

FATORES RELEVANTES NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DAS LOJAS DE ELETROELETRÔNICOS

RELEVANT FACTORS IN THE PROCESS OF MAKING DECISIONS OF THE CONSUMERS PURCHASES IN ELECTRONIC STORES

Felipe Tavares Milach¹ - Felipe Baldissera Gabriel² - Eduardo Carlesso Pagliarin³ - Germano Schneider⁴ - Breno Augusto Diniz Pereira⁵

Resumo

A presente pesquisa abordou o tema do comportamento do consumidor e teve como objetivo identificar quais são os fatores relevantes no processo de tomada de decisão de compra dos clientes de seis lojas de eletroeletrônicos, localizadas na cidade de Santa Maria-RS. De forma secundária, pretendeu-se verificar se havia diferença entre as respostas dos consumidores com diferentes níveis de escolaridade e pertencentes às diversas classes econômicas. Considerou-se uma amostra de 400 pessoas e utilizaram-se entrevistas estruturadas como instrumento de coleta de dados. Ao final, pode-se concluir que os fatores preço e atendimento são bastante valorizados pelos clientes. O estudo ainda permitiu que se percebessem diversas peculiaridades de consumo existentes de acordo com o nível de escolaridade, renda e sexo dos respondentes. Diante do exposto ficou claro que conhecer os seus consumidores é um passo decisivo para as empresas adequarem suas estratégias de marketing de maneira mais eficiente, elevando, assim, a sua competitividade no mercado.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; processo de decisão de compra; fatores determinantes para o consumo.

Abstract

The following research shows the theme about the consumer behavior and aimed to identify which are the relevant factors in the process of making decisions of the consumers purchases in six electronic stores in the city of Santa Maria-RS. In the other hand, we intended to verify if there were differences among the consumers answers and their scholarship and economical levels. We considered a sample of 400 people and used interviews structured as tool of collecting data. Finally, it is possible to conclude that the items like price and sales assistance are worthwhile by the consumers. The studies have already allowed to notify the variety of particularities in the consumption of the answering people about their scholarship level, budget and sex. After this, it was realized that knowing their costumers is a decisive step for the enterprise fit their marketing strategies in a more efficient way, increasing their market competitiveness.

Keywords: consumer behavior; consumer decision process; determinants factors to consumption.

¹ Acadêmico dos cursos de Administração e Ciências Contábeis - UFSM

² Acadêmico do curso de Administração - UFSM

³ Acadêmico do curso de Administração - UFSM

⁴ Acadêmico dos cursos de Administração e Ciências Contábeis - UFSM

⁵ Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração e Professor do Departamento de Ciências Administrativas - UFSM

1 Introdução

Identificar as verdadeiras razões que levam os indivíduos a decidir pela compra de certo produto pode determinar o sucesso de um empreendimento. Assim um grande desafio para os pesquisadores e profissionais de marketing sempre foi compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Tal tarefa pode tornar-se mais complexa quando se leva em consideração que as exigências dos consumidores mudam freqüentemente.

O processo de escolha de uma determinada loja envolve a combinação das características do consumidor e da compra com as características da loja. Os indivíduos adotam diferentes critérios de avaliação para tomar a sua decisão, comparando as diversas opções existentes de acordo com a sua percepção de performance desempenhada por cada um destes critérios (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Os fatores determinantes para a escolha de uma loja específica podem variar de acordo com o segmento de mercado e o tipo de produto. No entanto Blackwell *et al.* (2005), apontam dez categorias de determinantes para o processo de decisão de compra do cliente: localização, variedade de produtos oferecidos, preço, propaganda e promoção, pessoal de vendas, serviços oferecidos, atributos físicos e atmosfera da loja, características do cliente.

Em relação à localização, Sheth *et al.* 2001 afirmam que se duas ou mais lojas são igualmente convenientes do ponto de vista da distância, outros fatores como qualidade, variedade, preço, etc. influenciam a escolha da loja. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo verificar quais são os fatores determinantes no processo de decisão de compra dos clientes de seis lojas de eletroeletrônicos localizadas em uma mesma quadra da cidade de Santa Maria-RS. Partindo-se das 10 categorias apontadas por Blackwell *et al.* (2005) procurou-se verificar, através de 400 entrevistas estruturadas, a influência dos fatores apontados pelos autores como determinantes no processo de decisório.

O presente estudo está estruturado em quatro seções, além da introdução. A revisão bibliográfica (2) está dividida em três itens. No primeiro são apontadas algumas características do processo de decisão de compra dos clientes (item 2.1). No segundo tem-se a descrição dos atributos determinantes no processo de decisão de compra (item 2.2). No terceiro apresentam-se algumas evidências empíricas verificadas no Brasil (item 2.3). Em seguida têm-se os aspectos metodológicos (3). Os resultados obtidos (4)

estão divididos em dois itens. No primeiro tem-se a caracterização da amostra (item 4.1). No segundo, as respostas são analisadas considerando as variáveis socioeconômicas (item 4.2). Por fim, na seção seguinte (5), são apresentadas as considerações finais e algumas sugestões para estudos posteriores.

2 Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica está dividida em três itens: o processo de decisão de compra, atributos determinantes no processo de decisão de compra e algumas evidências empíricas no Brasil.

2.1 O Processo de decisão de compra

McCarthy e Perreault (1997) apontam que, apesar de existirem muitas variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, elas são diferentes para vários produtos e mercados-alvos. Os autores ainda destacam que nos mercados globais atuais as variações são incontáveis, tornando impraticável a consideração de todas as possibilidades para cada situação de mercado. Dentro dessa situação, resta às empresas trabalharem com princípios de comportamento geral, aplicando esses modelos aos seus mercados-alvos. Blackwell *et al.* (2005) destacam que os clientes de diferentes segmentos de mercado formam imagens e, conseqüentemente decidem por uma loja, baseados em suas percepções de atributos que consideram importantes. Na Figura 01 pode-se visualizar como se dá o processo de escolha de uma loja.

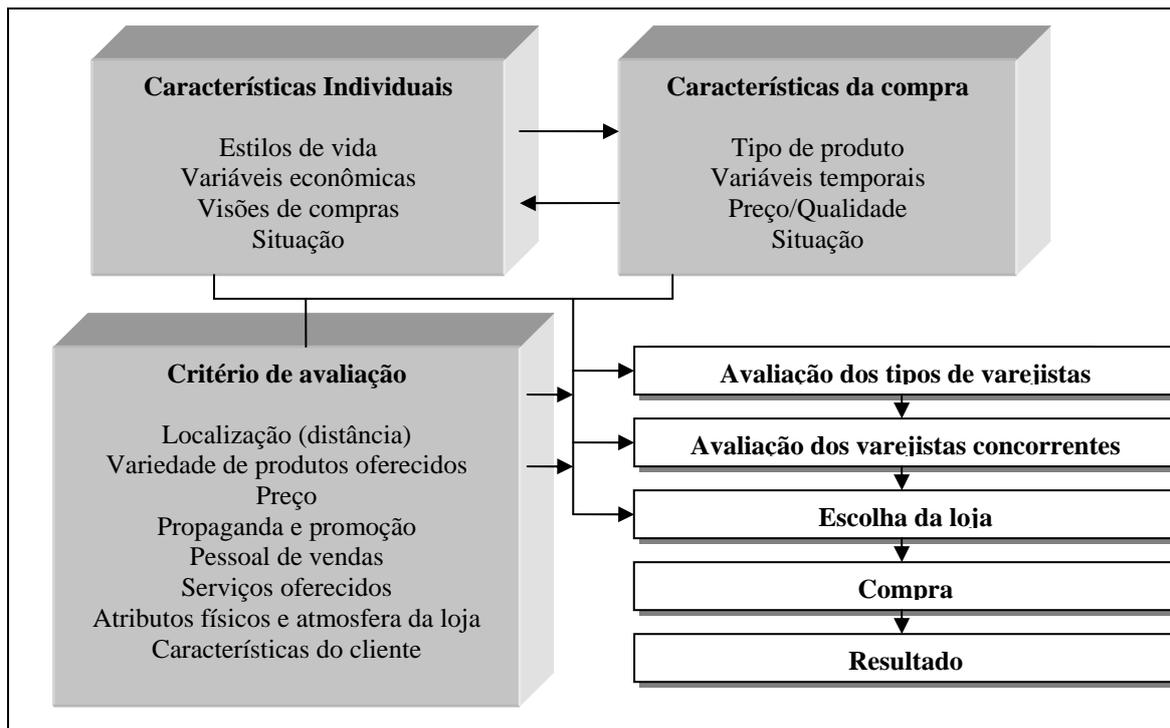


Figura 01 – Processo de escolha de uma loja

Fonte: Adaptado de Blackwell *et al.* (2005, p. 137)

Conforme o indicado na Figura 01 as características individuais e de compra juntamente com os critérios de avaliação determinam à forma como ocorrerá o processo de avaliação dos tipos de varejistas e concorrentes que, por sua vez, resultará na escolha de uma determinada loja.

2.2 Atributos determinantes no processo de decisão de compra

Dentro dos critérios de avaliação Blackwell *et al.* (2005) apontam dez atributos determinantes para o sucesso de um empreendimento varejista, apesar do peso dado a eles variar de acordo com o setor de mercado.

A localização é o primeiro atributo apontado. Assim como a distância real, a localização pode ser percebida em termos de tempo e dificuldades. A forma como o consumidor percebe a localização da loja, ou seja, a distância cognitiva e o tempo que o cliente imagina, subjetivamente, que será necessário para se chegar ao local do estabelecimento, são apontados como sendo mais importante do que localização real. Fatores como a facilidade de estacionamento, qualidade dos produtos, procedimentos de pagamentos, entre outros são apontados como influenciadores da variação entre distância cognitiva e real (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Sheth *et al.* (2001) ainda destacam que se duas ou mais lojas são igualmente convenientes do ponto de vista da localização, outros fatores como qualidade, variedade, preço influenciam a escolha da loja. Caso os demais fatores sejam significativamente inferiores na loja mais próxima, então uma loja distante e menos conveniente, do ponto de vista da localização, tende a ser escolhida para aquelas compras consideradas rotineiras, no entanto, a loja mais conveniente em termos de localização pode, entretanto, continuar a ser escolhida para pequenas compras de última hora.

O segundo fator determinante apontado é a variedade de produtos oferecidos. Dentro dessa categoria encontram-se não apenas a variedade, mas também a quantidade e a qualidade destes produtos. Determinadas lojas podem optar por manter um estoque unitário maior para poucos produtos em detrimento de oferecer uma grande variedade de categorias de produtos.

O preço é outro fator determinante destacado. Assim como o que ocorre com a localização, a percepção do preço é, normalmente, mais importante do que o preço real. Nem sempre o enfoque em preços mais baixos pode garantir a vantagem de uma empresa em relação aos seus concorrentes. Blackwell *et al.* (2005) destacam a diferença entre “preço mais barato” e “faixa aceitável de preço”, enquanto o primeiro aborda apenas o preço, o segundo diz respeito à relação percebida pelo cliente entre o preço e as demais variáveis apontadas por estes como importantes.

Zeithaml (1988) aponta que o preço é apenas mais um atributo extrínseco (embora associado ao produto, não faz parte de sua composição física) entre diversos outros, e que, dependendo da situação ou do segmento de mercado, estes podem ser tão ou mais relevantes do que o preço.

Abreu (1994) destaca a importância entre a relação preço-qualidade percebida. Segundo a autora as avaliações entre diferentes produtos durante o processo de decisão de compra refletem o efeito do preço na percepção da qualidade de objetos consumidos no passado. No entanto cabe destacar que suposições empíricas indicam que a relação preço-qualidade não pode ser generalizada, ou seja, ao contrário do que indica o senso comum, nem sempre preços elevados levam a uma percepção de alta qualidade e vice-versa. Numa pesquisa realizada em um programa de televisão voltado, exclusivamente, para divulgação de produtos a preços promocionais verificou-se que o preço reduzindo não levava a uma percepção de baixa qualidade dos produtos (ABREU, 1992).

O quarto fator apontado são a propaganda e promoção. O posicionamento de uma marca de varejo pode ser comunicado através de propagandas e promoções. Diferentemente do que ocorria no passado, quando o foco principal era o produto, as empresas de varejo atualmente têm se preocupado mais com as atividades de marketing. Blackwell *et al.* (2005) afirmam que a propaganda de varejo tem evoluído para a propaganda de imagem, onde o destaque é para a formação de uma expectativa sobre a experiência do cliente na loja e destacar os tipos de clientes que serão satisfeitos com tal experiência. Anteriormente, as empresas procuravam chamar a atenção apenas para informações sobre horários de funcionamento, localização e preços.

O pessoal de vendas é outro fator apontando como determinante para o processo de tomada de decisão de compra. São justamente os vendedores que irão fazer a ponte entre os clientes e a empresa. Pilares (1989) define o atendimento ao cliente como a relação interpessoal envolvendo o funcionário de uma organização e o destinatário de produtos. Sendo assim, as características pessoais dos profissionais que irão interagir com os clientes têm influência direta na escolha de uma determinada loja. Fatores como os níveis de motivação e habilidades têm relação direta com a maneira como os clientes avaliam a performance dos vendedores (CHURCHILL JR. *et al.*, 1985).

Reingen e Woodside (1980) apontam que o sucesso das vendas é determinado por dois fatores: o relacionamento durante a transação e as estratégias de persuasão utilizadas. Algumas habilidades são apontadas como necessárias para o estabelecimento de uma relação de confiança entre o vendedor e o cliente: Conhecimento e *expertise* percebidas, confiabilidade percebida, conhecimento do consumidor e adaptabilidade.

O sexto fator determinante são os serviços ofertados. Além do atendimento prestado pelo pessoal de vendas outros serviços podem ser decisivos no momento da escolha de uma determinada loja. Equipamentos convenientes de auto-atendimento, facilidades no caso de devolução de mercadorias, entrega de produtos dentro do prazo determinado, entre outros, são apontados como serviços diferenciais que podem vir a conquistar e fidelizar os clientes.

Os atributos físicos da loja e atmosfera da loja também são apontados como determinantes para o consumidor. Dentro desta categoria encontram-se todas as propriedades físicas do ambiente de varejo desenvolvidas para criar um efeito nas compras do cliente. Piron (1991) afirma que fatores como iluminação, temperatura ambiente e layout podem influenciar o tempo que o cliente passa no estabelecimento e o montante de dinheiro gasto durante as compras.

As características dos clientes de uma determinada loja também podem influenciar outros clientes a consumir seus produtos, trata-se de um desejo de se compatibilizar a auto-imagem com a imagem do estabelecimento.

Diante de todos os fatores expostos como determinantes é interessante salientar o que é destacado por Sheth *et al.* 2001 em relação à localização de uma loja. Segundo os autores se duas ou mais lojas são igualmente convenientes do ponto de vista da distância, outros fatores como qualidade, variedade, preço, influenciam a escolha da loja.

2.3 Evidências Empíricas no Brasil

Diversos estudos abordando os fatores determinantes no processo de tomada de decisão de compra já foram realizados no Brasil. Lemos *et al.* avaliaram a fidelidade do cliente em lojas de eletrodomésticos a partir da influência dos tipos de serviços utilizados no varejo, como facilidade de pagamento, cartão fidelidade, entregas a domicilio, serviços pós-compra, etc. Os resultados apontaram o cartão de lealdade, com desconto pela frequência de compra, os serviços de ligação gratuita, que permitem fazer reclamações, bem como dar sugestões e os serviços pós-compra como os fatores considerados mais importantes pelos clientes.

Buss *et al.* (2000) buscaram identificar os itens avaliados pelos consumidores, assim como a importância dos serviços prestados durante o processo de compra de condicionadores de ar. Os itens foram classificados em cinco grupos: produto, preço, atendimento, entrega e instalação. Os resultados indicaram diferenças significativas entre as médias das respostas do grupo entrega (maior média) e do grupo instalação (menor média).

Em seu trabalho, Espinoza e Hirano (2003) trabalharam com quatro dimensões de atributos: intrínsecos, extrínsecos, abstratos e concretos, assim procuraram analisar a estrutura dos atributos considerados importantes pelos consumidores durante o processo de tomada de decisão de compra de condicionadores de ar. Por fim, verificou-se que os clientes consideram as quatro dimensões de atributos durante a compra.

Da mesma forma Tibola *et al.* (2004) também trabalharam com quatro dimensões de atributos. No entanto, os autores procuraram verificar aqueles atributos mais importantes na compra de *notebooks*. Na apresentação dos resultados verificou-se

que os clientes entrevistados citaram um total de 26 atributos: 16 classificados como intrínsecos e 10 classificados extrínsecos.

Brito e Antunes (2002) avaliaram o reconhecimento dos clientes e dos atendentes de loja da padronização e personalização do serviço de atendimento no varejo alimentar. A análise geral do resultado da pesquisa apontou que os clientes reconhecem tanto a padronização quanto a personalização do atendimento, mas sendo a primeira mais identificada mais fortemente. Os funcionários também apontaram o reconhecimento da padronização e da personalização no atendimento, no entanto, ao contrário dos clientes, indicaram a personalização como mais facilmente visualizada.

3 Aspectos metodológicos

No intuito de atingir o objetivo do trabalho, realizou-se uma pesquisa descritiva. Para Churchill Jr. (1987) a pesquisa descritiva visa conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. Esse tipo de pesquisa está interessado em observar fenômenos, descrevendo-os e interpretando-os. De acordo com Perin *et al.* (2000) constitui-se de uma importante ferramenta para a pesquisa de marketing, sendo o tipo mais utilizado, pois através dela é possível obter-se dados relevantes sobre realidade das variáveis em um determinado período.

A escolha desse tipo de pesquisa reside no fato de que é a mais indicada para descrever o perfil dos consumidores, pois ela descreve e mensura qual a característica destes em um determinado mercado, o que compatibiliza com o objetivo do estudo proposto que é, justamente, definir quais os fatores importantes para a tomada de decisão de compra.

A principal limitação dessa forma de pesquisa é que, ela expõe as características de determinada população ou fenômeno sem, no entanto, ter o compromisso de explicar os fenômenos que descreve (CHURCHILL JR, 1987). Em vista disso, o projeto de pesquisa terá o foco em descobrir quais as variáveis importantes aos consumidores, definindo seu perfil, sem analisar o porquê ou o(s) motivo(s) que os levam a considerar determinado fator mais influente na decisão de compra em uma loja.

Considerou-se para a pesquisa uma população infinita, compreendendo todos os clientes em potencial de seis lojas de eletroeletrônicos localizadas em Santa Maria. A estrutura da amostra foi obtida através da amostragem não-probabilística por conveniência, que segundo Aaker (2004), é um procedimento que consiste em contatar

unidades de amostra que sejam convenientes, no caso, clientes que estejam nas lojas de eletroeletrônicos comprando produtos ou que tenham adquirido estes bens recentemente. A amostra constituiu-se por 400 entrevistas estruturadas (para um erro amostral de 5%) divididos, igualmente, entre cada uma das seis lojas pesquisadas (aproximadamente 67 entrevistas por loja). Os horários de aplicação foram alternados, aplicados em horas aleatórias da manhã e tarde nas diversas lojas e em diferentes dias da semana, durante as três primeiras semanas do mês de agosto de 2006.

A entrevista estruturada, utilizada como instrumento de coleta de dados, era formada por dois blocos distintos de perguntas. O primeiro bloco aborda aspectos pessoais e socioeconômicos. Neste bloco foram feitas questões sobre o sexo, a renda familiar e nível de escolaridade dos respondentes. O segundo era composto de questões que procuravam verificar a importância dada pelo cliente aos fatores considerados determinantes para o processo de tomada de decisão de compra. Para as questões deste bloco foi utilizada uma escala tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). As questões apresentadas durante as entrevistas bem como as variáveis mensuradas nas mesmas podem ser visualizadas na Tabela 01.

Tabela 01 – Questões apresentadas durante segundo bloco das entrevistas estruturadas e suas respectivas variáveis mensuradas

Questão	Variável	Questão	Variável
<i>Q.1 - É importante comparar os preços entre as lojas antes de realizar a compra.</i>	Preço	<i>Q.12 - Senti-me especial nessa loja, e isso me motivou a comprar aqui.</i>	Atendimento
<i>Q.2 - Comprei o produto mais caro, mas na loja que fui melhor tratado.</i>	Atendimento	<i>Q.13 - As instalações físicas da loja são visualmente atraentes.</i>	Atmosfera da loja
<i>Q.3 - Vim até essa loja porque vi suas promoções nas propagandas da televisão.</i>	Propaganda	<i>Q.14 - Eu não me importo em pagar mais por um produto mais tradicional e aparentemente melhor.</i>	Preço
<i>Q.4 - O fator que foi fundamental para eu comprar o produto foi o preço.</i>	Preço	<i>Q.15 - Os funcionários dessa loja são bem apresentáveis e cuidam da sua aparência.</i>	Atendimento
<i>Q.5 - Eu gosto de comprar com "meu vendedor" preferido, ao qual sempre recorro.</i>	Atendimento	<i>Q.16 - Gosto muito das propagandas dessa loja.</i>	Propaganda
<i>Q.6 - Utilizei o panfleto de promoções para escolher a melhor loja.</i>	Propaganda	<i>Q.17 - Os funcionários da loja foram verdadeiramente gentis e corteses com você.</i>	Atendimento
<i>Q.7 - Os funcionários da loja estão sempre dispostos a ajudá-lo.</i>	Atendimento	<i>Q.18 - Eu prefiro pagar menos por um produto de marca menos tradicional.</i>	Preço
<i>Q.8 - O que me fez comprar nessa loja foram as condições de pagamento.</i>	Preço	<i>Q.19 - Penso que serei bem tratado caso tenha que trocar ou reclamar sobre o produto</i>	Serviços oferecidos
<i>Q.9 - Se sou mal atendido não compro, mesmo sendo a loja de melhor preço.</i>	Atendimento	<i>Q.20 - Os funcionários da loja me oferecem informações precisas a respeito dos produtos.</i>	Atendimento
<i>Q.10 - Uma loja moderna geralmente vende produtos de melhor qualidade.</i>	Atmosfera da loja	<i>Q.21 - Vou comprar aqui porque posso levar o produto hoje mesmo.</i>	Serviços oferecidos
<i>Q.11 - Eu comprei nessa loja porque tinha uma marca exclusiva(e mais barata).</i>	Serviços oferecidos		

Conforme o exposto na Tabela 01, o segundo bloco de questões presentes nas entrevistas estruturadas era composto por oito questões que analisavam a variável atendimento, cinco questões que abordavam os clientes em relação ao preço, a variável

propaganda e promoções foi analisada em três questões, o mesmo número de perguntas abordavam os consumidores em relação aos serviços oferecidos e, por fim, três questões procuravam identificar a opinião dos clientes em relação a atmosfera e o ambiente da loja.

4 Análise dos resultados

Utilizou-se para o tratamento dos dados o *software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Inicialmente foram calculadas as estatísticas descritivas, em seguida foram realizados diversos cruzamentos entre as variáveis contempladas na entrevista estruturada e as características socioeconômicas dos entrevistados. Procurou-se, através de um teste-t verificar se haviam diferenças estatisticamente significantes para as médias das respostas dadas pelos homens e pelas mulheres. Em seguida, através de um teste de análise de variância (ANOVA), pode se verificar se haviam diferenças significativas para as médias das respostas dadas por respondentes pertencentes as diferentes classes econômicas. Por fim, o mesmo procedimento foi realizado para os diferentes níveis de escolaridade.

4.1 Caracterização da amostra

Em relação ao total de entrevistados, a maioria pertencia ao do sexo feminino (63,3%). Quanto à escolaridade, 33% dos entrevistados tinham o ensino médio completo, 18,8% possuíam o ensino fundamental incompleto e o mesmo percentual foi encontrado para aqueles que tinham o ensino fundamental completo. A menor frequência encontrada foi de clientes com o ensino superior incompleto (8%), ou seja, apesar de Santa Maria-RS ser considerada uma cidade universitária, os universitários foram minoria na pesquisa.

Os entrevistados também foram questionados sobre o tempo que são clientes das lojas, a média das respostas foi de 6,58 anos. Para agrupar os indivíduos em relação a sua renda, utilizou-se a classificação da Associação Nacional de Empresas de Pesquisa (ANEP) que, a partir de dados baseados no Levantamento Sócio Econômico de 2000 realizado pelo IBOPE, definiu as grandes classes que atendem as necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da maioria das empresas. O sistema de pontuação, denominado Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), é composto tanto pela

posse de eletrodomésticos quanto pelo grau de instrução do pai de família. É importante ressaltar que esse critério não tem por objetivo classificar a população em classes sociais, mas sim em classes econômicas.

Verificou-se então que, em relação à classe econômica, a maioria dos respondentes pertencia às classes D, C e B (32,5%, 30% e 23,8%, respectivamente). As classes A2, E e A1 corresponderam a 9,3%, 3% e 1,5% dos entrevistados.

4.2 Análise das respostas considerando as variáveis socioeconômicas

A análise das respostas considerou três variáveis presentes no roteiro das entrevistas estruturadas: sexo, nível de escolaridade e classe econômica. Inicialmente procurou-se relacionar as respostas apresentadas nas questões com o sexo do entrevistado, tendo como objetivo verificar se existia alguma diferença significativa de respostas para homens e mulheres. Para verificar essa significância utilizou-se o teste-t para amostras independentes. Encontraram-se diferenças significativas para as respostas de duas questões que mensuravam a variável preço: *Q.14 - Eu não me importo em pagar mais por um produto mais tradicional e aparentemente melhor* e *Q. 18 - Eu prefiro pagar menos por um produto de marca menos tradicional*. Os resultados podem ser visualizados na Tabela 02.

Tabela 02 – Teste- t para a média das respostas obtidas nas questões *Q. 14* e *Q. 18* considerando o sexo dos entrevistados

Sexo	<i>Q. 14</i>			<i>Q. 18</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.	Média	Desv. Pad	Sig.
Masculino	4,14	1,1	0,026	2,37	1,32	0,014
Feminino	4,2	0,92		2,13	1,19	
Total	4,18	0,99		2,22	1,24	

Conforme visualizado na Tabela 02, pode-se rejeitar a hipótese nula para ambas as questões, considerando um intervalo de confiança de 95%. De acordo com a análise das médias e dos desvios-padrão da questão *Q. 14*, que afirmava “Eu não me importo em pagar mais por um produto mais tradicional e aparentemente melhor”, pode-se afirmar que as mulheres, mais do que os homens, estão dispostas a pagar mais por produtos de marcas mais tradicionais. Os homens, ao contrário, apresentaram uma

média menor, evidenciando que não estão tão dispostos a pagar um preço mais elevado por um produto que tenha uma marca mais tradicional.

A diferença de postura entre homens e mulheres em relação a produtos de marcas mais tradicionais e de marcas menos tradicionais é confirmada através dos resultados expostos na questão *Q. 18*, que afirmava: “Eu prefiro pagar menos por um produto de marca menos tradicional”. Através da análise das médias das respostas, observa-se que os homens apresentaram uma tendência maior a adquirirem produtos de marcas menos tradicionais, quando comparado às mulheres. Diante dos resultados apresentados nas questões *Q. 14* e *Q. 18* pode-se conjecturar que as mulheres apresentaram uma postura mais conservadora em relação às marcas do que os homens.

Procurou-se a seguir, relacionar as respostas obtidas através das entrevistas estruturadas com os diferentes níveis de escolaridade dos respondentes. O objetivo era verificar se diferentes níveis de escolaridade implicariam em diferentes respostas. Para testar a significância das questões foi utilizado um teste ANOVA. Encontrou-se significância, ao nível de 5%, nas questões: *Q. 3 - Vim até essa loja porque vi suas promoções nas propagandas da televisão*, *Q. 16 - Gosto muito das propagandas dessa loja*, *Q. 4 - O fator que foi fundamental para eu comprar o produto foi o preço*, *Q. 8 - O que me fez comprar nessa loja foram as condições de pagamento* e *Q. 12 - Senti-me especial nessa loja, e isso me motivou a comprar aqui*. A Tabela 03 apresenta os resultados para as questões *Q. 3* e *Q. 16*.

Tabela 03 – Teste ANOVA para a média das respostas obtidas nas questões *Q. 3* e *Q. 16*, considerando os diferentes níveis de escolaridade

Nível de Escolaridade	<i>Q. 3</i>			<i>Q. 16</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.	Média	Desv. Pad	Sig.
Fundamental Incompleto	2,93	1,38	0,001	3,87	1,02	0,001
Fundamental Completo	2,6	1,55		4	0,87	
Médio Incompleto	2,44	1,35		4	1,02	
Médio Completo	2,64	1,46		3,81	1	
Superior Incompleto	1,97	1,36		3,22	0,97	
Superior Completo	1,96	1,1		3,5	0,96	
Total	2,53	1,43		3,79	0,99	

Em relação à questão *Q. 3 - Vim até essa loja porque vi suas promoções nas propagandas da televisão*, observa-se que as médias de respostas, contidas na Tabela 03, para os diferentes níveis de escolaridade apontam uma tendência de respostas mais

altas para os níveis de escolaridades mais baixos. Essa tendência, no entanto, é quebrada pela média de respostas dos entrevistados que afirmaram possuírem ensino médio completo.

Pode-se afirmar que as pessoas com um nível de escolaridade mais baixo tendem a ir mais às lojas motivadas pelas propagandas que as mesmas veiculam na televisão. Esta tendência é decrescente a medida que o nível de escolaridade do cliente aumenta, com exceção dos indivíduos com ensino médio completo, que possuem um comportamento peculiar.

Ainda na Tabela 03, tem-se as respostas obtidas para a questão *Q. 16 - Gosto muito das propagandas dessa loja*. Pode-se afirmar que as maiores médias de respostas apresentadas foram dos indivíduos com ensino fundamental completo e dos indivíduos com ensino médio incompleto, apresentando, cada grupo, média 4,00. As médias apresentadas pelos respondentes com ensino fundamental incompleto e com ensino médio completo também podem ser consideradas altas, 3,87 e 3,81, respectivamente. Novamente a média mais baixa foi apresentada pelos respondentes com ensino superior incompleto, 3,22.

A Tabela 04 apresenta os resultados obtidos para as questões *Q. 4* e *Q. 8*.

Tabela 04 – Teste ANOVA para a média das respostas obtidas nas questões *Q. 4* e *Q. 8*, considerando os diferentes níveis de escolaridade

Nível de Escolaridade	<i>Q. 4</i>			<i>Q. 8</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.	Média	Desv. Pad	Sig.
Fundamental Incompleto	4,2	1,04	0,008	4,35	1,03	0,027
Fundamental Completo	3,95	1,22		4,27	1,12	
Médio Incompleto	4,03	1,24		4,59	0,61	
Médio Completo	3,64	1,22		3,96	1,23	
Superior Incompleto	3,94	1,13		4,03	1,03	
Superior Completo	3,5	1,48		4,04	1,28	
Total	3,84	1,24		4,16	1,14	

Analisando-se a Tabela 04 percebe-se que, para a questão *Q. 4 - O fator que foi fundamental para eu comprar o produto foi o preço*, os entrevistados que mais consideraram o preço como fator fundamental foram aqueles com o ensino fundamental incompleto (média de respostas de 4,20). Para os indivíduos com o ensino médio incompleto, a média também foi alta, 4,03. Em seguida encontram-se os clientes com ensino fundamental completo (3,95) e com ensino superior incompleto (3,94).

Ao contrário da questão *Q. 3*, analisada anteriormente, na questão *Q. 4* não se pode verificar uma tendência decrescente de médias de respostas enquanto os níveis de escolaridade se elevavam, o que se percebeu foram comportamentos peculiares em relação a cada nível de escolaridade.

Ainda analisando a Tabela 04 observa-se que, em relação à questão *Q. 8 - O que me fez comprar nessa loja foram as condições de pagamento*, mais uma vez o fator preço foi considerado relevante, sobretudo, para os clientes com ensino médio incompleto (média de respostas de 4,59), os clientes com ensino fundamental incompleto também consideram as condições de pagamentos relevantes para a sua compra (média de respostas de 4,35).

Na questão *Q. 8* também não pode se verificar nenhuma tendência de respostas crescente ou decrescente em relação à escolaridade dos respondentes. Novamente o que se pode observar foram comportamentos peculiares de cada nível de escolaridade distinto.

Na Tabela 05 pode-se visualizar os resultados obtidos para a questão *Q. 12*.

Tabela 05 – Teste ANOVA para a média das respostas obtidas na questão *Q. 12*, considerando os diferentes níveis de escolaridade

Nível de Escolaridade	<i>Q. 12</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.
Fundamental Incompleto	4,08	1,15	0,000
Fundamental Completo	3,91	1,19	
Médio Incompleto	4,03	1,29	
Médio Completo	3,62	1,27	
Superior Incompleto	2,94	1,44	
Superior Completo	3,63	1,34	
Total	3,74	1,29	

A partir da análise da questão *Q. 12 - Senti-me especial nessa loja, e isso me motivou a comprar aqui*, identificado na Tabela 05, percebe-se que os clientes com ensino fundamental incompleto foram os que afirmaram se sentir mais especiais durante todo o processo que envolve a compra de um produto (média de respostas de 4,08), em seguida encontram-se os clientes com ensino médio incompleto (média de 4,03). Por outro lado, as médias apresentadas pelos entrevistados com ensino superior incompleto foram as mais baixas, 2,94, destoando das demais médias.

Por fim as respostas obtidas foram relacionadas com as diferentes classes econômicas as quais os clientes entrevistados pertenciam. A partir de um teste ANOVA procurou-se verificar se havia diferença significativa entre as médias das respostas de cada classe. Encontrou-se significância, a um nível de 5%, nas questões *Q. 1* - É importante comparar os preços entre as lojas antes de realizar a compra, *Q. 10* - Uma loja moderna geralmente vende produtos de melhor qualidade e *Q. 16* - Gosto muito das propagandas dessa loja. A Tabela 06 expõe os resultados da questão *Q. 1*.

Tabela 06 – Teste ANOVA para a média das respostas obtidas na questão *Q. 1* considerando as diferentes classes econômicas

Classe Econômica	<i>Q. 1</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.
Classe A1	4	1,67	0,013
Classe A2	4,22	1,29	
Classe B	4,54	0,91	
Classe C	4,62	0,78	
Classe D	4,72	0,73	
Classe E	4,92	0,29	
Total	4,59	0,87	

Conforme o exposto na Tabela 06 verifica-se uma tendência muito clara de respostas para a questão *Q. 1* - *É importante comparar os preços entre as lojas antes de realizar a compra*: quanto maior a renda, menor a importância dada para a pesquisa de preços. A maior média apresentada foi daqueles respondentes pertencentes à classe E (média de 4,92), em seguida, com uma média de 4,72, aparecem os indivíduos pertencentes à classe D. Os valores das médias seguem caindo, conforme aumenta a classe, até chegar à média 4,00, correspondente aos indivíduos pertencentes a classe A1. Através da análise dos dados percebe-se claramente que quanto mais escassos são os recursos, mais importante torna-se a pesquisa de preços. A Tabela 07 apresenta os resultados para a questão *Q. 10*.

Tabela 07 – Teste ANOVA para a média das respostas obtidas na questão *Q. 10*, considerando as diferentes classes econômicas

Classe Econômica	<i>Q. 10</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.
Classe A1	2,67	1,03	0,023
Classe A2	2,51	1,45	
Classe B	3,01	1,32	
Classe C	2,85	1,29	
Classe D	3,24	1,32	
Classe E	2,42	1,38	
Total	2,97	1,34	

Para a questão *Q. 10 - Uma loja moderna geralmente vende produtos de melhor qualidade*, exposta na Tabela 07, a maior média obtida foi 3,24, correspondente aos clientes pertencentes à classe D. A segunda maior média pertenceu aos clientes da classe B, 3,01. A menor média encontrada corresponde aos respondentes pertencentes à classe E, 2,42. Não se pode verificar nenhuma tendência de aumento ou redução de médias de resposta em relação ao aumento na renda dos indivíduos. O que pode se observar foram comportamentos peculiares de cada uma das classes diferentes econômicas. A Tabela 08 expõe os resultados para a questão *Q. 16*.

Tabela 08 – Teste ANOVA para a média das respostas obtidas na questão *Q. 16*, considerando as diferentes classes econômicas

Classe Econômica	<i>Q. 16</i>		
	Média	Desv. Pad	Sig.
Classe A1	3,17	0,98	0,039
Classe A2	3,35	1,16	
Classe B	3,81	1	
Classe C	3,8	0,89	
Classe D	3,88	1	
Classe E	4,08	1	
Total	3,79	0,99	

Observando-se a Tabela 08 pode-se verificar que a maior média de respostas para a questão *Q. 16 - Gosto muito das propagandas dessa loja* obtida foi daqueles indivíduos pertencentes à classe E, 4,08, a seguir encontram-se os indivíduos pertencentes a classe D, apresentando uma média de 3,88. A partir da comparação entre médias e classes econômicas pode-se afirmar que a tendência a gostar das propagandas da loja aumenta quando a renda diminui, assim com, quanto mais alta a classe que o respondente pertence, menos este declarou apreciar as propagandas das lojas.

5 Considerações finais

Os anos 90 trouxeram várias mudanças que representaram impactos sobre o setor varejista, como a liberação das importações e o aumento da concorrência interna. No Brasil, o aumento do consumo das classes mais baixas, a redução nos níveis de inflação e o acesso mais facilitado ao crédito aumentou o consumo de bens não duráveis pela população.

No ramo varejista de eletroeletrônicos essa tendência de crescimento de mercado não é diferente. Numa conjuntura econômica favorável, inúmeras redes buscam seu espaço e atingirem cada vez um maior número de clientes, e para isso utilizam os mais variados meios. Aquisição de outras redes concorrentes, produtos vendidos com margens de lucro cada vez menores, gastos exorbitantes em campanhas publicitárias são apenas algumas medidas utilizadas para tentar elevar a competitividade no mercado.

Dessa forma, o presente trabalho teve como fatores motivadores esse atual panorama competitivo das lojas de eletroeletrônico, presente também na cidade de Santa Maria-RS e o fato das mesmas lojas encontrarem-se localizadas em uma mesma quadra. O que proporciona uma facilidade de pesquisa de produtos aos clientes e faz com que os mesmos passem a considerar outros fatores como sendo relevantes para as suas compras, desconsiderando a questão da localização.

É bom ressaltar a ótica dada ao estudo. As conclusões partem do pressuposto que o agente estudado é um cliente efetivado, e por isso já escolheu a loja dentre as demais concorrentes. Dessa forma, no momento em que ele considera um fator importante, ou seja, dá uma nota alta para uma asserção, esse fator abordado na asserção pode-se ser considerado relevante para sua tomada de decisão de compra.

Os dados obtidos foram analisados sob três aspectos principais relacionados ao perfil socioeconômico dos respondentes: a renda, o nível de escolaridade e o sexo. As conclusões do estudo foram baseadas nestes aspectos.

Em relação ao sexo, pode-se observar uma diferença de pensamento em relação à preferência por marcas mais tradicionais em detrimento das marcas mais novas. As mulheres declararam serem mais conservadoras no que diz respeito às marcas mais tradicionais, optando geralmente por estas e apresentando uma resistência maior às marcas novas. Para os homens a resistência em relação às marcas novas foi menor, bem como se verificou um apego menor aos produtos de marcas mais tradicionais.

As respostas obtidas nas questões quando analisadas considerando o nível de escolaridade dos entrevistados também trouxeram algumas conclusões. Em primeiro lugar pode-se destacar o fato de que quanto mais elevado nível de escolaridade do cliente menor a tendência deste ir até a loja motivado pelas propagandas.

Verificou-se ainda que o nível de importância dado ao preço como fator fundamental para a compra é inversamente proporcional a escolaridade, ou seja, quanto maior a escolaridade menos se considerou o preço o fator fundamental para a compra. Além disso, pode-se perceber que as condições de pagamento foram consideradas mais importantes para os respondentes que tinham o ensino médio incompleto.

O sentimento de satisfação durante o processo de compra foi considerado maior entre aqueles entrevistados que afirmaram possuir o ensino fundamental incompleto e entre aqueles com ensino médio incompleto. Assim como declararam gostar mais das propagandas das lojas os clientes com ensino fundamental completo e com ensino médio incompleto.

Em relação à renda, podem-se constatar algumas diferenças e peculiaridades nos fatores que motivam a compra dos clientes das variadas classes econômicas. Pode-se perceber que a influência da pesquisa de preço é inversamente proporcional à renda que o cliente dispõe, ou seja, quanto menor a renda maior a importância dada para a pesquisa de preços pelos clientes.

A percepção em relação à influência do visual da loja na qualidade dos produtos também demonstrou ser diferente para os respondentes pertencentes as diferentes classes econômicas. A crença de que uma loja moderna vende produtos de melhor qualidade foi maior entre os clientes com menor nível de renda. A apreciação as propagandas da loja seguiu a mesma lógica. Os clientes com menor a renda declararam gostar mais das propagandas das lojas

Diante do exposto, ficam algumas sugestões para à realização de novos estudos. Em primeiro lugar, a realização de pesquisas semelhantes em outros contextos, procurando abranger mais lojas, não necessariamente localizadas próximas umas das outras. Pode-se ainda replicar a pesquisa em duas cidades distintas e comparar as semelhanças e diferenças dos resultados. Em terceiro lugar pode-se trabalhar com uma pesquisa longitudinal, avaliando a opinião dos clientes em mais de um momento. Podendo assim verificar as possíveis mudanças de opinião dos clientes.

Referências Bibliográficas

AAKER, D.A. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRITO, E. P. Z.; ANTUNES, L. A. A Padronização e a Personalização do Atendimento ao Cliente em Lojas de Varejo Alimentar. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **XXVI ENANPAD**, 2002, Salvador.

BUHAMRA, Cláudia. **Shopping na TV: um novo estilo de propaganda promocional**. Dissertação de Mestrado - Fundação Getúlio Vargas - SP, São Paulo, 1992.

BUHAMRA, Cláudia. O Comportamento do Consumidor diante da Promoção de Vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 4, p. 64-73, Jul./Ago. 1994.

BUSS, C. O.; BREI, V. A.; GRINBERG, C.; CERONI, S.; DANILEVICZ, A. Importância dos Serviços ao Cliente na Compra de Aparelhos Condicionadores de Ar no Estado do Rio Grande do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **XXIV ENANPAD**, 2000, Florianópolis.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden Press, 1987.

CHURCHILL JR., G. A., FORD, N. M., HARTLEY, S. W., WALKER JR., O. C. The determinants of salesperson performance: a meta-analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n2, p 103-118, May 1985.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, n. 4, p. 97-117, Out./Dez. 2003.

LE MOS, L.; POPADIUK, S.; BERNDT, A. Fidelidade em Compra de Eletrodomésticos no Varejo. **Revista de Administração Mackenzie**, ano 2, n. 2, p. 83-125, 2002.

McCARTHY, E. J., PERREAULT JR., W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

PILARES, N. C. **Atendimento ao cliente: o recurso esquecido**. São Paulo: Nobel, 1989.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO

ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. **XXIV ENANPAD**, 2000, Florianópolis.

PIRON, E. Defining impulse purchasing. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p 509-514, 1991.

REINGEN, P. H., WOODSIDE, A. G. **Buyer-Seller interactions**: empirical research and normative issues. Chicago: American Marketing Association, 1981.

SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SHETH, J. N., MITTAL, B., NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

TIBOLA, Fernando; VIEIRA, V. A.; SANZOVO, Jeferson. Atributos importantes na compra de notebooks: um estudo exploratório. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA/USP. **VII SEMEAD**, 2004, São Paulo.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n2, p 2-22, July 1988.