

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Curso Bacharel em Administração

MARLEN MAURÍCIO DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Mariana-MG

2023

MARLEN MAURÍCIO DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PRODUTOS ELETRÔNICOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.a DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana-MG

2023

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S586c Silva, Marlen Mauricio Da.
Comportamento do consumidor de produtos eletrônicos. [manuscrito] /
Marlen Mauricio Da Silva. - 2023.
37 f.: il.: color., gráf..

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Aparelhos e materiais eletrônicos. 2. Comportamento do
consumidor. 3. Consumo (Economia). I. Rocha, Simone Aparecida Simões.
II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 64.03

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Marlen Maurício da Silva

Comportamento do Consumidor de Produtos Eletrônicos

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 09 de setembro 2023.

Membros da banca

DSc. Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Dra. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto
MSc. Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP 01.03.2024



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/03/2024, às 21:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0676716** e o código CRC **E84537E3**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que esteve presente em todos os momentos, pela oportunidade de iniciar e concluir minha graduação.

Aos meus familiares que sempre me apoiaram em momentos de fraqueza, transmitindo força, otimismo e animo. Em especial para minha esposa Regiane Antunes que presenciou todo o momento de minha formação, do primeiro dia até a formatura, sempre me apoiando e me incentivando.

A orientadora Simone Aparecida Simões Rocha, pelo apoio e comprometimento com que nos ajudou a seguir em frente, a todos os demais colaboradores da UFOP, uma conceituada instituição de ensino com princípios sólidos e diretrizes certas para a perfeita formação de seus discentes. E não poderia deixar um agradecimento especial a todos os professores que me acompanham nesse tempo de trabalho dando-me toda a estrutura de ensino que tenho hoje os quais eu jamais vou esquecer porque foram grande parte do caminho que eu conquistei chegando até aqui.

Aos amigos deixo um eterno agradecimento, em especial para Camila, Laura, Paulo, Jerddy e Antônio, que durante o período de estudo foram de um grande apoio cheio de descontração e dedicação, companheiros para toda hora sem medir esforços, numa rara demonstração de amizade e solidariedade.

Finalmente e não menos importante, agradeço a mim mesmo, pelas decisões coerentes, pela privação de inúmeros momentos em prol dos estudos, por acreditar em mim, por nunca ter desistido. Por tanto sou grato.

“Torna-te aquilo que és”

Friedrich Nietzsche

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar os fatores que determinam o comportamento do consumidor perante os preços de produtos eletrônicos praticados pela empresa em estudo. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva de caráter qualitativo. Para a coleta de dados, conduziu-se a aplicação de um questionário e utilizou-se da análise descritiva, por esta descrever comportamentos dos consumidores em um cenário real da empresa. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que as variáveis como os preços, as necessidades sociais, status, qualidade e recursos tecnológicos avançados dos produtos estão dentre às necessidades dos consumidores pesquisados. Ademais, concluiu-se que os consumidores buscam seus objetivos e realizações nos produtos que são vendidos pela empresa. A contribuição desta pesquisa pode ser atribuída a necessidade de utilizar diferentes estratégias de marketing entre os consumidores estudados, bem como um olhar atento por parte da empresa em associar as diferentes necessidades do seu público-alvo às inovações tecnológicas disponibilizadas por diversas empresas.

Palavras-chave: comportamento; consumidor; produtos eletrônicos.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the factors that determine consumer behavior regarding the prices of electronic products charged by the company under study. For this, qualitative descriptive research was carried out. To collect data, a questionnaire was applied, and descriptive analysis was used, as it describes consumer behaviors in a real company scenario. Based on the results obtained, it was found that variables such as prices, social needs, status, quality, and advanced technological resources of the products are among the needs of the consumers surveyed. Furthermore, it was concluded that consumers seek their goals and achievements in the products that are sold by the company. The contribution of this research can be attributed to the need to use different marketing strategies among the consumers studied, as well as a careful look on the part of the company in associating the diverse needs of its target audience with technological innovations made available by different companies.

Keywords: behavior, consumer, electronic products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa etária dos consumidores	25
Figura 2 - Critério para escolha das compras pelo e-commerce ou pela loja em estudo.....	25
Figura 3 - Produtos	26
Figura 4 - Sendo o preço uma ferramenta de escolha, onde os entrevistados optaram por comprar produtos eletrônicos:	27
Figura 5 - O comportamento do consumidor em relação ao preço de produtos eletrônicos ofertados pela empresa	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Clientes entrevistados pessoalmente	22
Tabela 2 - Clientes entrevistados por e-mail	22
Tabela 3 - Clientes entrevistados via telefone	22
Tabela 4 - Clientes entrevistados pelo WhatsApp.....	22
Tabela 5 - Clientes entrevistados via Instagram.....	23
Tabela 6 - Clientes entrevistados via Facebook	23

LISTA DE SIGLAS

FOFA - Forças, oportunidades, fraquezas e oportunidades

SEO - Search engine optimization

SSD - Solid states drive

SWOT - Strenghts, weaknesses, opportunities e threats

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	10
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

O consumo está diretamente ligado ao capitalismo, de uma forma intrínseca e globalizada, bem como está associado ao comportamento da sociedade. Assim, deve-se entender como se dá esse processo transacional entre empresa e consumidor, bem como isso impacta nas relações sociais e até quando um consumidor é dono de suas próprias escolhas (Solomon, 2016). Para entender o comportamento do consumidor, torna-se necessário acompanhar a precificação e oferta de produtos. Nesse sentido, o processo de decisão do consumidor está direcionado a diversos fatores que poderão impactar em sua percepção de preço, qualidade, senso de utilidade, suas necessidades, dentre outros fatores (Kotler, 2020).

A informação disponibilizada na internet também é um fator determinante em relação à decisão de consumir. Dessa forma, é importante que todas as observações acerca dos produtos e serviços estejam adequadas às estratégias de vendas das empresas. Sabe-se que as compras *on-line* aumentaram nos últimos anos, estreitando a relação do consumidor com as empresas. Através do ambiente virtual, são geradas diversas possibilidades para as empresas e mercado consumidor, independentemente de onde estejam localizados (Nações Unidas, 2021). Por um lado, as empresas buscam atingir o público-alvo e adquirir novos clientes por técnicas de marketing e vendas, e, na outra ponta, os consumidores buscam por diversas possibilidades para realizar suas compras, analisando os componentes como qualidade, prazo de entrega, preço etc. Assim, a partir de uma localização física ou por meio de redes sociais, as empresas conseguem influenciar e tecer novos estímulos à população, aproveitando-se desta aproximação para traçar um perfil e identificar suas preferências, possibilitando analisar o comportamento do potencial cliente (Blackwell *et al.*, 2008).

As empresas podem utilizar de diversas ferramentas do marketing, tais como a análise SWOT (strengths, weaknesses, opportunities e threats), que em português é conhecida como FOFA, consistindo em identificar forças, oportunidades, fraquezas e oportunidades para as empresas, objetivando aproximar dos potenciais consumidores, como: sensibilidade do cliente, comparações de preços, o que o cliente pode ganhar ao comprar o produto, momento ideal para divulgação, entre outras. Estas estratégias podem ser utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor, podendo ser aplicadas em qualquer praça, seja em um centro comercial de grande proporção como os *shoppings* e até mesmo um comércio de pequeno porte (Mowen; Minor, 2003).

Portanto, analisar o comportamento do consumidor está relacionado ao momento em que pessoas ou grupos, consomem, compram, usam, descartam, consomem serviços e

experiências para satisfazer seus desejos ou necessidades (Solomon, 2016). Diante destes fatos, entender o consumidor pode ser de suma importância para a organização. Assim, a pergunta que orienta o desenvolvimento desta pesquisa consiste em saber: Qual é o comportamento do consumidor diante da prática de preços de produtos eletrônicos na empresa pesquisada? Tem como objetivo geral, o de analisar os fatores que determinam o comportamento do consumidor perante os preços de produtos eletrônicos praticados pela empresa. Para tanto, os objetivos específicos compreendem em: *i.* identificar os fatores que conduzem os consumidores a não escolha da empresa para adquirir produtos eletrônicos; *ii.* estudar o comportamento dos consumidores da empresa em estudo, quando procuram ou compram produtos eletrônicos, e comparar o comportamento dos consumidores em relação aos preços e às marcas dos produtos eletrônicos disponibilizados na empresa.

A pesquisa em desenvolvimento busca esclarecer como o comportamento do consumidor pode afetar as vendas dos produtos de uma empresa quando esta eleva os preços ou tentar justificar o método de precificação diante de um problema, no caso, a pandemia da Covid-19 e, possivelmente, a guerra entre Ucrânia e Rússia, trocas de governos, dentre outros. Entender como essa precificação funciona, de modo que atenda os dois lados da negociação, tanto para o consumidor atento que pretende pagar o preço justo por um produto ou serviço de qualidade e a empresa que pretende obter o maior lucro com essa transação.

O momento de crise deixou o mercado de eletrônicos com preços exorbitantes, tanto pela falta de microchips, o aumento do dólar e pela demanda de computadores resultante da elevada migração para o modo de trabalho em home office. Desta forma, é interessante para as empresas conhecerem os desejos e necessidades dos consumidores, de modo que possam influenciar em suas decisões em uma nova aquisição de eletroeletrônicos. Além de colaborar na perspectiva do consumidor, este poderá compreender o que leva as empresas a alterarem seus preços e assim decidir da melhor maneira por qual empresa, produto ou marca optar no momento da aquisição, a fim de não ser influenciado pela empresa que deseja conquistá-lo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo. Inicialmente, era centrado no produto, com foco na fabricação e distribuição eficiente de bens. No entanto, o marketing moderno adotou uma abordagem mais orientada para o cliente, concentrando-se nas necessidades e desejos dos consumidores. O marketing contemporâneo busca entender profundamente o mercado-alvo, segmentar o público, criar propostas de valor relevantes e comunicá-las de forma eficaz (Kotler; Keller, 2018). Existem diversas estratégias de marketing que as empresas podem utilizar para alcançar seus objetivos. Algumas das principais estratégias de marketing incluem, conforme os autores citados anteriormente:

- Segmentação de mercado: dividir o mercado em segmentos menores com características e necessidades semelhantes, permitindo uma abordagem mais direcionada.
- Pesquisa de mercado: coletar e analisar dados sobre consumidores, concorrentes e tendências do mercado para obter insights valiosos que orientem as decisões de marketing.
- Posicionamento de mercado: definir como a empresa deseja ser percebida pelos consumidores em relação aos concorrentes, destacando atributos únicos e diferenciadores.
- Marketing de conteúdo: criar e compartilhar conteúdo relevante e valioso para atrair e engajar o público-alvo, com o objetivo de construir relacionamentos e aumentar a confiança na marca.
- Publicidade e propaganda: utilizar canais de comunicação pagos, como anúncios em mídia impressa, rádio, televisão e mídias sociais, para promover produtos e serviços e aumentar a visibilidade da marca.
- Relações públicas: gerenciar a imagem e a reputação da empresa por meio de estratégias de relações públicas, como assessoria de imprensa, eventos, patrocínios e envolvimento com a comunidade.
- Marketing digital: utilizar ferramentas e técnicas online, como marketing de mídia social, SEO (search engine optimization), que consiste na otimização para mecanismos de busca, e-mail marketing e marketing de influenciadores para alcançar o público-alvo de forma eficaz.
- Marketing de relacionamento: construir e manter relacionamentos duradouros com os clientes, oferecendo um atendimento personalizado, programas de fidelidade e comunicação constante.

- Marketing direto: enviar mensagens de marketing personalizadas diretamente aos consumidores, como mala direta, telemarketing e marketing por e-mail, com o objetivo de gerar vendas ou obter feedback.

- Marketing viral: criar conteúdo ou campanhas que se espalhem rapidamente por meio do compartilhamento social, aproveitando o poder das redes sociais e de boca a boca.

É importante ressaltar que as estratégias de marketing podem variar de acordo com o tipo de negócio, o público-alvo, o setor de atuação e os recursos disponíveis. Uma estratégia eficaz deve ser adaptada às necessidades e objetivos específicos de cada empresa, mediante seu atual cenário e do mercado em que esta está estabelecida.

Então, o que é ser consumidor? Para Karsaklian (2009), antes de tudo, consumidor é um ser humano, é uma pessoa que tem demanda para as suas necessidades, como suprir-se de alimentos, vestuários, entretenimentos e de outras que se apresentam ao longo da sua existência. Procurar entender como o consumidor toma decisões de compra é de suma importância para que as organizações consigam elaborar estratégias de aplicação do marketing de forma mais precisa, para obter melhores resultados.

Antes do consumidor tomar sua decisão, ele passa por um processo que abrange cinco passos, seja ela a compra ou a desistência. Os passos são: busca por informações, reconhecimento do problema, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Mesmo diante dessas variáveis, existem consumidores que não passam por todas ou nenhuma das etapas e outros podem fazer essa jornada fora da ordem apresentada (Blackwell; Minard; Engel, 2005).

Ainda de acordo com os autores acima e diante do contexto desta pesquisa, a busca pela informação do produto também é o passo mais importante. Logo após o consumidor reconhecer a necessidade, este procura informações ou meios para satisfazê-la. Essa busca pode ser interna, quando a pessoa desperta o conhecimento na memória e acontecimentos que já passaram, ou externa, quando a informação provém de amigos, de familiares, do mercado ou com outros tipos de formadores de tendências.

Na mesma perspectiva destes autores supracitados, há fatores que influenciam e que impedem que o consumidor planeje a sua compra, fazendo com que tenha um menor tempo disponível. Pode-se ressaltar também os aspectos como personalidade, renda, tamanho da compra e classe social como influenciadores no processo de decisão de compra do indivíduo. Assim, quando o consumidor tem suas necessidades atendidas em uma compra, ele naturalmente é induzido a adquirir produtos da mesma marca em compras futuras, restringindo a busca por outras marcas concorrentes. Por esse motivo, as empresas visam tanto encantar e

satisfazer as necessidades dos consumidores para que, além da fidelidade às marcas, mantenham a busca por produtos na mesma empresa.

Quando um cliente adquire uma compra ou serviço, percebe-se que o processo de decisão já ocorreu anteriormente, e isso ocorre quando o consumidor tem a certeza de que sua necessidade pode ser atendida por um produto ou serviço. Cabe destacar que este é o primeiro sinal do processo de decisão do comprador, e que ele irá buscar pelo produto ou serviço para suprir suas necessidades. Neste momento é criada uma oportunidade para as empresas, que através do marketing, trabalham para que a informação que elas possuem façam com que o consumidor esteja mais próximo de adquirir seus produtos/serviços (Silva; Lepre, 2019).

Segundo Kotler e Keller (2018), existem quatro fontes de informação que influenciam no processo de decisão do consumidor, sendo elas: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais. As diferentes formas de influência variam de acordo com os diferentes tipos de produtos e serviços e com a característica do comprador. Ou seja, o nível de informação das fontes varia de acordo com o bem em questão.

Assim que se observa os bens de luxo, por exemplo, fontes públicas (meios de comunicação de massa) e fontes experimentais (contato com o produto) podem ser as fontes mais importantes na busca de informações para a decisão de compra. Em contrapartida, quando se fala em produtos de conveniência, fontes pessoais (amigos) e fontes comerciais (propagandas) tornam-se as fontes mais importantes. Logo, percebe-se que o nível de informação procurada é proporcional ao valor do produto em questão.

Segundo Churchill e Peter (2012), no primeiro momento de uma tomada de decisão, percebe-se que o consumidor sofre alguma influência interna, como, por exemplo, sede. Ou pode ser influenciado por algum estímulo externo, por exemplo, quando está chovendo e deseja comprar um guarda-chuva. Segundo os autores, depois de identificada uma necessidade, o consumidor buscará informações sobre como satisfazê-la. E, para isso, será influenciado por informações guardadas em sua memória, opiniões de pessoas, amigos ou familiares, propagandas em mídias diversas, informações públicas disponíveis no mercado a respeito do produto escolhido e até mesmo pela experimentação.

Para Cobra (1997), cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma característica específica. Entende-se que cada pessoa tem uma personalidade, ou seja, a reação de uma pode não ser a mesma da outra, por isso, é importante para as empresas investirem nos estudos desses comportamentos, pois os consumidores são motivados e influenciados por diversas formas.

Estudar os consumidores pode ser uma tarefa árdua, considerando que existem diversos tipos e que cada um pode apresentar características distintas em uma mesma sociedade. Os consumidores podem assumir diversas formas durante o processo de decisão de compra. Nesse sentido, é importante que as empresas se adequem a cada tipo de consumidor, levando em consideração o grupo que ele integra na sociedade. O comportamento do consumidor é um campo de estudo essencial no marketing, pois compreender como os indivíduos tomam decisões de compra é fundamental para o sucesso das estratégias de uma empresa. Os consumidores possuem características e padrões comportamentais que influenciam suas escolhas (Kotler; Keller, 2018).

Uma das principais características dos consumidores, de acordo com os autores acima, é a busca por satisfação de necessidades e desejos. Os consumidores são impulsionados por motivações intrínsecas e extrínsecas, buscando produtos ou serviços que atendam às suas necessidades funcionais, emocionais ou sociais. Compreender essas motivações é fundamental para criar ofertas relevantes e convincentes.

Além disso, estes autores destacam a importância da percepção do valor na tomada de decisão do consumidor. Os consumidores avaliam o valor dos produtos ou serviços com base em uma equação entre os benefícios recebidos e os custos percebidos. Esses custos podem ser financeiros, de tempo, esforço ou psicológicos. Portanto, oferecer uma proposta de valor clara e superior aos concorrentes é essencial para atrair os consumidores.

Outra característica destacada, ainda pelos mesmos autores supracitados, é a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos no comportamento do consumidor. Os consumidores são influenciados por sua cultura, classe social, grupos de referência, família, personalidade, atitudes e percepções. Compreender esses fatores permite às empresas segmentarem seu mercado de forma mais precisa e desenvolver estratégias de marketing direcionadas. Os consumidores passam por um processo de tomada de decisão que envolve várias etapas. Esse processo inclui o reconhecimento de uma necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Cada etapa pode ser influenciada por fatores internos e externos, como emoções, opiniões de outras pessoas, disponibilidade de informações e experiências anteriores.

Percebe-se que o comportamento do consumidor é complexo e influenciado por uma variedade de fatores. Compreender essas características e padrões comportamentais é fundamental para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes. Adaptar-se às necessidades, motivações e percepções dos consumidores permite criar produtos, serviços e

experiências que atendam às suas expectativas, conquistem sua preferência e promovam relacionamentos duradouros.

A partir daí, tem-se a necessidade de identificar as características dos consumidores, para então, relacionar o que é utilizado nas pesquisas de comportamento do consumidor. Isto se dá mediante as contribuições de Maslow (1943), que se mantêm necessárias para hierarquizar as necessidades destes. Abaixo, apresenta-se o Quadro 1, com as características dos consumidores preconizadas por Kotler (2020), a saber:

Quadro 1 - Características dos consumidores

Tipos de consumidores	Características
Inovadores	Assumem riscos, não são formadores de opiniões e não servem de referência na hora da decisão de compra.
Adotantes imediatos	São consumidores respeitados por seu grupo, contribui para o crescimento das empresas e influência no volume de vendas.
Maioria imediata	Não gostam de correr riscos, consumidores cuidadosos e contribuem no crescimento dos lucros na fase de maturidade da empresa.
Maioria tardia	Não gostam de correr riscos, cautelosos, resistentes à aquisição de novos produtos e só passam a adquirir um produto depois que a maioria dos consumidores já tiver utilizado.
Retardatários	São os consumidores tradicionais. A compra de um produto novo causa desconforto, são fiéis aos produtos que consomem e não gostam de novidades.

Fonte: Kotler (2020).

A “pirâmide das necessidades” de Maslow (*apud* Balcão; Cordeiro, 1977) pode ser de grande ajuda para entender o comportamento do consumidor, uma vez que se analisa a hierarquia das necessidades do ser humano. Baseado nesta pirâmide, Kotler (2020) entende que o consumidor recebe as informações e as seleciona conforme as fontes de comunicação, que são comerciais e pessoais. As fontes comerciais são provenientes de ações de marketing, publicidade e propaganda. E as fontes pessoais são referentes a própria avaliação do consumidor.

Ao analisar o comportamento do consumidor, deve se atentar aos detalhes, compreender todos os aspectos das pessoas que consomem produtos e serviços. Descobrir quais fatores influenciam na escolha de uma marca, ou seja, saber como são selecionados, comprados e usados determinados produtos ou serviços para satisfazer as necessidades do consumidor.

Assim, ao entender como funciona este fenômeno, as empresas podem utilizar estratégias para buscar o aumento das vendas. Pode-se perceber que é importante observar como o consumidor reage ao marketing realizado, e isso é possível levando em consideração os “4Ps do marketing”, que são: “produto” que está relacionado ao que a empresa vende; “preço” que se refere a quanto será cobrado do cliente; “praça” que apresenta o local onde a empresa vai oferecer seu produto ou serviço e, por fim, a “promoção” que indica como a empresa irá promover seu produto (Kotler, 2020).

De acordo com este autor, o fator preço é um dos principais elementos que influenciam o comportamento do consumidor. O preço de um produto ou serviço desempenha um papel significativo na decisão de compra dos consumidores e pode afetar tanto a percepção de valor quanto a intenção de compra. Em relação à percepção de valor, os consumidores tendem a avaliar se o preço de um produto ou serviço é justificável em relação aos benefícios que ele oferece. A percepção de valor pode variar de acordo com o contexto, as necessidades individuais e a concorrência. Um preço mais alto pode ser aceito se os consumidores perceberem um alto valor agregado, como qualidade superior, recursos exclusivos ou atendimento excepcional. Por outro lado, um preço baixo pode indicar um valor reduzido e até mesmo baixa qualidade, dependendo do segmento de mercado e das expectativas dos consumidores.

Dutra (2003) já mencionava em suas contribuições, que se pode definir o preço como sendo o valor acordado entre as partes interessadas ao efetuar uma transferência de propriedade de um bem ou serviço. O preço engloba custos e despesas concedidos para tal, assim como uma margem de lucro. Sabe-se que o preço é a quantidade de dinheiro que se paga para adquirir o que se deseja/necessita. No conceito de marketing, há uma percepção além, em que o preço tem um papel mais importante do que apenas monetário. Assim, é associado a um conceito de valor percebido, a soma dos benefícios sobre uma soma dos custos sob a ótica do cliente. Preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto.

Kotler e Keller (2018) mencionam que o preço funciona como o principal determinante na escolha dos compradores. Sendo este ainda como um dos elementos fundamentais na determinação da participação no mercado e da lucratividade das empresas. Antes, as contribuições de Solomon (2016) eram as de que os preços refletem o mercado. O valor dá-se por meio da percepção do consumidor sobre o produto observado. Trata-se de algo subjetivo e difícil de ser definido por parte das empresas.

Assim, deve ser considerado como um importante fator a contribuir com o valor final do produto ou serviço. O valor é um conceito central para o marketing. É a relação entre a

somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto (Kotler; Keller, 2018). O preço psicológico é uma estratégia de precificação que explora as percepções e reações emocionais dos consumidores em relação aos preços. Ele se baseia na ideia de que os consumidores não avaliam o preço apenas com base em seu valor numérico, mas também em fatores psicológicos e emocionais. Essas estratégias de preço psicológico exploram a influência do aspecto emocional e cognitivo no comportamento do consumidor. Os consumidores são suscetíveis a percepções e reações subjetivas aos preços, e as empresas podem aproveitar esses gatilhos psicológicos para influenciar suas decisões de compra (Kotler; Keller, 2018).

No entanto, é importante ressaltar, de acordo com os autores acima, que a eficácia do preço psicológico pode variar de acordo com o segmento de mercado, o público-alvo e a cultura do consumidor. Além disso, a estratégia de preço psicológico deve ser combinada com outros elementos de marketing, como qualidade do produto, marca e proposta de valor geral, para criar uma oferta coerente e atraente para os consumidores.

Em síntese, o preço psicológico é uma estratégia de precificação que busca influenciar as percepções e reações emocionais dos consumidores em relação aos preços. Explorando fatores como preço de quebra, preços de referência, preços premium e preços ímpares, onde as empresas podem criar uma percepção de valor e atrair os consumidores para a compra. Kotler e Keller (2018) classificam o preço psicológico como o comportamento do consumidor em relação ao preço percebido, isto é, como ele reage em sua primeira impressão ao preço. O preço psicológico é utilizado pela área de *pricing* das empresas como um artifício promocional, para evidenciar os descontos sobre os preços reais dos produtos, legitimando os preços promocionais.

Castro e Borges (2021), consideram que os fatores socioculturais desempenham um papel importante no comportamento do consumidor em relação aos preços de produtos. Esses fatores incluem a cultura, os valores, as normas sociais, a classe social e a influência de grupos de referência. Para tanto, pode-se considerar que a cultura desempenha um papel significativo na forma como os consumidores percebem e valorizam os produtos. Em algumas culturas, a tecnologia pode ser vista como um símbolo de status e progresso, o que pode influenciar a disposição dos consumidores em pagar preços mais altos por produtos eletrônicos de última geração. Por outro lado, em culturas que valorizam a frugalidade ou têm uma mentalidade de consumo consciente, os consumidores podem ser mais sensíveis aos preços e procurar produtos com melhor relação custo-benefício.

De acordo com os autores acima citados, a classe social dos consumidores pode afetar sua percepção de valor e a disposição em pagar por produtos diferenciados ou de luxo. Consumidores de classes sociais mais altas podem ter maior poder aquisitivo e estar dispostos a gastar mais em produtos de luxo ou de marcas reconhecidas. Por outro lado, consumidores de classes sociais mais baixas podem ser mais sensíveis aos preços e buscar opções mais acessíveis ou produtos usados. Para estes autores, é importante ressaltar que os fatores socioculturais podem variar em diferentes contextos e países. As preferências, atitudes e comportamentos em relação aos preços dos produtos podem ser influenciados por características culturais específicas, como o grau de urbanização, o nível de desenvolvimento econômico, as tradições e os valores dominantes em cada sociedade.

Portanto, de acordo com Solomon (2016), ao desenvolver estratégias de precificação, as empresas devem considerar cuidadosamente os fatores socioculturais para garantir que seus preços estejam alinhados com as percepções de valor e as expectativas dos consumidores em cada mercado específico. Isso pode envolver adaptação de preços, promoções ou estratégias de posicionamento que atendam às necessidades e preferências socioculturais dos consumidores.

Para Oliveira (2016), os fatores psicológicos incluem percepção de valor, referência de preço, sensibilidade ao preço, emoções e efeitos cognitivos. Assim, a percepção de valor é a avaliação subjetiva que os consumidores fazem sobre o equilíbrio entre os benefícios percebidos de um produto e o preço exigido. Os consumidores consideram não apenas o preço em si, mas também os recursos, características, qualidade, durabilidade, inovação, marca e outros elementos do produto. Uma percepção de alto valor em relação ao preço pode levar os consumidores a estarem dispostos a pagar mais por um produto, enquanto uma percepção de baixo valor pode torná-los mais sensíveis ao preço.

Os consumidores usam referências de preço para avaliar se um preço é alto ou baixo em relação a outras opções disponíveis no mercado. Isso pode ser baseado em experiências anteriores, conhecimento de preços praticados por concorrentes ou comparação com produtos similares. A sensibilidade ao preço refere-se à medida em que os consumidores reagem às mudanças nos preços. Alguns consumidores são mais sensíveis ao preço e são fortemente influenciados por descontos, promoções ou preços mais baixos. Esses consumidores podem realizar pesquisas, comparar preços e buscar a melhor oferta. Por outro lado, existem consumidores que são menos sensíveis ao preço e dão mais importância a outros fatores, como qualidade, marca ou características específicas do produto Kotler e Keller (2018).

As emoções também desempenham um papel no comportamento do consumidor em relação aos preços de produtos. Os preços podem evocar emoções positivas ou negativas, como

excitação, prazer, ansiedade, frustração ou arrependimento. É importante que as empresas considerem esses fatores psicológicos ao definir suas estratégias de precificação. Compreender como os consumidores percebem e reagem aos preços pode ajudar as empresas a estabelecerem preços que sejam atrativos, competitivos e que gerem uma percepção de valor adequada. Além disso, as empresas podem utilizar estratégias de marketing, como comunicação persuasiva, storytelling e gatilhos emocionais, para influenciar a percepção dos consumidores em relação aos preços e promover uma conexão positiva entre o valor do produto e seu preço (Solomon, 2016).

Os fatores pessoais são aspectos individuais que influenciam o comportamento do consumidor em relação aos preços de produtos. Esses fatores incluem características demográficas, estilo de vida, personalidade, atitudes e conhecimento do consumidor. As características demográficas, como idade, gênero, renda, nível de educação e estado civil, podem desempenhar um papel importante na forma como os consumidores percebem e respondem aos preços dos produtos (Kotler, 2020).

O estilo de vida de um indivíduo, incluindo seus interesses, atividades, valores e aspirações, pode influenciar sua disposição em pagar por seus produtos e como eles valorizam a tecnologia. A personalidade de um indivíduo também pode influenciar sua atitude em relação aos preços dos produtos. Pessoas com traços de personalidade mais impulsivos e orientados para o status podem ser mais propensas a gastar em produtos de luxo, independentemente do preço. Por outro lado, pessoas mais frugais ou conscientes de custos podem ser mais sensíveis aos preços e procurar opções mais econômicas (Rossetto, 2018).

Para Sant'ana (2016), as atitudes dos consumidores em relação à tecnologia e aos produtos eletrônicos também afetam seu comportamento de compra. Algumas pessoas podem ter atitudes positivas em relação à inovação e estarem dispostas a pagar mais por produtos de última geração. Outras podem ser mais céticas em relação à tecnologia ou preferir opções mais tradicionais. Há de se considerar o nível de conhecimento do consumidor sobre os produtos tecnológicos e o que pode afetar sua disposição em pagar por eles. Consumidores mais experientes e informados sobre tecnologia podem estar dispostos a pagar mais por recursos avançados e inovação. Por outro lado, consumidores com menos conhecimento podem ser mais sensíveis aos preços e buscar produtos mais simples ou com melhor custo-benefício.

Ao considerar esses fatores pessoais, as empresas podem personalizar suas estratégias de precificação e comunicação para atender às necessidades e preferências dos diferentes segmentos de consumidores. Compreender as características demográficas, estilos de vida, personalidade, atitudes e conhecimento dos consumidores em relação aos produtos, pode ajudar

as empresas a definirem preços adequados, desenvolver mensagens persuasivas e oferecer opções que atendam às demandas específicas dos consumidores (Solomon, 2016).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa, quanto à sua natureza, de acordo com Marconi e Lakatos (2019) é aplicada, pois objetiva, a partir de sua aplicação prática, gerar conhecimento e apresentar soluções aos problemas. Do ponto de vista da abordagem do problema, conforme destaca Oliveira (2018), trata-se de uma pesquisa qualitativa, que não tem como finalidade quantificar o fenômeno, mas sim aprofundar-se no campo subjetivo dos sujeitos, aplicando um questionário junto dos clientes da empresa Skynet - Soluções em Informática, localizada em Mariana-MG. Segundo a autora, em uma pesquisa qualitativa não se pretende obter opiniões mensuráveis, mas sim, alargar o entendimento do objeto a partir de uma análise reflexiva das reações do público pesquisado.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar ou medir eventos analisados, também não faz uso de instrumentos para análise de dados. Ela trabalha com a obtenção de dados descritivos em relação ao fator humano, locais e formas de interação para o contato direto do pesquisador com a situação estudada, a fim de compreender a perspectiva do sujeito (Creswell, 2014). Segundo Proetti (2018), a subjetividade que diversos autores citam em relação à pesquisa qualitativa está relacionada à característica individual e particular quando se tem o objetivo de observar um grupo de pessoas ou um fenômeno social.

Quanto aos objetivos, esta é uma pesquisa descritiva que visa obter e analisar o comportamento dos consumidores em relação à prática de preços de produtos eletrônicos à venda na empresa. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, é uma pesquisa bibliográfica, utilizando materiais já publicados. A partir destes materiais, foi possível estudar as características e o comportamento dos consumidores, e posteriormente, elaborar o questionário que foi aplicado aos clientes da empresa (Gil, 2019).

Destaca a importância desta pesquisa, como uma oportunidade para gerar informações importantes orientadas para a empresa e para os seus gestores, sobre o comportamento do consumidor em relação à mudança de preços dos produtos eletrônicos, principalmente no período de pandemia (Covid-19), de crise em relação a falta de microchips no mercado e de conflitos mundiais, destacando a guerra entre a Rússia e a Ucrânia.

A coleta de dados se deu a partir da aplicação de um questionário semiestruturado junto dos clientes da empresa. O questionário consta de 41 questões e foi dividido em 04 blocos a saber: Bloco 1 – Perfil dos Entrevistados, contemplando as questões de número 01 ao número 07; Bloco 2 – Informações sobre preços, produtos eletrônicos e decisão de compra, com as questões do número 08 ao número 15; Bloco 3 – Informações sobre a experiência com a

empresa, tendo em seu contexto as questões do número 16 ao número 41. Gil (2019) argumenta em seu estudo que tanto a pesquisa bibliográfica quanto as entrevistas estruturadas e semiestruturadas são importantes mecanismos para compreender um determinado fenômeno de forma detalhada.

Segundo Nascimento (2018), a entrevista semiestruturada permite obter dados com maior amplitude de informação em relação a outros métodos, seja pela profundidade que a questão pode carregar, seja pela capacidade de superar o possível desinteresse ou dificuldade de resposta dos entrevistados. Não será delimitada a quantidade de entrevistados, assim, será utilizado o método de saturação teórica.

A saturação teórica no contexto de uma pesquisa qualitativa é entendida como o ponto em que nenhum novo aspecto é encontrado em novas entrevistas, ou seja, os primeiros entrevistados trarão novas informações, mas essas informações só terão valor a partir da chegada de novos entrevistados com novas informações, neste momento é que se tem a saturação da coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada com os clientes moradores do bairro Cabanas, onde a empresa Skynet está localizada, na cidade de Mariana-MG. De acordo com Minayo e Costa (2019), o sujeito de uma pesquisa pode ser definido como a pessoa, o fato ou o fenômeno sobre o qual se quer descobrir algo.

O questionário foi enviado para 94 clientes, para atender a escolha do objeto de estudo, que trata de amostragens não-probabilísticas, intencional e por acessibilidade, de acordo com Castanheira (2023). O total de 50 clientes responderam todo o questionário e 11 clientes abriram o questionário e não responderam (3 entrevistados por e-mail, 4 entrevistados pelo WhatsApp, 1 entrevistado pelo Instagram e 3 entrevistados pelo Facebook), sendo excluídos da análise. A aplicação do questionário ocorreu durante o período de 17 a 25.10.22, conforme o controle de envio e recebido, abaixo discriminado na Tabela 1 (entrevistado pessoalmente – questionário impresso), Tabela 2 (entrevistados por e-mail via link do Google Forms), Tabela 3 (entrevistados via telefone e respostas anotadas em questionário impresso), Tabela 4 (entrevistados pelo WhatsApp via link do Google Forms), Tabela 5 (entrevistados via Instagram via link do Google Forms) e Tabela 6 (entrevistados via Facebook via link do Google Forms), respectivamente.

Tabela 1 - Clientes entrevistados pessoalmente

Data da aplicação	Número de clientes a serem entrevistado(a)s pessoalmente	Número de respondentes entrevistado(a)s pessoalmente
18/10/2022	3	3
21/10/2022	1	1
24/10/2022	2	2
Total	6	6

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2022).

Tabela 2 - Clientes entrevistados por e-mail

Data da aplicação do questionário	Número de questionários enviados por e-mail	Número de respondentes entrevistado(a)s por e-mail
17/10/2022	3	2
18/10/2022	5	1
21/10/2022	1	0
22/10/2022	3	1
24/10/2022	2	2
Total	14	6

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2022).

Tabela 3 - Clientes entrevistados via telefone

Data da aplicação do questionário	Número de clientes a serem entrevistado(a)s por telefone	Número de respondentes entrevistado(a)s por telefone
19/10/2022	3	3
Total	3	3

Fonte: elaborado pelo pesquisador 2022.

Tabela 4 - Clientes entrevistados pelo WhatsApp

Data da aplicação do questionário	Número de questionários a serem enviados pelo WhatsApp	Número de respondentes via WhatsApp
17/10/2022	6	6
18/10/2022	6	3
19/10/2022	10	5
20/10/2022	5	3
21/10/2022	7	5
22/10/2022	10	5
24/10/2022	10	10
25/10/2022	5	1
Total	59	38

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2022).

Tabela 5 - Clientes entrevistados via Instagram

Data da aplicação do questionário	Número de questionários a serem enviados pelo Instagram	Número de respondentes via Instagram
17/10/2022	3	2
18/10/2022	1	1
21/10/2022	3	1
24/10/2022	1	0
25/10/2022	1	1
Total	9	5

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2022).

Tabela 6 - Clientes entrevistados via Facebook

Data da aplicação do questionário	Número de questionários a serem enviados pelo Facebook	Número de respondentes via Facebook
17/10/2022	1	1
19/10/2022	2	2
Total	3	3

Fonte: elaborado pelo pesquisador (2022).

A análise dos resultados obtidos visa reunir todas as informações e observações coletadas durante a aplicação do questionário. Deve ser coerente aos procedimentos metodológicos estabelecidos e ao seu final, responder ao problema de pesquisa. A análise descritiva utilizada para a interpretação dos dados, auxilia na descrição do objeto que está sendo pesquisado. Neste caso, seu objetivo consiste em descrever o comportamento do consumidor de produtos eletrônicos, baseando-se em dados reais, reunindo as informações dos questionários respondidos, tabuladas e disponível para a análise do pesquisador (Gil, 2019).

Para Marconi e Lakatos (2019), a análise descritiva visa demonstrar todas as informações contidas em um conjunto de dados. Sugere a elaboração de figuras, quadros e tabelas, como forma de representar o cálculo das medidas utilizadas, bem como os indicadores que identificam e representam as informações obtidas. O resultado a ser apresentado, bem como suas análises, auxilia na descrição do comportamento do consumidor e as tendências a partir de cenários realistas e que condizem com a realidade da empresa. Por certo, a partir da reunião e análise destas informações importantes, a empresa poderá definir suas estratégias para manter estes e desenvolver clientes.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A empresa Skynet – Soluções em Informática, foi fundada em 2014, com a finalidade de prestar serviços ligados a informática e vender produtos eletrônicos. Desde então, a empresa passou por várias melhorias, sendo elas estruturais e organizacionais, contando com uma equipe de 7 colaboradores e um gestor/proprietário. Durante a pandemia da Covid-19, a empresa perdeu parte de sua equipe e teve suas portas fechadas por conta da determinação do município. Foi um desafio único e difícil pelo qual a empresa passou e se reestabeleceu. Por certo, esse impacto na sociedade ecoou na economia e na forma de precificação dos seus produtos, o que refletiu na percepção dos clientes sobre os preços praticados.

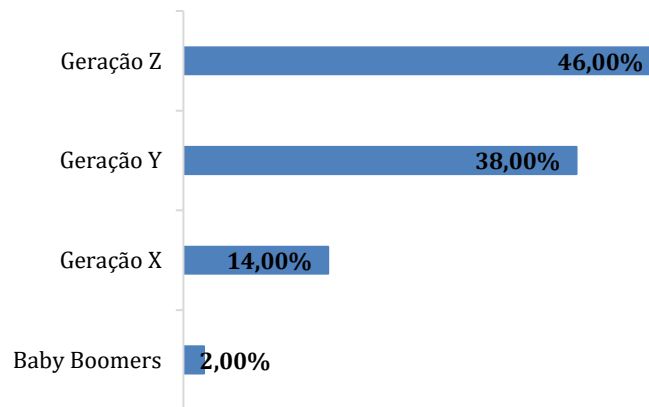
Hoje a empresa encontra-se estabilizada e com forte potencial de crescimento. Com o passar dos anos, a empresa ganhou reputação pela qualidade de seus produtos e serviços. Se concentrou em oferecer suporte técnico especializado aos seus clientes e rapidamente se destacou no mercado local devido à sua abordagem afetiva e atenção aos detalhes.

À medida que a demanda por tecnologia crescia, a empresa atualizou sua lista de produtos e diversificou sua linha. Começou a oferecer uma ampla gama de produtos, incluindo recargas de jogos online, dispositivos de armazenamento de maior qualidade e serviços online especializados.

A empresa também se adaptou às mudanças tecnológicas, acompanhando as últimas tendências do setor, adquirindo produtos eletrônicos atuais como SSD (solid states drive), airdots dispositivos com inteligência artificial. Com uma estratégia focada no atendimento ao cliente e na excelência operacional, a empresa conquistou a confiança de clientes corporativos e consumidores finais.

Os resultados e as análises apresentados aqui, refletem as informações necessárias para responder ao problema de pesquisa e atingir então, seu objetivo. A figura 1, evidencia a faixa etária dos consumidores e os classifica, de acordo com a Geração X, Y, Z e Baby Boomers. Esta classificação é importante, para que a empresa possa desenvolver estratégias de compras de produtos eletrônicos específicos às características destes consumidores.

Figura 1 - Faixa etária dos consumidores

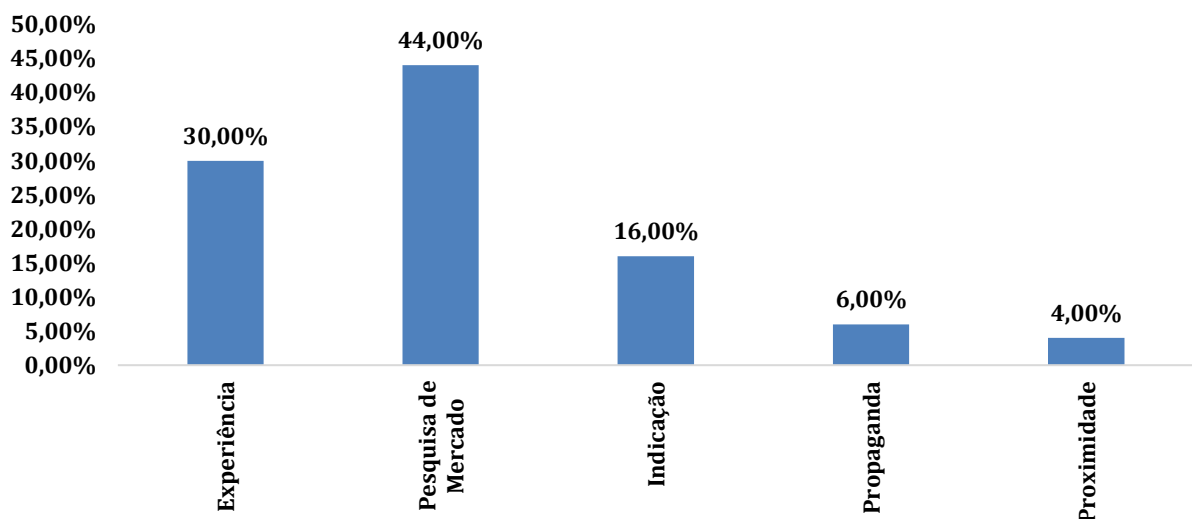


Fonte: dados da pesquisa (2023).

Pode-se observar que o maior público da empresa em estudo pertence a geração Y (25 a 39 anos) e a geração Z (8 a 23 anos), de ambos os sexos, com ensino médio completo e que geralmente são mais atrelados a tecnologia.

A figura 2 traz para a pesquisa uma perspectiva do critério de compras adotado pelo consumidor, quando questionado sobre a utilização do e-commerce ou a empresa em estudo, para que este possa adquirir seu produto eletrônico.

Figura 2 - Critério para escolha das compras pelo e-commerce ou pela loja em estudo



Fonte: elaborada pelo pesquisador (2023).

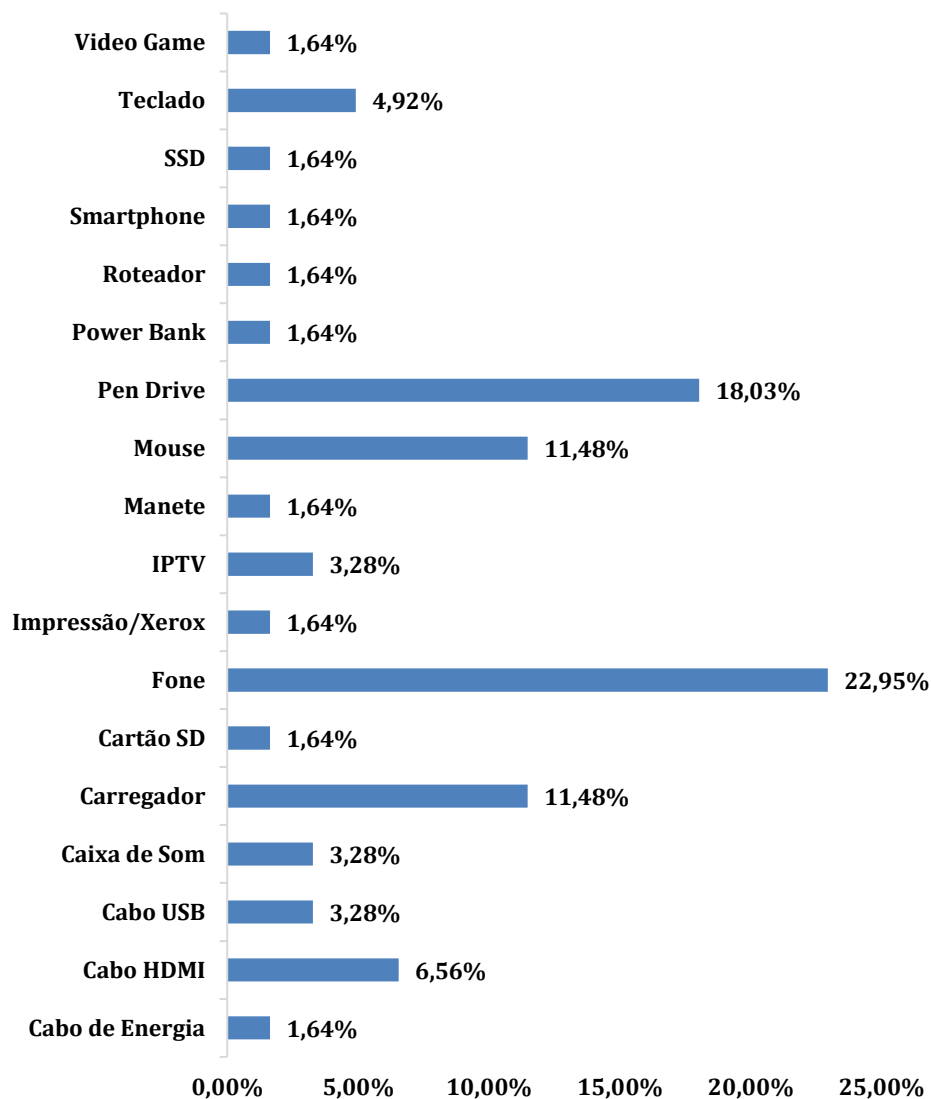
Nesta etapa, pode-se perceber que há dois fatores que contribuem para a escolha do consumidor, sendo o primeiro o fator experiência e, posteriormente, o fator preço, que são praticados pela empresa em estudo e isso é um grande diferencial para atrair os clientes. Pode-se destacar também, que a compra na loja física oferece uma experiência mais completa, que inclui a possibilidade de ver e experimentar o produto antes de comprá-lo, além de contar com

a ajuda de vendedores para tirar dúvidas e fornecer informações adicionais. Assim também como troca ou devolução que em alguns casos, pode ser mais fácil trocar ou devolver um produto comprado na loja física do que um produto comprado pela internet, especialmente se o consumidor não estiver satisfeito com a compra.

Deve-se destacar, que a partir desta análise, é possível ver o quanto a empresa precisa aperfeiçoar sua posição em relação ao marketing e sua relação com o consumidor, o que pode influenciar na não escolha da empresa para a compra de produtos eletrônicos.

Os produtos mais comprados na empresa em estudo, são apresentados na Figura 3.

Figura 3 - Produtos



Fonte: elaborada pelo pesquisador (2023).

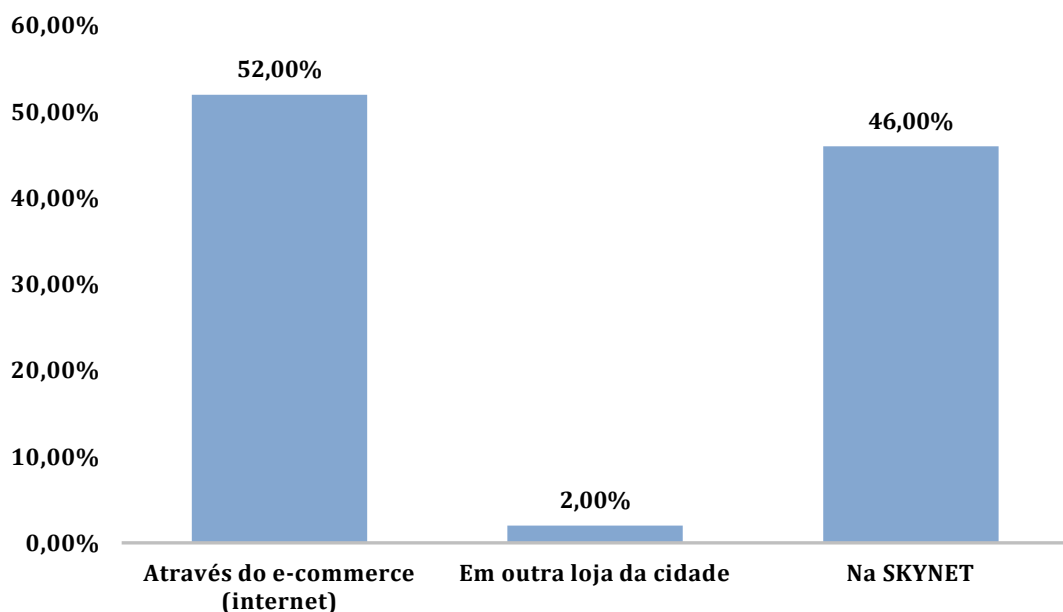
Em primeiro lugar, é comum que os consumidores de produtos eletrônicos sejam bastante exigentes em relação às características técnicas dos produtos. Eles costumam valorizar

aspectos como qualidade da imagem e do som, resolução da tela, capacidade de armazenamento, velocidade de processamento, entre outros. Outro aspecto relevante é a marca do produto. Algumas marcas são consideradas referências no mercado de eletrônicos e, por isso, são mais valorizadas pelos consumidores. A reputação da marca em relação à qualidade, durabilidade e inovação também é um fator determinante na escolha do produto.

Em relação aos produtos ofertados pela empresa, pode-se destacar os mais vendidos, tais como: fones, pen drives, carregadores e mouse respectivamente. E isso nos mostra quais produtos da empresa geram mais lucro e que devem estar sob olhares atentos para melhorias e inovações, como proposta de manter sua demanda crescente. Em contrapartida, tem-se os outros produtos que podem estar sujeitos a uma análise de viabilidade e de uma pesquisa sobre os preços que a empresa está praticando, ou seja, visando a sua margem de lucro e medidas que possam ser tomadas para melhorar seu desempenho em vendas na empresa, possibilitando assim, o entendimento pelo qual o consumidor opta por não levar tais produtos.

A figura 4 destaca a importância do preço no processo de decisão de compra por parte do consumidor respondente desta pesquisa.

Figura 4 - Sendo o preço uma ferramenta de escolha, onde os entrevistados optaram por comprar produtos eletrônicos:



Fonte: elaborada pelo pesquisador (2023).

O preço pode ser um fator importante na decisão de compra tanto em lojas físicas quanto em lojas online. A escolha entre comprar em uma loja física ou online pode depender de diversos fatores, como conveniência, disponibilidade de produtos, qualidade do atendimento, prazo de entrega, entre outros. No entanto, em muitos casos, o preço pode ser um fator decisivo

para os consumidores. Em lojas físicas, os preços podem ser mais altos devido aos custos operacionais, como aluguel de espaço, salários de funcionários, manutenção da loja, entre outros. Por outro lado, em lojas online, os preços podem ser mais baixos devido à redução desses custos e à possibilidade de venda em maior escala. E mesmo diante desses dados, a empresa em estudo consegue se aproximar bem dos preços praticados pelas lojas online, como pode ser observado na figura anterior, demonstrando que praticar preços atraentes para seus consumidores é uma opção de estratégia de marketing.

O comportamento do consumidor da empresa em estudo, é destacado em relação ao preço dos produtos eletrônicos ofertados e traz algumas anotações importantes para a elaboração de desenvolvimento de clientes e estratégias de marketing.

Figura 5 - O comportamento do consumidor em relação ao preço de produtos eletrônicos ofertados pela empresa



Fonte: elaborada pelo pesquisador (2023).

Diante dos resultados apresentados, foi elaborado um Dashboard, abrangendo os dados das pesquisas em relação ao preço de produtos eletrônicos praticados pela empresa Skynet. Aqui é possível observar a faixa etária dos consumidores mais frequentes, a plataforma mais escolhida (loja física ou e-commerce), os produtos mais visados, quais características os influenciam mais a comprar na loja, qualidade de produtos e experiência dos colaboradores da empresa em estudo. É importante ressaltar que o comportamento do consumidor em relação ao preço de produtos eletrônicos pode variar de acordo com o perfil do consumidor e com o tipo de produtos em questão. Por exemplo, consumidores mais jovens podem ser mais sensíveis ao

preço do que consumidores mais velhos, e produtos eletrônicos de luxo podem ter comportamento de compra diferente dos produtos de uso cotidiano.

É importante ressaltar que o preço não é o único fator que influencia o comportamento do consumidor em relação aos produtos eletrônicos. A qualidade, o desempenho, as funcionalidades, a marca e a conveniência de uso também são fatores importantes a serem considerados na decisão de compra.

Ao adquirirem os produtos, os consumidores buscam informações primeiramente através de internet, vendedores e amigos. Vale destacar que são os mais jovens os que mais se utilizam da internet nesse processo, e para escolha da empresa em que efetuarão a compra, visam em primeiro lugar o nível de qualidade nos produtos, seguido do nível de atendimento dos funcionários e sua diversidade. Esses consumidores, em sua maioria, principalmente do sexo masculino, são diretos na compra, entram na loja e já sabem o que querem (enquanto as mulheres são um pouco mais indecisas ao decidirem), e normalmente fecham o processo no mesmo momento sem precisar pensar cautelosamente antes de fechar o negócio. Considera-se como características de grau “muito importante” no processo de compra o nível de qualidade, como grau “importante”, o design do produto, e como grau “pouco importante” e “sem importância”, a moda. E por último, para que tanto a empresa quanto o consumidor finalizem bem o processo, é necessário que alcance a satisfação de ambas as partes, principalmente do consumidor, sendo ele a razão da empresa existir. Por isso, foi possível analisar que as empresas devem focar na qualidade e no atendimento aos seus clientes para que estejam satisfeitos com seu produto/serviço.

Com o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível identificar possíveis oportunidades de crescimento da empresa, tais como:

- Dentre as diferentes idades dos participantes, predominou-se a geração Z, ou seja, a geração mais imersa na tecnologia, possibilitando a ampliação de estratégias para este grupo, bem como “acendendo” um sinal de alerta para a necessidade de validar os interesses dos clientes das outras faixas etárias.
- Existem produtos que estão estocados por um período maior na loja. De acordo com o comportamento dos consumidores respondentes, é pertinente aplicar técnicas de vendas e encontrar o cliente ideal para estes produtos, ou até mesmo avaliar se é viável continuar comercializando estes produtos, pois estoque parado gera prejuízos.
- De acordo com os dados da pesquisa observa-se que a maioria das pessoas optam por fazer compras pelo e-commerce. Apenas 46% optaram por comprar em loja física. Diante disso,

a empresa procurar desenvolver melhores estratégias de vendas visando o público digital, principalmente através de redes sociais.

- A qualidade do atendimento foi um fator muito positivo segundo a pesquisa, mostrou que 45% dos entrevistados ganharam confiança na experiência do atendimento. Logo deve-se procurar disseminar esse modo de atendimento dentre todos os colaboradores.

- Em relação a influência de compra, os dados nos mostraram que 44% dos entrevistados fazem uma pesquisa de mercado antes de comprar, enquanto 30% compram por experiência, 16% por indicação, 6% por propaganda e 4% por proximidade com a loja. Estratégias de vendas para auxiliar os clientes em suas decisões devem ser desenvolvidas e exploradas, como divulgação de promoções nas redes sociais, no bairro onde a loja está localizada, promoções “relâmpagos”, dentre outras, a fim de melhorar a influência de compra dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral o de analisar os fatores que determinam o comportamento do consumidor perante os preços de produtos eletrônicos praticados pela empresa em estudo, pois entender este comportamento poderá melhorar a abordagem e estratégia da empresa diante de seus produtos e clientes. Através dos resultados obtidos, fica compreendido que, entender que a geração Z é a maior consumidora dos produtos eletrônicos da empresa. Outro ponto importante é que esta geração não leva em conta o preço dos produtos, devido aos fortes impulsos como, confiança, ter o produto de fácil acesso, apoio e informação de colaboradores, o que leva o cliente a saciar a sua necessidade. Atualmente a geração Y é mais sensível aos preços praticados pela empresa, pois é uma geração que entende mais sobre o produto, tem maior poder de barganha e quase sempre optam por comprar no e-commerce. Isto porque os preços praticados pela empresa são mais elevados, sendo este um fator predominante na pesquisa e que conduz os consumidores a não escolha da empresa para adquirir produtos eletrônicos. Para atender aos objetivos específicos da pesquisa, a geração Y é constituída pelo perfil de clientes com faixa etária de 30 a 40 anos pertence a classificação “Maioria tardia”, em um tipo de consumidor que não gosta de correr riscos, são mais cautelosos, resistentes à aquisição de novos produtos e só passam a adquirir um produto depois que a maioria dos consumidores já tiver utilizado.

Fica evidenciado que os preços dos produtos eletrônicos podem desempenhar um papel importante em diferentes níveis da Pirâmide de Maslow (1943). De acordo com os resultados da pesquisa, percebe-se que para alcançar um público mais amplo e satisfazer as necessidades básicas e de satisfação do cliente, os preços acessíveis podem ser cruciais para clientes de baixa renda. Por outro lado, para atender às necessidades sociais, de estima e autorrealização, os mesmos consumidores podem estar dispostos a pagar mais por produtos que ofereçam status, qualidade e recursos avançados que os ajudem a elevar seu ego, alcançar seus objetivos e realizações.

O local onde a empresa se encontra também tem total influencia no comportamento do consumidor, pois em vários momentos é percebido que o cliente opta por adquirir o produto nesta empresa devido ao fator geográfico, e pela proximidade. Isto porque comprando pela internet ou até mesmo em outra empresa da cidade, ele perderá vantagens como a possibilidade fácil de troca, que é uma característica estratégica da empresa, a disponibilidade rápida de todos os colaboradores em atendê-lo, reforçando a teoria dos 4 P's discutida na revisão de literatura.

Com o desenvolvimento desta pesquisa, foi possível adquirir maiores conhecimentos sobre o tema referido, entendendo de forma mais objetiva o comportamento do consumidor e seus diferentes posicionamentos e o que eles buscam no mercado. Logo em uma das análises foi possível observar que a empresa em estudo possui produtos que são mais vendidos do que outros, obviamente, porém de forma discrepante. Isto conduz a empresa para a necessidade de realizar uma pesquisa para entender este problema, pois foi constatado também que os produtos apresentados na pesquisa, são responsáveis pelo resultado de maior procura por parte dos clientes, e são produtos que estão atrelados à promoção, a boa qualidade e de marcas importantes no mercado, e isso afeta a perspectiva do consumidor para tal produto. Diante destes fatos, pode-se propor soluções e estratégias para que a empresa possa alavancar as vendas dos outros produtos, a fim de entender o que impede o consumidor de tomar a sua decisão de compra, sejam fatores pessoais, comerciais, públicos ou experimentais.

Conclui-se que a escolha da empresa como opção de compra pode variar bastante de acordo com o perfil de cada cliente, pois cada um possui uma característica específica. Com a realização da pesquisa, foi possível identificar o perfil dos consumidores mais assíduos e fiéis, e o fator que mais influenciou em suas decisões de compra, bem como também no seu retorno à loja em detrimento ao bom atendimento. Interessante destacar o atendimento como um fator importante na decisão de compra de um consumidor, pois ele é ajustável a cada pessoa.

Por se tratar de uma pesquisa intencional, para “ouvir” os clientes da loja, moradores do bairro local, nas proximidades da empresa, a amostra estudada foi menor, foi distribuída entre pessoas do mesmo status social e de pessoas próximas, tornando a pesquisa um pouco limitada. Entretanto, tais limitações não prejudicaram e nem comprometeram a realização da pesquisa, pois este foi o seu objetivo, ou seja, analisar o comportamento desse consumidor, diante da prática de preços de produtos eletrônicos na Skynet, o que foi possível alcançar. Todavia, tais informações podem ser levadas em considerações em estudos futuros, pois a população local, próxima à empresa, não reflete a totalidade de suas vendas e estratégias e sim, ajuda a compreender o porquê de os clientes próximos estarem em seu portfólio ou o porquê ainda não estão. Nesta perspectiva, como sugestão de estudos futuros, tem-se a necessidade de realizar essa pesquisa em outros bairros de Mariana-MG, desenvolver estratégias de publicidade, comunicação, marketing e vendas, específicas para o consumidor local.

REFERÊNCIAS

- BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L.L. (Org.). **O comportamento humano na empresa**. Rio de Janeiro: FGV, 1977.
- BLACKWELL, R. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CASTANHEIRA, N. P. **Estatística aplicada a todos os níveis**. Curitiba: InterSaberes, 2023.
- CASTRO, C. W. A.; BORGES, F. Fatores psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], ano 6, ed. 6, v. 5, p. 162-187, 2021.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: Uma abordagem Brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. Paul. Comportamento do consumidor. (Org.). **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens** Porto Alegre, RS: Penso, 2014.
- DUTRA, R. G. **Custos: uma abordagem prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2019.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2019.
- MASLOW, A. H. **Introdução à psicologia do ser**. 2 ed. Rio de Janeiro: Eldorado, 1975.
- MASLOW, A. H. A Theory of human motivation. **Psychological Review**, 50 (4), p. 370-396, 1943.
- MINAYO; M. C. S.; COSTA A. P. **Técnicas que fazem uso da palavra, do olhar e da empatia: pesquisa qualitativa em ação**. Aveiro: Ludomedia, 2019.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, L. C. N. *et al.* Saturação teórica em pesquisa qualitativa: relato de experiência na entrevista com escolares. **Revista Brasileira de Enfermagem**, [s. l.], v. 71, p. 228-233, 2018.

NAÇÕES UNIDAS. Comércio eletrônico salta para US\$26,7 trilhões com venda online durante Covid-19. **ONU News**, [s. l.], 3 maio 2021. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2021/05/1749422>. Acesso em: 28 ago. 21.

OLIVEIRA, F. G. B. Comportamento do consumidor: os fatores de influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, [s. l.], ano 1, v. 9. p 613-630, out./nov., 2016.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2018.

PROETTI, S. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**, [s. l.], v. 2, n. 4, 2018.

ROSSETTO, D. E. **Frugal innovation**: a proposal of an instrument to measurement. [s. l.]: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2018.

SANT'ANA, P. M. U. **Os fatores que influenciam a compra pela internet**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em processos gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia, Caraguatatuba, São Paulo, 2016.

SILVA, C. P.; LEPRE, T. R. F. Marketing digital: mensagens assertivas e a intenção de compra de consumidores de alto e baixo poder. **Revista Desafio Online**, Campo Grande, v. 7, n.1, jan./abr., 2019.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. São Paulo: Bookman, 2016.