é influente na tomada de decisão do cliente.

Para Paullilo (2021), é fundamental para se ter um bom marketing, boas vendas e realizar um bom atendimento. Conhecendo um pouco mais do perfil dos clientes é possível saber onde encontra-lo e ter um acesso a ele para oferecer produtos fica mais fácil. Também evita desperdícios de tempo, tendo em vista que conhecendo o perfil do seu cliente, já se tem uma base boa de suas escolhas do que comprar. Há muitas vantagens em conhecer o perfil de seus clientes, algumas delas são, que não há um desperdício de tempo, tem uma maior satisfação dos clientes em relação a atendimento, tem se uma redução de prejuízos e aumenta as vendas.

Dessa forma, nota-se que é fundamental para a empresa ter essa interação com os clientes. Para que a empresa possa focar no que realmente os seus clientes necessitam. Atendendo todas as necessidades dos mesmos. Quanto mais interação tiver, mais a empresa conseguirá alinhar suas expectativas e atender as verdadeiras necessidades do seu público-alvo.

2.3 Comportamento do consumidor

Lopes et al (2011) relata que todas as pessoas são consumidores de alguma coisa, eles agem de acordo com sua personalidade, seu comportamento é movido pela razão, necessidade, regras da sociedade ou de grupos, onde realizam o seu prazer comprando, adquirindo bens e serviços através de processos de produção e troca para seu consumo.

A necessidade do cliente está relacionada diretamente as atividades praticadas pelo indivíduo, pois, a necessidade é um fator primordial para uma tomada de decisão eficiente e inteligente.

Assim quando as necessidades são supridas, a sensação de satisfação é responsável por influenciar nas próximas vezes em que o cliente tiver alguma necessidade a ser suprida (Lopes et al, 2011)

O indivíduo quando vai para adquirir um produto, já tem uma breve noção do tipo de mercadoria que a mesma busca, tanto como características, utilidade, funcionalidade, se o produto atende a aplicação em que vai ser submetida, entre outros (TEIXEIRA 2010).

Neste momento que entra o papel do atendente, buscando oferecer o produto no qual melhor atenda às necessidades do cliente em fator de utilidade,

bem como o fator monetário de custo benefício do produto para o cliente. Um papel primordial para descobrir as necessidades de uma pessoa é durante uma conversa rápida sobre qual é a aplicação do cliente, qual é disponibilidade de capital para adquirir aquele bem, desta forma mesmo que não tenha a disponibilidade de oferecer um produto que atenda o indivíduo em questão, lhe ajuda a ter uma melhor visualização do que o mesmo busca (LARENTIS, 2019).

2.4 Marketing

O marketing é um ponto essencial para o desenvolvimento da empresa, pode ser definido como um “processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (FREDERICO, 2008).

Para Rez (2020, p1) o marketing visa atender as necessidades dos clientes, nessa área, ele prefere utilizar o termo “cliente” em vez de usar o termo consumidor, comprador ou usuário. O objetivo do marketing é entender muito bem o cliente para que ele se torne cliente da empresa para sempre.

E no Brasil, como é entendido o marketing, Shimoyahama (2002) diz que no Brasil, o marketing se encontrava desfocado, e que muitas pessoas o associavam a uma venda de produtos de qualquer forma. Outras pessoas entendiam que o marketing era uma forma de fazer os consumidores comprarem algo desnecessário, mesmo não tendo dinheiro suficiente para aquilo. Porém isso ocorreu no Brasil por conta que na época (década de 60) a economia ainda era composta por Monopólios e Oligopólios, não competitivos.

Após poucos anos, o marketing se tornou influente dentro de todos os setores da economia, e sua imagem de algo desnecessário acabou, se tornando um fator muito importante e essencial para manutenção de negócios, onde os conceitos foram aplicados em diversas organizações, passando por governos e organizações não-governamentais.

Sobre aonde pode atuar um profissional de marketing, podemos afirmar que pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes. Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais (REZ, 2020).

Na visão de Régio Brambila (2010) o marketing de relacionamento, surgiu no início dos anos 1980, ele é essencial no dia a dia das organizações que envolvam clientes. Ele surgiu da necessidade de reformular as atividades, para atender o desejo dos consumidores, uma alteração de percepção que mudam conforme o tempo e exigem um relacionamento mais próximo entre empresa e cliente. O marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia de marketing que tem como objetivo a fidelização de clientes (NUNES de CASTRO, 2019). Esse processo ocorre com a empresa oferecendo benefícios para seus clientes e dessa forma eles ficam satisfeitos e ficam mais próximo da empresa.

3 Metodologia da pesquisa

Uma revisão bibliográfica é de acordo com GIL (2017), um estudo sistemático e crítico de material publicado sobre um assunto específico, geralmente com o objetivo de identificar tendências, problemas e lacunas na literatura, isto é, uma pesquisa exclusivamente na busca, consulta e análise de materiais disponíveis na literatura.”

Quanto a natureza das variáveis, trata-se de uma pesquisa quantitativa, se caracteriza por ser uma modalidade de pesquisa que atua sobre procedimentos estatísticos descritivos, exploratórios ou confirmatórios de acordo com Coelho e Souza (2019). O referido trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória, pois busca aprimorar conhecimentos sobre um determinado assunto, delimitando um campo de trabalho e mapeando as condições de manifestações desse objeto (SEVERINO, 2007).

Quanto à unidade de observação, foi um grupo de pessoas distintas que declaravam fazer uso das redes sociais e que comprou pela internet. Foram investigadas 10 variáveis no total, sendo 2 perfis, como gênero, faixa etária e 8 questões sobre comportamento de compras.

Quanto às escalas utilizadas, predominou a ordinal, mediante escala Likert sendo que a escala ordinal, de 5 pontos, que foi obtida pela classificação dos objetivos ordenados em função de alguma variável em comum (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Já as Escalas Likert são uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo em uma série de perguntas formuladas sobre o pesquisado, onde os respondentes escolhem uma dentre várias opções, normalmente cinco, sendo elas nomeadas como: concordo totalmente, concordo, indiferente, discordo e discordo totalmente (AGUIAR, et al, 2011)

Em relação à técnica de amostragem, foi utilizada a não probabilística por conveniência e por cotas, em um total de 100 entrevistas e Gil (2017) classifica amostragem não probabilística aquela que não apresenta fundamentações probabilísticas, dependendo unicamente de critérios do pesquisador.

Quanto à forma da coleta dos dados e abordagem, trabalhou-se por meio de levantamento mediante aplicação do formulário eletrônico, por meio do Google Forms, enviado na lista de contatos de whatsapp e redes sociais, no período de janeiro/fevereiro de 2023.

A procedências dos dados foram primários, também conhecidos como brutos, são aqueles obtidos diretamente do pesquisador com o uso de seus próprios instrumentos e experiência. Estes são obtidos com o objetivo de abordar o fenômeno do estudo (QUESTIONPRO, 2022)

Quanto ao recorte pesquisa tratou-se de um estudo transversal, neste contexto, as duas variáveis foram coletadas no mesmo período no tempo. (ANDRADE; VIEIRA, 2022).

Por fim a técnica estatística foi realizada uma análise descritiva cruzada por gênero e faixa etária.

Posteriormente aplicou-se o teste não paramétrica correlação de Spearman, que na visão de Field (2009), as correlações são caracterizadas por uma relação que pode estar conectada de maneira positiva, nula e negativa entre duas ou mais variáveis. Sua interpretação gera um número que varia de -1 a +1, quanto mais próximo dos extremos (-1 ou 1), maior é a força da correlação, por outro lado, os valores próximos de 0 implicam em correlações mais fracas ou inexistentes (KUHL, 2012), conforme demonstra o Tabela 1.

Tabela 1 – Interpretação do coeficiente de correlação de Spearman

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	INTERPRETAÇÃO
± 1,00	Correlação positiva/negativa perfeita
± 0,91 a 0,99	Correlação positiva/negativa muito forte
± 0,71 a 0,90	Correlação positiva/negativa forte
± 0,61 a 0,70	Correlação positiva/negativa moderada alta
± 0,51 a 0,60	Correlação positiva/negativa moderada média
± 0,41 a 0,50	Correlação positiva/negativa moderada baixa
± 0,21 a 0,40	Correlação positiva/negativa fraca, mas definida
± 0,01 a 0,20	Correlação positiva/negativa leve, quase imperceptível
0	Correlação nula

Fonte: Kuhl (2012, p.174).

4 Resultados e discussão

Através da pesquisa aplicada com diversas perguntas sobre os fatores que influenciam na decisão de compra, Fleith e Lima (2006) afirmam que considerando os fatores pessoais dos consumidores, todos influenciam na decisão de compra, porque dizem respeito às características pessoais das pessoas, considerando idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e principalmente personalidade. Dessa forma, foram coletados dados de consumidores de diferentes gêneros e faixas etárias. Foram analisados oito quadros cruzando essas variáveis com questões relacionadas à qualidade do atendimento, preço, qualidade do produto, promoções, ambiente da loja, feedback em compras online, avaliação do produto presencialmente antes de compra-lo online e indicações de outras pessoas. Os resultados apresentados em cada uma das tabelas permitem traçar um panorama sobre as principais motivações e preocupações dos consumidores na hora de realizar uma compra, fornecendo informações importantes para a elaboração de estratégias de marketing e vendas.

O Quadro 1 mostra que a maioria dos respondentes concorda que um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra, já que o percentual de concordância total e concordância somados juntos ultrapassam os 50% em todas as categorias de gênero e faixa etária. Além disso, é interessante notar que as mulheres tendem a concordar mais com a afirmação do que os homens, independentemente da faixa etária. Também é possível notar que os respondentes mais jovens (até 18 anos e de 19 a 22 anos) tendem a concordar mais do que os mais velhos (22 anos ou mais), independentemente do gênero.

De acordo com o Quadro 1, é possível verificar que a maioria dos consumidores concorda que o atendimento de qualidade é um aspecto que influencia na compra de um produto, com 73% das mulheres e 65% dos homens concordando totalmente. Além disso, 24% das mulheres e 29% dos homens concordam com essa afirmação. Lopes et al (2009) complementa afirmando que um atendimento de qualidade é fundamental para conquistar novos clientes e fidelizar cada vez mais os já existentes., Lopes et al (2009) complementa afirmando que um atendimento de qualidade é fundamental para conquistar novos clientes e fidelizar cada vez mais os já existentes. É interessante notar que a faixa etária que mais valoriza o atendimento de qualidade é a de até 18 anos, com 69% concordando totalmente e 28% concordando. Apenas 1% das mulheres discordam da afirmação. Ou seja, o atendimento de qualidade é um fator importante para a maioria dos consumidores, pois pode influenciar na experiência de compra e fidelização do cliente. Por isso, a importância de investir em treinamento e capacitação de seus funcionários para fornecer um atendimento de excelência aos seus clientes.

Quadro 1 - Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	73%	65%	69%	75%	64%	69%
Concordo	24%	29%	28%	23%	29%	26%
Indiferente	1%	6%	3%	3%	5%	3%
Discordo	1%	0%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 2 traz dados sobre a influência do preço na aquisição de produtos eletrônicos. De acordo com os resultados, a maioria dos participantes concorda que o preço é um fator importante na compra de um produto. Mais especificamente, 46% das mulheres e 49% dos homens concordam totalmente com essa afirmação, enquanto 43% das mulheres e 41% dos homens concordam. Apenas 10% dos entrevistados se mostraram indiferentes em relação ao preço. Vale destacar que a faixa etária não apresentou grandes variações nos resultados.

Os dados indicam que o preço é uma questão relevante para os consumidores na hora de decidir pela compra de um produto eletrônico. Murakami et al (2004) afirma que o consumidor leva em consideração alguns fatores para a sua decisão de compra, entre eles estão qualidade, conveniência e o preço baixo. Isso ressalta a importância de estratégias de precificação adequadas, para que os preços sejam atrativos o suficiente para convencer o cliente a realizar a aquisição, mas sem que seja prejudicial ao negócio. É

importante lembrar que, para muitos consumidores, o preço pode ser um fator determinante na escolha entre lojas ou marcas, portanto, é essencial se atentar a esse aspecto para ser competitivo no mercado.

Quadro 2 - O preço é um fator importante para aquisição do produto

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	46%	49%	42%	48%	52%	47%
Concordo	43%	41%	42%	45%	40%	42%
Indiferente	10%	10%	17%	8%	7%	10%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

A qualidade do produto é um fator importante na decisão de compra para a maioria dos consumidores, segundo os dados presentes no Quadro 3. Os dados indicam que tanto homens quanto mulheres dão importância à qualidade do produto, com uma porcentagem maior de homens concordando totalmente (86%) do que mulheres (79%). Além disso, a maioria das pessoas na faixa etária acima de 18 anos concorda totalmente que a qualidade do produto é um fator importante na decisão de compra, com uma porcentagem maior na faixa etária de 22 anos ou mais (83%). Lopes et al (2009) afirma que atualmente os consumidores preferem comprar produtos com uma qualidade maior do que comprar a preços inferiores e acabar tendo prejuízo depois por adquirir um produto ruim. Apenas uma pequena porcentagem discorda totalmente ou está indiferente em relação à qualidade do produto, indicando que a qualidade é um fator essencial para os consumidores ao fazer uma compra, especialmente quando se trata de produtos eletrônicos.

Quadro 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	79%	86%	78%	85%	83%	82%
Concordo	19%	10%	17%	15%	14%	15%
Indiferente	0%	4%	6%	0%	0%	2%
Discordo	1%	0%	0%	0%	2%	1%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Os dados do Quadro 4 sugerem que, para a maioria dos consumidores, a promoção é uma estratégia eficiente para estimular a compra de eletrônicos. É importante que as empresas do setor considerem esse fator na hora de planejar suas campanhas de marketing e promoções. Segundo Fleith (2006) a promoção é importante para a aquisição de um produto desejado pois além de chamar a atenção, pode fazer com que outras pessoas conheçam a empresa e possam indica-la para outras pessoas.

Através da análise, é possível perceber que a maioria dos consumidores considera a promoção um atrativo para aquisição de eletrônicos. No geral, 55% das mulheres e 49% dos homens concordam totalmente com essa afirmação, enquanto 34% das mulheres e 33% dos homens concordam. Os mais jovens são os que mais valorizam as promoções, sendo que 55% das pessoas com até 18 anos concordam totalmente e 47% das pessoas entre 19 e 22 anos concordam totalmente.

No entanto, há uma parcela significativa de consumidores que não se sentem influenciados por promoções na hora de adquirir eletrônicos, sendo que 9% das mulheres e 12% dos homens são indiferentes. Além disso, uma minoria de 1% das mulheres e 6% dos homens discorda que a promoção seja um atrativo para aquisição de eletrônicos.

Quadro 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	55%	49%	47%	55%	55%	53%
Concordo	34%	33%	39%	33%	31%	34%
Indiferente	9%	12%	8%	13%	10%	10%
Discordo	1%	6%	6%	0%	5%	3%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 5 apresenta dados relacionados à influência do ambiente da loja na decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores. A pesquisa foi segmentada por gênero e faixa etária, e os resultados indicam que a maioria concorda que o ambiente da loja influencia na aquisição do produto.

No geral, 85% dos entrevistados concordam ou concordam totalmente que o ambiente da loja tem influência na decisão de compra de eletrônicos. Além disso, é interessante observar que as mulheres tendem a concordar mais do que os homens, com 85% das mulheres concordando ou concordando totalmente em comparação com 82% dos homens.

Quando se trata de faixa etária, os entrevistados mais jovens (até 18 anos e de 19 a 22 anos) são mais propensos a concordar que o ambiente da loja influencia em sua decisão de compra do que os entrevistados mais velhos (22 anos ou mais). No entanto, ainda há uma maioria de concordância em todas as faixas etárias, com 83% dos entrevistados de 22 anos ou mais concordando ou concordando totalmente que o ambiente da loja influencia na aquisição de eletrônicos.

Esses resultados mostram que o ambiente da loja pode ser um fator importante na decisão de compra de eletrônicos, especialmente para as mulheres e os entrevistados mais jovens. De acordo com Lopes et al (2009) o processo de decisão de compra passa por várias etapas, e o ambiente do lugar está incluso, pois afeta o modo de pensar, sentir e agir do consumidor. Isso ressalta a importância das empresas em investir em lojas físicas atraentes e acolhedoras para ajudar a impulsionar as vendas de eletrônicos.

Quadro 5 - O ambiente da loja tem influência na aquisição do eletrônico

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	31%	37%	31%	35%	36%	34%
Concordo	54%	45%	53%	50%	48%	50%
Indiferente	9%	14%	14%	10%	10%	11%
Discordo	6%	4%	3%	5%	7%	5%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 6 revela que a grande maioria dos consumidores verifica as avaliações de produtos em compras pela internet. Cerca de 91% das pessoas concordam ou concordam totalmente que verificam as avaliações do produto antes de efetuar a compra, com 53% concordando totalmente e 38% concordando parcialmente com a afirmação. Apenas 8% dos entrevistados são indiferentes ou discordam da afirmação. Quando analisado por gênero, os homens são um pouco mais propensos a verificar as avaliações do que as mulheres, com 59% deles concordando totalmente em comparação com 49% das mulheres. Na faixa etária, as pessoas mais jovens, com menos de 22 anos, são as mais propensas a verificar as avaliações, com 58% e 47% delas concordando totalmente e concordando parcialmente, respectivamente. Em comparação, a faixa etária de 22 anos ou mais teve 55% concordando totalmente e concordando parcialmente.

Esses resultados indicam que as avaliações são um fator importante na tomada de decisão dos consumidores ao fazerem compras pela internet. Os consumidores têm um alto nível de confiança nas avaliações, considerando que uma grande porcentagem concorda totalmente com a afirmação.

Empresas que vendem online podem utilizar dessas informações para melhorar a experiência de compra do consumidor, fornecendo um sistema de avaliação confiável e de fácil acesso para que os consumidores possam avaliar os produtos comprados e compartilhar suas experiências com outros clientes em potencial. Além disso, podem considerar a oferta de incentivos para incentivar os clientes a deixar comentários e avaliações, o que pode ajudar a aumentar a confiança dos compradores e influenciar positivamente suas decisões de compra.

Quadro 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	49%	59%	47%	58%	55%	53%
Concordo	42%	39%	47%	38%	38%	41%
Indiferente	6%	2%	3%	3%	7%	4%
Discordo	3%	0%	3%	3%	0%	2%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

Os dados apresentados sugerem que a análise presencial do produto antes da compra online não é considerada uma prática essencial por grande parte dos consumidores, especialmente entre os homens e as pessoas mais velhas. Empresas que vendem produtos online podem se beneficiar dessa informação, fornecendo descrições detalhadas, imagens de alta qualidade e garantias de devolução de dinheiro para tranquilizar os clientes e aumentar a confiança na compra sem a necessidade de uma análise presencial. Com base nos dados pode-se observar que a maioria das pessoas não considera essencial analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet. Apenas cerca de 64% concordam ou concordam totalmente que é importante analisar o produto presencialmente antes de comprá-lo online, enquanto 36% são indiferentes ou discordam da afirmação.

Quando se observa por gênero, as mulheres parecem ser mais cautelosas do que os homens, com 64% delas concordando ou concordando totalmente com a afirmação, em comparação com 50% dos homens. Em relação à faixa etária, as pessoas mais jovens, com menos de 22 anos, são as mais propensas a concordar que é importante analisar o produto presencialmente antes de comprá-lo online, com 61% e 56% delas concordando ou concordando totalmente, respectivamente. Na faixa etária de 22 anos ou mais, o número cai para 45%.

Ainda assim, é importante notar que a maioria das pessoas (59%) é indiferente ou discorda da afirmação, o que sugere que muitos consumidores confiam na descrição e nas imagens dos produtos fornecidas pelos vendedores online e se sentem confortáveis em comprar sem ver o produto fisicamente.

Quadro 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	27%	25%	33%	28%	19%	26%
Concordo	37%	25%	28%	28%	40%	32%
Indiferente	21%	35%	22%	23%	36%	27%
Discordo	15%	14%	17%	23%	5%	14%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

De acordo com os resultados obtidos presentes no Quadro 8, é possível observar que as indicações de outras pessoas têm uma influência significativa na decisão de compra de eletrônicos. No geral, cerca de 75% das pessoas concordam ou concordam totalmente que as indicações de outras pessoas afetam sua decisão de compra. Lopes et al (2009) relata que além da indicação de amigos a exposição do produto em lojas físicas, é fundamental para o interesse do consumidor em um produto.

Quando se observa por gênero, há uma pequena diferença, com as mulheres sendo ligeiramente mais suscetíveis a essa influência, com 75% delas concordando ou concordando totalmente com a afirmação, em comparação com 68% dos homens.

Já em relação à faixa etária, é interessante notar que as pessoas mais jovens são mais suscetíveis à influência de indicações de outras pessoas. Aqueles que estão na faixa etária de até 18 anos e de 19 a 22 anos concordam ou concordam totalmente com a afirmação em 73% e 68% das vezes, respectivamente. Na faixa etária de 22 anos ou mais, o número cai para 63%.

Por fim, apenas uma minoria das pessoas discorda ou é indiferente à influência de indicações de outras pessoas na decisão de compra de eletrônicos, com 7% e 18% das pessoas, respectivamente.

Os dados apresentados sugerem que a influência das indicações de outras pessoas é significativa na decisão de compra de eletrônicos, especialmente para mulheres e pessoas mais jovens. Empresas que buscam vender eletrônicos podem se beneficiar dessa informação, criando campanhas de marketing que incentivem as pessoas a recomendarem seus produtos para amigos e familiares.

Quadro 8 - Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos

	Gênero		Faixa etária			Total
	Feminino	Masculino	Até 18	19 a 22	22 +	
Concordo Totalmente	27%	33%	17%	40%	31%	30%
Concordo	48%	35%	56%	28%	45%	42%
Indiferente	18%	20%	22%	20%	14%	19%
Discordo	7%	12%	6%	13%	10%	9%
Total Geral	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Pesquisa (2023)

O Quadro 9 mostra que a maioria dos respondentes concorda que a qualidade do produto e um atendimento de qualidade são fatores importantes para aquisição de eletrônicos, com 82% e 69% respectivamente. O preço é um fator importante para 47% dos respondentes, enquanto 53% verificam as avaliações do produto em compras pela internet. A indicação de outras pessoas afeta a decisão de compra de eletrônicos para 30% dos entrevistados. Já em relação ao ambiente da loja, 50% concordam que isso influencia na aquisição de eletrônicos. Por fim, apenas 26% dos entrevistados costumam analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet.

Quadro 9 – Resumo geral da pesquisa

	Concordo Totalmente	Concordo	Indiferente	Discordo
Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra (Quadro 1)	69%	26%	3%	1%
O preço é um fator importante para aquisição do produto (Quadro 2)	47%	42%	10%	0%
A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra (Quadro 3)	82%	15%	2%	1%
A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos (Quadro 4)	53%	34%	10%	3%
O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico (Quadro 5)	34%	50%	11%	5%
Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto (Quadro 6)	53%	41%	4%	2%
Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet (Quadro 7)	26%	32%	27%	14%

Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos (Quadro 8)	30%	42%	19%	9%
---	-----	-----	-----	----

Fonte: elaborado pelos autores (2023)

O Quadro 10, o teste de correlação de Spearman e o Quadro 11 a relação entre as variáveis investigadas como suas correlações e p-valor significativo a 5%.

Quadro 10 - Resumo do teste estatístico não paramétrico – Correlação de Spearman

		Var1	Var2	Var3	Var4	Var5	Var6	Var7	Var8
Var1	Rho de Spearman	xxx							
	p-value	xxx							
Var2	Rho de Spearman	0.051	xxx						
	p-value	0.586	xxx						
Var3	Rho de Spearman	0.130	0.223	xxx					
	p-value	0.159	0.015*	xxx					
Var4	Rho de Spearman	0.136	0.100	0.044	xxx				
	p-value	0.141	0.286	0.637	xxx				
Var5	Rho de Spearman	0.389	0.051	0.232	0.269	xxx			
	p-value	< .001*	0.586	0.011*	0.003*	xxx			
Var6	Rho de Spearman	0.146	0.038*	0.209	0.184	0.351	Xxx		
	p-value	0.114	0.683	0.023*	0.046*	< .001*	Xxx		
Var7	Rho de Spearman	0.207	0.143	0.118	0.206	0.202	0.042*	xxx	
	p-value	0.025*	0.124	0.203	0.025*	0.028*	0.651	xxx	
Var8	Rho de Spearman	0.054	0.162	0.009*	0.316	0.160	0.263	0.132	xxx
	p-value	0.560	0.083	0.927	< .001*	0.085	0.004*	0.156	xxx

Fonte: autores (2023) – p-valor significativo a 5% (p<0,05) *

Quadro 11 – Variáveis com correlação com p. valor significativo

Variável	Variável	Correlação	Análise	p.valor
Var 1 - Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra	Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico.	0.389	Correlação positiva fraca, mas definida.	< .001*
Var 1 - Um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra	Var 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet	0.207	Correlação positiva leve, quase imperceptível.	0.025*
Var 2 - O preço é um fator importante para aquisição do produto	Var 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra	0.223	Correlação positiva fraca, mas definida.	0.015*
Var 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra	Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	0.232	Correlação positiva fraca, mas definida	0.011*
Var 3 - A qualidade do produto é um fator analisado em sua compra	Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	0.209	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.023*

Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos	Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	0.269	Correlação positiva fraca, mas definida	0.003*
Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos	Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	0.184	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.046*
Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos.	Var 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet	0.206	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.025*
Var 4 - A promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos.	Var 8 - Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos	0.316	Correlação positiva fraca, mas definida	<.001*
Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	0.351	Correlação positiva fraca, mas definida	<.001*
Var 5 - O ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico	Var 7 - Costumo analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet	0.202	Correlação positiva leve, quase imperceptível	0.028*
Var 6 - Em compras pela internet, verifico as avaliações do produto	Var 8 - Indicações de outras pessoas afetam a minha decisão na compra de eletrônicos	0.263	Correlação positiva fraca, mas definida	0.004*

Fonte: autores (2023)

5 Conclusão

Como conclusão cujo objetivo foi identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de eletrônicos pelos consumidores, com o intuito de compreender suas preferências e comportamentos de consumo e desta forma considera-se que ele foi atingido.

Levando em consideração os dados obtidos pela pesquisa. Os principais achados apontam que:

- 69% dos entrevistados acham que um atendimento de qualidade é um aspecto que influencia em sua compra;
- 47% consideram o preço como um fator importante para aquisição do produto;
- 82% apontam que a qualidade do produto é um fator analisado em sua compra;
- 53% apontam que a promoção é um atrativo para aquisição de eletrônicos;
- 34% que o ambiente da loja influencia na aquisição do eletrônico;
- 53% verificam as avaliações dos produtos, em compras pela internet;
- 26% costumam analisar o produto presencialmente antes de adquiri-lo pela internet;
- E 30% acham que indicações de outras pessoas afetam a decisão na compra de eletrônicos.

Tendo em vista os dados referentes a atendimento (69%), qualidade (82%), promoção e feedback (53%), são fatores com percentuais relativamente altos, ou seja, os consumidores na hora da aquisição dos produtos levam em consideração esses fatores para então adquirir o produto. Isso indica que as empresas devem investir em um produto e um atendimento de qualidade, por serem percentuais tão altos e não serem dependentes de fatores como indicação e preço. Uma vez que se o produto eletrônico for de qualidade o consumidor não entra no mérito do preço. Com base nisso vale fazer um estudo de valor sobre o produto, deixando um preço com margem de lucro à empresa e passe uma sensação de valor ao cliente.

Com base nos resultados da pesquisa, podemos concluir que a decisão de compra de eletrônicos é influenciada por vários fatores, com destaque para a qualidade do atendimento e do produto. Embora o preço seja importante, ele não é o único fator determinante na decisão de compra. A promoção pode ser um atrativo, mas não é tão relevante quanto a qualidade do produto e do atendimento. Além disso, o ambiente da loja e as indicações de outras pessoas também são considerados pelos consumidores na hora de decidir adquirir um produto eletrônico. É interessante notar que, mesmo com a facilidade da compra online, muitos consumidores ainda preferem analisar o produto presencialmente antes de comprá-lo pela internet. Em resumo, para conquistar a preferência dos consumidores, as empresas devem oferecer produtos de qualidade, atendimento de excelência e uma boa experiência de compra, seja na loja física ou online.

A contribuição da pesquisa se dá aos interessados em vender produtos eletrônicos na cidade de Pitanga-PR, quais aspectos são os mais bem vistos aos olhos dos consumidores.

Quanto às limitações da pesquisa, por se tratar de amostra não probabilística, a análise fica restrita ao grupo pesquisado, e a estatística utilizada serviu com uma forma de verificar os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor na aquisição de produtos eletrônicos, com base nos resultados obtidos com a pesquisa com a população de Pitanga-PR.

REFERÊNCIAS

- AAKER, KUMAR, DAY, **Pesquisa Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- AGUIAR B., et al. (2011). **Uso da Escala Likert na Análise de Jogos**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Fabio-Campos-7/publication/266051378_Uso_da_Escala_Likert_na_Analise_de_Jogos/links/54b1b66e0cf28ebe92e18fdb/Use-da-Escala-Likert-na-Analise-de-Jogos.pdf. Acesso em: 21/02/2023
- Andrade, S. M. & Vieira, M. E. (2022). **Fatores associados à morbidade materna grave em Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil: estudo de corte transversal**. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csp/2022.v38n1/e00021821/>. Acesso em: 05/02/2023
- COELHO, J. A. P. M., SOUZA, G. H. S. **Desenvolvimento de questionários e aplicação na pesquisa em Informática na Educação. Metodologia de Pesquisa Em Informática Na Educação: Abordagem Quantitativa de Pesquisa**, 2019.
- FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS-2**. Tradução Lorí Vialí. 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- Flávio Régio Brambilla, Luciana V. Pereira, Paula Bristot Pereira. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações. 10. (Inovação de gestão e produção)**. Universidade de Santa Cruz do Sul. 2010. Vol.02. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/267556091_Marketing_de_Relacionamento_Definicao_e_Aplicacoes. Acesso em: 05/02/2023.
- FREDERICO, Elias. **O que é Marketing?**. Antenna Web, 2008. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao4/artigos/pdf/ed4.pd>. Acesso em: 05/02/2023.
- SHIMOYAHAMA, Claudio. ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de Marketing**. 2021. Disponível em: https://corais.org/sites/default/files/ambiente_de_marketing.pdf Acesso em: 05/02/2023.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- HALF, Robert. **Perfis comportamentais: conheça os tipos e saiba como ajudar seus colaboradores**. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/blog/gestao-de-talentos/perfis-comportamentais-conheca-os-tipos-e-saiba-como-ajudar-seus-rc> Acesso em 05/02/2023.
- KUHL, Marcos Roberto. **Interdependência entre a colaboração para inovação e o desempenho sustentável na indústria brasileira de eletroeletrônicos**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Paraná, 2012.
- LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. Curitiba: IESDE, 2019. 198 p.
- MORAES, Daniel. **A arte de fidelização do cliente: entenda o que você precisa para ter um consumidor que propague sua marca**. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fidelizacao-de-clientes/> Acesso em: 05/02/2023.
- NUNES DE CASTRO, Ivan. **O que é Marketing de Relacionamento e por que ele importa para sua empresa**. Rockcontent. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-relacionamento/>.

Acesso em: 05/02/2023.

PAULLILO, Júlio. **Perfil do consumidor: o que é, importância e como definir**. 2021. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/perfil-do-consumidor/>. Acesso em: 05/02/2023.

QUESTIONPRO. Qual é a diferença entre os dados primários e secundários? Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/dados-primarios/>. Acesso em: 05/02/2023

REZ, Rafael. **O que é Marketing: conceito e definições. Nova escola de Marketing**. 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 05/02/2023

SILVA, Douglas. **Relação cliente empresa: entenda a sua importância e conheça dicas para valorizá-la**. 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/relacao-cliente-empresa/>. Acesso em: 05/02/2023.

SILVA, Felipe Emmanuel Alvez. **Fatores comportamentais e traços personalísticos e suas influências sobre a produção da informação contábil financeira**. Programa de pós-graduação em ciências contábeis, Universidade Federal de Pernambuco, centro de ciências sociais aplicadas. Pag1-159, Recife 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Programa de pós-graduação "lato sensu" Instituto a vez do mestre, Universidade Cândido Mendes. Pag 1-4, Rio de Janeiro 2010.

MOURA, P. C. F. – A sociedade do consumo. 2019. Disponível em: <https://rbeo.emnuvens.com.br/rbeo/article/view/285>. Acesso em: 23/01/2023.

OLIVEIRA, et al. - **Finanças comportamentais: Fatores que influenciam os consumidores na hora da compra**. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/228504793.pdf>. Acesso em: 15/02/2023.

SOUZA, C. A. M. B. - **O Comportamento do Consumidor na Compra no Varejo Eletrônico**. 2004. Disponível em:

<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2461/68474.PDF?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 03/04/2022.

FLEITH, J. M. LIMA, C. M. C. - **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES**. 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/38708154/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf>. Acesso em: 03/04/2023.