

HÁBITO DO CONSUMIDOR NA ESCOLHA DE UM PRODUTO ELETRÔNICO

Yasmin Ferreira Cecote

Joana D`ark Bardella

Graduanda do curso de Ciências Econômicas do Campus de Anápolis de CSEH/UEG.

Doutora em Ciências Econômicas e Docente da Universidade Estadual de Anápolis.

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo analisar sobre o hábito do consumidor na escolha de qualquer produto eletrônico. Analisando o comportamento do consumidor de eletrônicos assumindo um papel relevante no cotidiano, no ambiente profissional acadêmico ou até mesmo em casa.

Consumidores podem ser descrito como sistemas que transformam os estímulos em consumo, comunicação e resposta de compra. A natureza dessas respostas é explorada por meio da análise de variáveis e elaboração de novos modelos com maior poder de explicação ao longo do tempo.

Assim, entender, prever e influenciar o comportamento do consumidor é um desafio para pesquisadores e administradores pela necessidade de incorporar novos elementos, principalmente relativos a tecnologia, aos modelos existentes de comportamento do consumidor.

REFERENCIAL TEÓRICO

O dinamismo das mudanças sobre a sociedade atual gera novas estratégias de satisfação e necessidades dos desejos dos consumidores. Como o ciclo do produto é curto, leva empresas a um processo de inovação oferecendo novos produtos, versões, marcas e estratégias (PETER e OLSON,2005).

Essa discussão pode ser observada pelos principais fatores que influenciam no comportamento do consumidor. Social: onde os valores e atitudes e comportamentos influenciam de algum modo membros pertencentes ou não ao grupo, status e regras também afetam na escolha do produto. Cultural: crenças e valores, gostos e preferências passadas de geração a geração adequando as suas regiões. Familiar: é um grupo bem importante onde dita suas próprias regras, sua estrutura e seu tamanho vem mudando com o tempo.

Ao analisar de que maneira como as pessoas consomem, a amplitude do campo do comportamento do consumidor e define o comportamento do consumidor pelos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos sociais selecionam, compram, usam, emprestam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos de cada indivíduo. (SOLOMOM, 2008).

A Escola do Comportamento do Consumidor analisou no início dos anos 50, com foco nos mercados consumidores e na informação demográfica de como, quantos e quem são estes consumidores. Com uma base teórica onde enfatiza diferentes aspectos, onde o comportamento do consumidor é considerado um subsistema da conduta, neste processo, forte tendência para imitar explicações do comportamento humano.

Como uma possibilidade de inteligência do comportamento do consumidor a ênfase desta escola tem sido de forma principal nos consumidores de produtos e de bens duráveis. E, finalmente, ela tem também delimitado para si que entender o comportamento em oposição a outros tipos de opções, como classe de produto, volume ou momento de escolha. (SHETH, 1988).

METODOLOGIA

É uma pesquisa quantitativa descritiva, onde traduz em números as opiniões e informações a serem identificadas e avaliadas, utilizam-se técnicas estatísticas realizando estudos bibliográficos em livros, web sites e artigos científicos.

Foi elaborado um questionário de 12 perguntas objetivas com escolha de apenas uma alternativa. A amostra de 64 participantes se deu pelo seu da fórmula (Gil, 2008, p.97). O erro padrão foi de 5% para uma população de 75 alunos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa pesquisa foi aplicado um questionário quanto ao gênero, faixa etária escolaridade, renda familiar, estado civil, com quem reside e outras perguntas 6 perguntas socioeconômicas aos alunos de Engenharia Agrícola da Universidade Estadual de Goiás em Anápolis para observar qual a opinião deles sobre a escolha de um produto eletrônico.

Na primeira pergunta apresenta os dados sobre os gêneros dos entrevistados onde 48,44% é do gênero feminino contra 51,56% masculino de um total de 64 alunos. A faixa etária da idade dos alunos entre 24 e 54 anos. Dos entrevistados até 24 anos obteve um percentual de 84,37 %, já entre 25 e 34 com 15,63 %, de 35 a 44 e 45 a 54 não teve nenhum entrevistado. O resultado não foi uma surpresa uma vez que o perfil acadêmico da universidade é de alunos que acabaram de sair do ensino médio.

Ao analisar o nível de escolaridade tem que 87,5% dos alunos tem o ensino superior incompleto e os outros 12,5% com ensino superior completo provavelmente já cursando sua segunda graduação. Esses alunos de ensino incompleto por serem jovens estão em formação na sua primeira graduação. Dos entrevistados 46,87% deles reside com os pais, 20,31% com companheiro (a), 17,19% reside sozinho e 15,62% com amigos.

A renda familiar é fundamental pois influencia na compra de qualquer produto e a pesquisa obteve os seguintes resultados: por mês 25% tem uma renda acima de R\$ 1000, 54,59 % de R\$ 1000 a R\$ 3000, 14,06% de R\$ 3000 a R\$ 5000 e 6,25% acima de R\$ 5000. Estado civil solteiro (a) 96,87% e casado (a) 3,13% divorciado (a) e viúvo (a) não teve nenhum entrevistado.

Se existe um interesse em um novo produto não visto antes 18,75% buscam informações em lojas geralmente as mais conceituadas do mercado, outros 18,75% pergunta os amigos que já tenha adquirido ou que tenha algum conhecimento dele, 26,56% encontram informações nas redes sociais onde tem bastante divulgação por meio de compartilhamentos entres amigos e 35,94% faz pesquisa no Google.

As críticas e elogios do produto também interfere na decisão final da compra, onde 39,06% verifica informações no site da loja, em contrapartida 29,69% buscam em comentários das redes sociais, 25% comentários de amigos e 6,25% informações de blogs especializados.

Última vez que fez compra pela internet 23,44%, no último mês 31,25%, 40,62% nos últimos seis meses e 4,69% nunca fizeram compra pela internet.

Das frases que mais se identificou com os entrevistados com 42,19% onde compra só pela internet e depende do produto, preço e entrega, 28,12% só compra pela internet independente do preço e forma de entrega, 25% prefere internet e compra em lojas só quando não encontra online e 4,69% faz compras só em lojas não utilizam da internet.

O smartphone por esta bem presente no cotidiano e de alguma forma também influencia na hora da compra, 26,56% já utilizaram uma vez, 21,87% já fez compras de duas a dez vezes, 46,87% nunca fez e 4,69% não possui smartphone. Os meios de pagamentos mais utilizados na compra 53,13% dinheiro, 17,19% usam cartão de crédito ou débito, 3,12% folha de cheque, 14,06% boleto e 12,5% pagamentos online.

CONCLUSÃO

Através dessa pesquisa conclui-se que o comportamento do consumidor não sofre grandes transformações com a mudança de modalidade de compra, pois a preferência de cada uma não influencia nas dos outros.

Apenas pequenos fatores como social, cultural e familiar que tem mais importância e que de algum modo pode vim a interferir. A segurança oferecida pelos comerciantes em sites e lojas faz com que pese na hora da escolha do produto.

Por fim levando em consideração que pode ser uma insegurança apenas dos novos adeptos em relação aos adeptos ao mercado pode se destacar que estão presentes as diferentes faixas etária de idades.

REFERÊNCIAS

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. 6ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.97.

PETER, J. P., OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. Homewood, IL: Irwin / McGraw-Hill, 5ª edição, 1999.

SHETH, Jagdish N. **Uma investigação das relações entre crenças avaliativas, afeto, intenção comportamental e comportamento.** Em: comportamento do consumidor: teoria e aplicação. Boston: Allyn & Bacon, 1974. Disponível em:<
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT-A1715.pdf>> Data de acesso: 20 de novembro 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008. Disponível em:<
https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&ots=JUcO9rKtaL&sig=ESeE_6ncmcg69qjbWDasQBHtA24&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false> Data de acesso: 16 de novembro 2016.