



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE – PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC**

KÁTIA SUSANA DOS ANJOS PINTO ARRUDA

**INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE INFORMÁTICA, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

**CAMPINA GRANDE – PB
2015**

KÁTIA SUSANA DOS ANJOS PINTO ARRUDA

**INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE INFORMÁTICA, EM CAMPINA GRANDE – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Prof^ª. MSc. Maria Dilma Guedes

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A773i Arruda, Kátia Susana dos Anjos Pinto
Influência do mix de marketing no comportamento dos consumidores de informática, em Campina Grande - PB [manuscrito] / Katia Susana dos Anjos Pinto Arruda. - 2015. 21 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2015.
"Orientação: Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração e Economia".

1. Marketing. 2. Mix de marketing. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

KÁTIA SUSANA DOS ANJOS PINTO ARRUDA

10,0 (dez)
Cátia

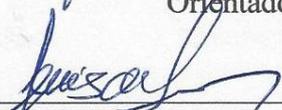
INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DOS
CONSUMIDORES DE INFORMÁTICA, EM CAMPINA GRANDE – PB.

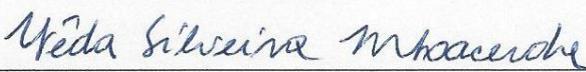
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à exigência para
obtenção do grau de Bacharela em
Administração.

Aprovado em 17 / 06 / 2015.

COMISSÃO EXAMINADORA


Prof.^a MSc. Maria Dílma Guedes (UEPB)
Orientadora


Prof. MSc. Luís de Sousa Lima (UEPB)
Examinador


Prof.^a Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE - PB

INFLUÊNCIA DO MIX DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DE INFORMÁTICA, EM CAMPINA GRANDE – PB.

ARRUDA, Kátia Susana dos Anjos Pinto¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

O marketing tem se tornado ferramenta fundamental para despertar o interesse de compra entre os adultos, analisando seus desejos e comportamentos. A relação do marketing, do mix de marketing e do comportamento do consumidor surge para tentar entender e satisfazer as necessidades dos clientes. Neste artigo, foi feita uma pesquisa objetivando analisar as influências do mix de marketing no comportamento dos consumidores de informática, entre adultos de 20 a 40 anos, em Campina Grande – PB. Para alcançar o objetivo proposto, o modelo adotado foi o do mix de marketing, conforme Kotler e Armstrong (2007), constituído pelos 4Ps (produto, preço, promoção e praça). Na metodologia levou-se em consideração pesquisas classificadas como exploratória, descritiva, de campo e bibliográfica. O instrumento de pesquisa foi um questionário, com 15 questões múltipla escolha, disponibilizado virtual e pessoalmente, aplicada a uma amostra do tipo não probabilística intencional composta por 100 adultos. Para mensurar os resultados, adotou-se a escala de avaliação verbal, proposta por Mattar (2001), adaptadas para três categorias: Muito Importante, Importância Regular e Pouco Importante. Revelou-se que a qualidade é considerada um item importante para a escolha de um produto; que os adultos procuram descontos para incluir no preço; consideram a propaganda como forma de divulgação e o despertar para a compra; e que o transporte/logística para entrega e a variedade dos produtos, aparecem como itens importantes para a distribuição dos mesmos. Assim, pode-se perceber que o mix de marketing exerce influência no comportamento dos consumidores de informática de forma significativa, pois em todas as dimensões a maioria optou por Muito Importante; em contrapartida, a insatisfação advém das falhas no produto, da pouca quantidade de canais para atendimento ao consumidor e do excesso de burocracia para a troca. O artigo em questão visa contribuir para agregar conhecimento às diversas pessoas interessadas no assunto, nas áreas de estudo aqui exploradas.

Palavras-chave: Marketing. Mix de Marketing. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

Marketing has become a fundamental tool to spark buying interest among adults, analyzing their desires and behaviors. The relationship marketing, marketing mix and consumer behavior arises to try to understand and meet customer needs. In this article, research aimed at analyzing the marketing mix of influences was made on the behavior of computer consumers, among adults 20-40 years in Campina Grande - PB. To achieve the proposed objective, the model adopted was the marketing mix, as Kotler and Armstrong (2007) composed of 4Ps (product, price, promotion and square). The methodology took into account research classified as exploratory, descriptive, field and literature. The research instrument was a questionnaire with 15 multiple choice questions, available virtual and in person, applied to a sample of non-probabilistic intentional composed of 100 adults. To measure the results we adopted the verbal rating scale proposed by Mattar (2001), adapted to three categories: Very Important, Regular Importance and Somewhat Important. It was revealed that the quality is considered an important item for choosing a product; that adults seeking to include discounts in the price; consider advertising as a means of dissemination and awakening to purchase; and that the transport/delivery and logistics for the variety of products, appear as important items for distribution. Thus it can be seen that the marketing mix influences the behavior of computer consumers significantly, because in all the dimensions most opted for Very Important; in against departure; in against departure, the dissatisfaction comes from flaws in the product, the limited amount of channels for customer service and excessive bureaucracy for exchange. The article in question aims to help add knowledge to the various people interested in the subject, here explored in the study areas.

Keywords: Marketing. Marketing Mix. Consumer behavior.

¹ Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: <katia-susana1@hotmail.com>

² Professora orientadora, Mestra em Administração pela UFPB. E-mail: <dilma.guedes@gmail.com>

1 INTRODUÇÃO

A sociedade, cada vez mais, está ligada ao marketing devido ao crescimento do consumo e a forma como este é abordado. Estratégias que levam o consumidor a despertar desejos de compra, sem que realmente seja uma necessidade. Este fato é observado nas vitrines, nas propagandas de televisão e na internet para incentivar as pessoas a comprarem algo a mais, demonstrando quanto o marketing está presente no cotidiano das mesmas. Com essas características, o marketing insere um poder de fascínio, que chama a atenção, que satisfaz as necessidades e fixa a marca.

Hoje, o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – “mostrar e vender” -, mas no novo sentido de satisfazer *as necessidades dos clientes*. Se o profissional de marketing entender as necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que ofereçam valor superior e definir preços, distribuir os produtos e promovê-los de maneira eficiente, esses produtos serão vendidos com facilidade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4).

Nesse mundo interativo e cheio de oportunidades para o marketing, com características que mexem com o consumidor das mais variadas formas, os produtos de informática aparecem com grande ênfase, atraindo os mais diversos tipos de clientes. Tendo em vista, o advento da tecnologia e a expansão das fábricas de produtos que conectem a este mundo digital, verificam-se altas demandas de clientes exigentes que gostam de comprar, e que são seletivos quanto à marca desejada.

Esse perfil de consumidor de informática traduz um quadro em que, em sua maioria, compram também para serem aceitos pelos outros, por status. E sabendo deste fato, as grandes marcas investem bastante nesses consumidores, que ficam contagiados a comprar cada vez mais diante de cada lançamento.

Para entender as estratégias de marketing, Kotler e Armstrong (2007) abordam que é necessário a implantação de um mix de marketing (4Ps – produto, preço, praça e promoção), para se ter um programa de marketing eficaz. Já Las Casas (2011), apresenta que a orientação para o consumidor deve-se iniciar com a constatação dos desejos e das necessidades dos consumidores para, posteriormente, as empresas ajustarem as ofertas de forma adequada, utilizando as diversas áreas do conhecimento para a aplicação do marketing.

O público adulto consiste em grupo de consumidores que estão preocupados com a eficiência dos produtos, com a qualidade e com o preço, além dos benefícios que os fabricantes de produtos de informática podem trazer para os mesmos; buscam inovação, mas também pesquisam o preço.

Segundo o site do governo federal, metade das pessoas com 10 anos ou mais de idade acessou a internet no Brasil em 2013, representando um percentual de aproximadamente 86,7 milhões de pessoas. Os dados fazem parte da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (2013). Dos 32,2 milhões de domicílios do país que tinham microcomputador em 2013 (49,5% do total de residências), 28 milhões contavam com acesso à internet, totalizando 43,1% de domicílios em todo o país.

Desta forma, as empresas de produtos de informática acabam investindo mais no marketing e no consumidor, para incentivar ao consumo, aumentando assim as vendas. Diante do exposto, questiona-se: Até que ponto o mix de marketing influencia o comportamento dos consumidores de informática, em Campina Grande – PB?

Face ao exposto, este artigo tem como objetivo geral, analisar as influências do mix de marketing no comportamento dos consumidores de informática, entre adultos de 20 a 40 anos, em Campina Grande – PB.

Considerando o marketing como fator primordial para as empresas, torna-se necessário um estudo do tema, aliado as variáveis do mix de marketing (4Ps), como forma de demonstrar a sua contribuição, que é de satisfazer as necessidades, desejos e até superá-los diante dos seus clientes. Sendo assim, justifica-se a importância do tema.

Está estruturado pela presente introdução, seguido pelo referencial teórico que mostrará a definição do marketing e mix de marketing (4Ps), e como estas, interferem na decisão de compra e no perfil dos consumidores de informática. Em seguida, serão abordados os aspectos metodológicos da investigação, utilizando um questionário com algumas perguntas, que servirão para analisar o comportamento de compra dos adultos campinenses, onde serão apresentados seus respectivos resultados; e, para finalizar, seguirão as considerações finais e as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes; é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Seus dois principais objetivos são o de atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, mantendo e cultivando os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação, ou seja: o bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização.

Las Casas (2011) afirma que o termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas. Segundo ele, o marketing tem influências tanto na empresa como na sociedade.

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre a oferta e a demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade junto a outros fatores ambientais molda e determina comportamentos e atitudes. Assim, é possível interferir no processo social através da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas (LAS CASAS, 2011, p. 15).

Ainda, segundo Las Casas (2011), explica-se que a força do marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo o que é consumido é consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços, distribuição e comunicação. Portanto, o papel do marketing na sociedade é permitir a vida acontecer com suas necessidades básicas e mais conforto.

Satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes é a função do marketing. Logo, o seu resultado para o cliente é o lucro mediante a agregação de valores. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais exigentes diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor e selecionando estratégias que possam viabilizar o processo da aplicação do marketing.

2.2 MIX DE MARKETING

Segundo Kotler e Armstrong (2007), estratégia de marketing é a lógica por meio da qual a empresa espera criar valor para o cliente, alcançando objetivos lucrativos. Orientada pela estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing, que é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupo de variáveis conhecidas como os 4Ps: *produto, preço, praça e promoção*.

Face ao exposto, é válido apresentar o que significa cada uma dessas ferramentas, segundo Kotler e Armstrong (op cit., p. 40-42):

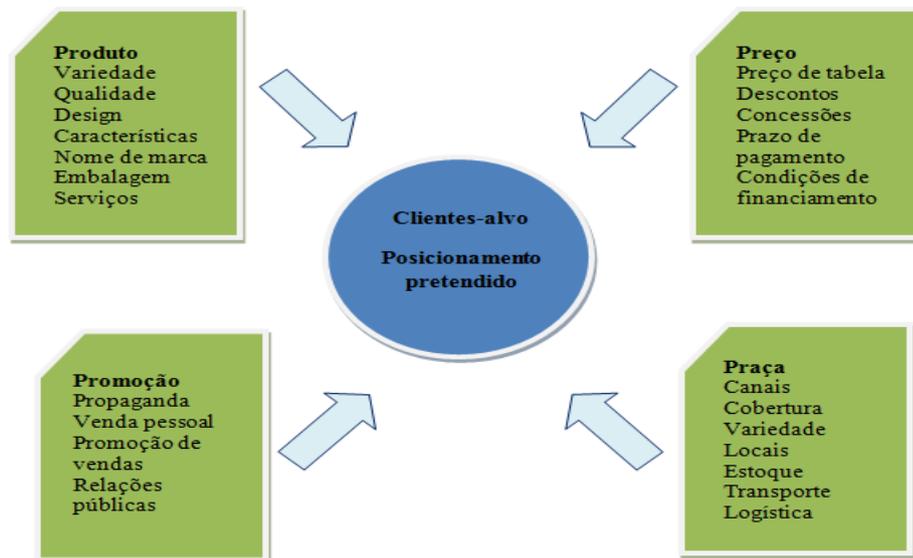
- **Produto.** “A combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo”.

- **Preço.** “É a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto”.
- **Praça.** “Envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”.
- **Promoção.** “Envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo”.

Assim, as variáveis mencionadas tornam-se elementos fundamentais que interferem nas medidas em que as empresas realizam para decidir seu mercado-alvo, sendo suporte para se fixarem no mercado e entender o comportamento de seus consumidores.

Hooley, Saunders e Piercy (2001) enfatizam que uma vez selecionados a estratégia central e o posicionamento competitivo, deve-se implementar um mix de marketing, que é o meio pelo qual a empresa traduz sua estratégia de uma declaração de intenção em um esforço no mercado. É constituído pelos produtos, preço, distribuição (praça) e promoção (4Ps), que devem ser concebidos de forma que se some ao posicionamento exigido. Quando estes não atuam na mesma direção, mas se contradizem, o posicionamento obtido será confuso e confundirá os consumidores.

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p. 42).

Atualmente, as empresas estão cada vez mais fortes e equilibradas para enfrentar um mercado, que exige cada vez mais que estas estejam sólidas. Se forem capazes de passar de uma orientação de vendas para uma orientação de marketing, poderão ter um desempenho melhor que a dos seus concorrentes. A essência de uma orientação de marketing de sucesso é o forte relacionamento com os clientes; empresas focadas nos clientes são capazes de conquistar

e moldar os mesmos, não apenas produtos. São hábeis em trabalhar com os mais diferentes mercados, com criatividade e inovação, não se restringindo apenas a engenharia de produtos.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A proposta do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores por meio da produção de produtos e serviços. Logo, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra tornam-se fundamentais para uma eficaz administração de mercado. Schiffman e Kanuk (2000) partilham dessa visão em sua definição do comportamento do consumidor: é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de: o que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Complementando, os autores afirmam que o consumidor pode assumir várias formas, entretanto, descrevem dois tipos diferentes de entidades consumidoras: o consumidor pessoal que compram bens e serviços para seu próprio uso (creme dental ou xampu, por exemplo), para o lar (geladeira) ou para um amigo, como um presente (livro ou CD). Nessas situações os bens são adquiridos para o uso final dos indivíduos, que são conhecidos como usuários finais ou consumidores finais. Já o consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, instituições civis (escolas, hospitais) e entidades sem fins lucrativos.

O processo de decisão de compra organizacional envolve certas peculiaridades e, não raro, possui maior perplexidade do que a compra pessoal, principalmente em virtude do envolvimento de diversos departamentos e do extenso procedimento operacional decisório.

Quanto maior o conhecimento do mercado por parte da empresa, mais fácil se tornará a tomada de decisão, pois, pautada em conhecimentos sobre o consumidor, os anseios do mercado e as ações da concorrência, a organização tem muito mais condições de acertar na escolha (LAS CASAS; GARCIA, 2007, p. 82).

Samara e Morsch (2010) demonstram que compreender o comportamento do consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo assim, efetivamente para o sucesso do negócio. É nessa função primordial que se inicia todo o processo de administração mercadológica e é em torno do consumidor que giram todas as atividades de marketing da empresa.

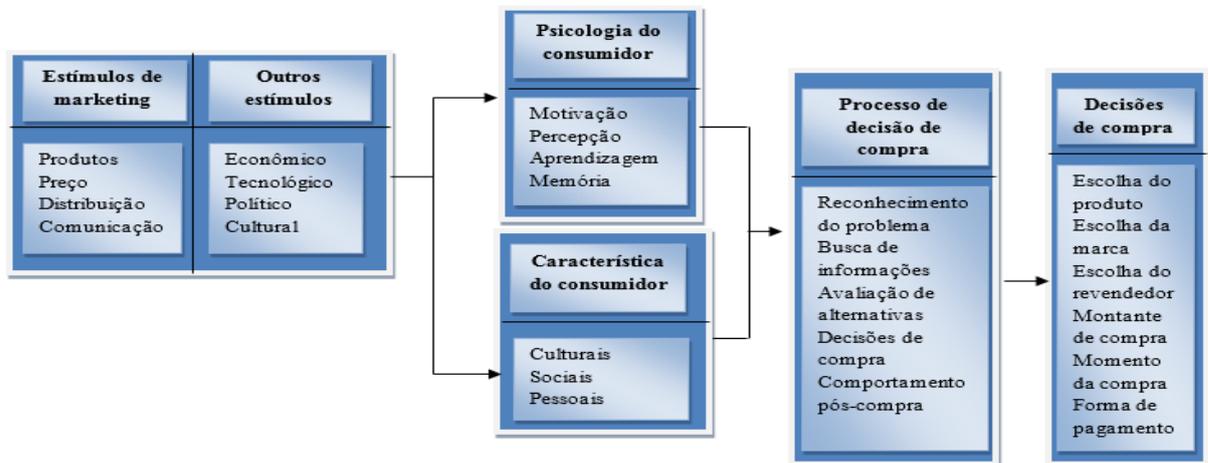
Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual (SAMARA; MORSCH, op cit., p. 2).

Segundo Las Casas (2011, p. 181),

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing

O modelo do comportamento do consumidor apresentado por Kotler e Keller (2012) apresenta etapas necessárias para compreender o mesmo. Os autores demonstram que estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada ao estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Figura 2 – Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p. 172).

Entender o comportamento dos consumidores não é fácil, porém é algo estratégico que serve para direcionar como as empresas irão se comportar diante dos mesmos. A satisfação do comprador depende do desempenho do produto em relação às suas expectativas; reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. As empresas renovaram sua forma de pensar e agir, o que demonstra o quanto estas, tem buscado cada vez mais entender o perfil do consumidor, para só assim direcionar os seus produtos e/ou serviços.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Para a composição do trabalho, tomou-se como base a classificação de Vergara (2011), que diz que a pesquisa pode ser:

- **Quanto aos fins:**
 - **Exploratória**, “permite ao pesquisador reunir elementos capazes de subsidiar a escolha do objeto e a definição do tema, além das justificativas teóricas do mesmo” (TACHIZAWA; MENDES, 2006, p. 61). Neste contexto, foi feito um levantamento que contribuiu para um maior conhecimento da área e tema escolhidos para estudo.
 - **Descritiva**, que “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza” (VERGARA, 2011, p. 47). No caso, foi feita, dentre outras, a descrição das variáveis do mix de marketing (4Ps – produto, preço, praça e promoção) e dos fatores de insatisfação pós compra e da propagação da avaliação pós compra dos produtos de informática adotados neste trabalho.
- **Quanto aos meios:**
 - **Pesquisa de Campo**, “é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo” (idem, p. 47). Sendo assim, elaborou-se um questionário fechado, disponibilizado presencialmente e virtualmente através da ferramenta Google Docs.
 - **Bibliográfica**, “é um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (idem, p. 48). Logo, foram utilizados autores da área para embasar a parte conceitual do referido trabalho.

O método aplicado na pesquisa classifica-se como **quantitativo** para Bianchi et al. (2011, p. 30), considerando que se trata de uma “análise quantitativa [que] está apoiada em dados estatísticos que delimitam, comprovando o que se pretende demonstrar”.

Com o objetivo de analisar as estratégias de marketing no comportamento dos consumidores de informática da cidade de Campina Grande – PB resolveu-se optar por uma pesquisa de campo, de caráter exploratório, feita através de um questionário fechado, entre os adultos, de 20 a 40 anos, no período compreendido entre março e abril de 2015. A amostra utilizada foi do tipo não probabilística intencional, composta por 100 adultos, selecionados de acordo com a intenção da pesquisadora.

Foi utilizada uma pesquisa com um questionário composto por 15 perguntas de múltipla escolha. Adotou-se o critério de acessibilidade composto por Mattar (2001), que é aquele em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra, depende ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, ficando disponibilizado na internet por meio do Google Docs e pessoalmente. Tomou-se como base o modelo dos 4Ps do mix de marketing de Kotler e Armstrong (2007), que compreende o posicionamento do cliente em relação ao produto, ao preço, a promoção e a praça.

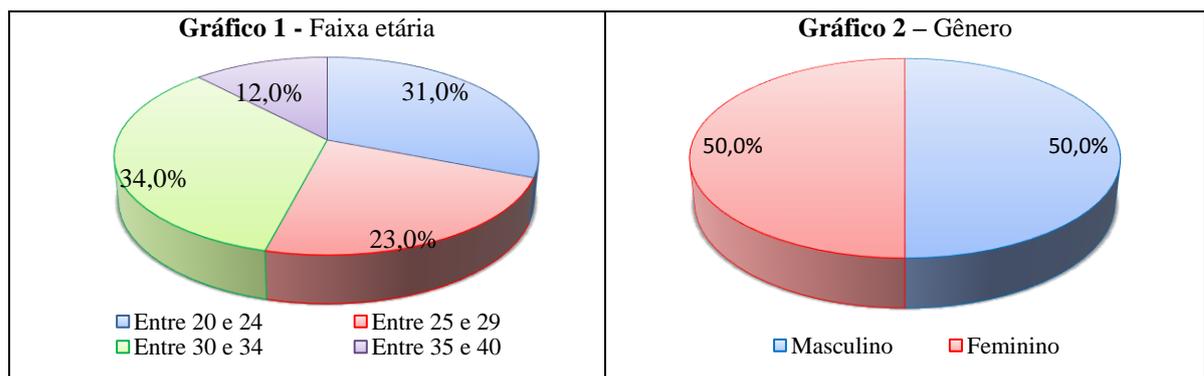
Para identificar o perfil dos adultos consumidores, foram utilizadas as variáveis: faixa etária; gênero; estado civil; renda familiar; escolaridade; facilidade de aquisição; produtos e marcas mais comprados; e estímulo por parte das empresas para aquisição dos produtos.

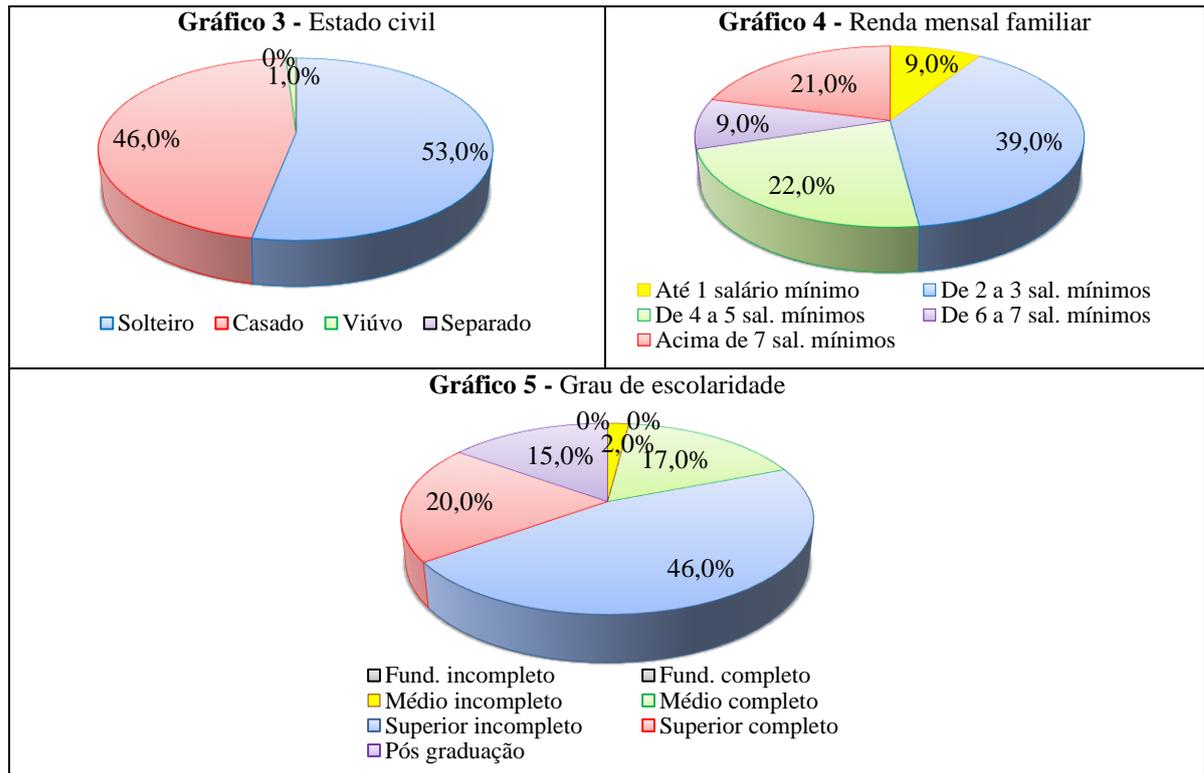
Além das variáveis relacionadas ao perfil dos pesquisados, para elaborar o instrumento de pesquisa, utilizou-se os 4Ps do mix marketing para entender o comportamento do consumidor em relação ao produto. Foram levados em consideração, além dos fatores socioeconômicos, os 4Ps do mix de marketing, os prováveis fatores de insatisfação pós-compra e a propagação da avaliação pós-compra dos produtos de informática. Trabalhou-se no questionário com a escala de avaliação verbal de Mattar (2001), de um a cinco, sendo: 5 muito importante; 4 importante; 3 importância regular; 2 pouco importante e 1 não é importante. Todavia, as categorias foram agrupadas, onde 5 e 4 (muito importante), 3 (importância regular) e 2 e 1 (pouco importante). Como ferramenta, foram utilizados o software Excel e a frequência absoluta e relativa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS PESQUISADOS

Na primeira etapa do perfil dos pesquisados, foram analisadas cinco variáveis, a saber: faixa etária, gênero, estado civil, renda mensal familiar e grau de escolaridade (Gráficos 1 a 5):





Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

Constatou-se, uma distribuição equilibrada quanto à faixa etária, ou seja: 34,0% dos respondentes têm entre 30 e 34 anos, logo em seguida, com 31,0%, adultos entre 20 e 24 anos, com 23,0% os que estão entre 25 e 29 anos e 12,0% para os adultos de 35 a 40 anos. Isso significa que a maioria é formada por adultos jovens maduros, na faixa etária de 20 a 29 anos.

O segundo gráfico divide os pesquisados por gênero, no qual ocorreu uma igualdade, ficando 50,0% para o sexo masculino e 50,0% para o sexo feminino. Demonstrando assim, equivalência, pois independente do gênero, as pessoas gostam de comprar produtos de informática.

O terceiro gráfico apresenta o estado civil, onde ocorreu outra equivalência: a maioria, 53,0% afirmou ser solteiros e 46,0% disseram ser casados. Acompanhados de 1,0% dos viúvos e 0% dos separados. Explicando-se assim, o fato dos adultos demorarem um pouco mais para casar, pois nos dias de hoje, prefere-se primeiro construir uma carreira profissional sólida, para só assim depois, constituir uma família.

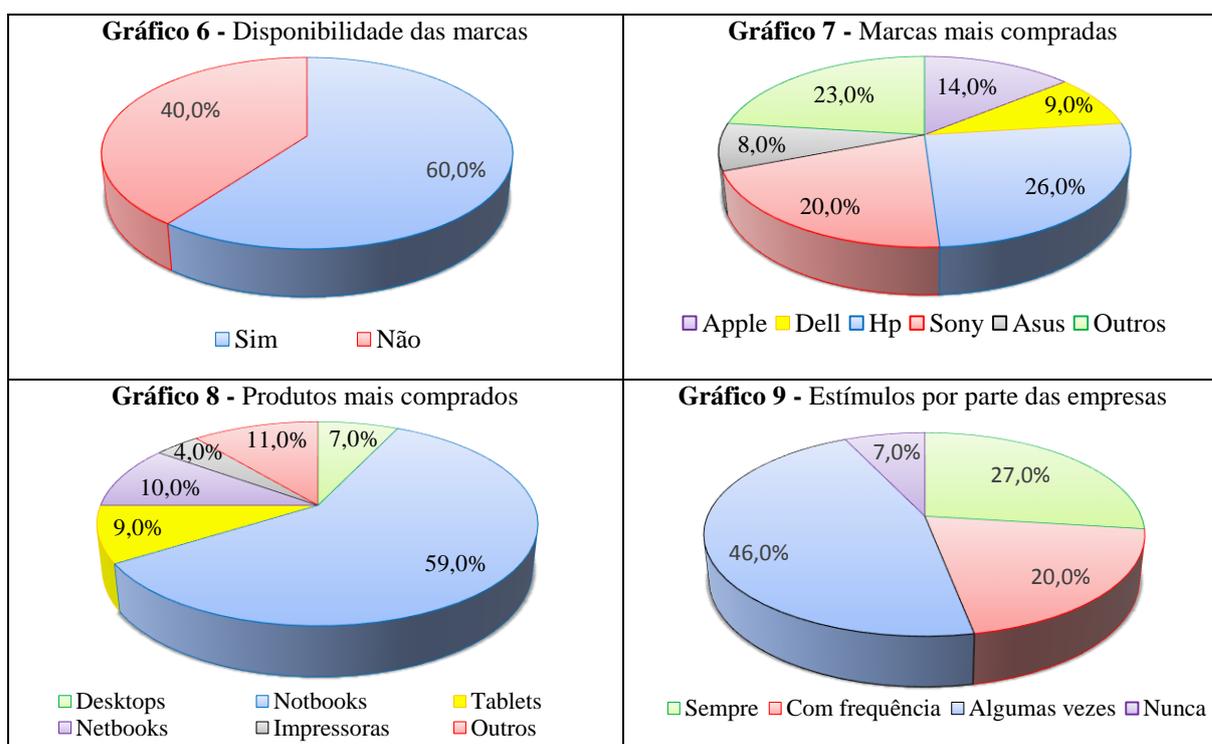
O quarto gráfico diz respeito à renda mensal familiar, onde se revelou que 39,0% dos adultos pesquisados possuem uma renda familiar de 2 a 3 salários mínimos; 22,0% de 4 a 5 salários; 9,0% de 6 a 7 salários e com até um salário; 21,0% acima de 7 salários. Identifica-se então, que a maioria, 61,0% possui condições econômicas de adquirirem algum produto de informática, pois dispõem de uma renda mensal familiar de 2 a 5 salários mínimos.

O quinto gráfico aponta o grau de escolaridade dos pesquisados, mostrando que um percentual mais elevado, ou seja, 46,0% possui ensino superior incompleto; 20,0% superior completo; 17,0% ensino médio completo; 15,0% pós-graduação; 2,0% ensino médio incompleto; e 0% fundamental completo e fundamental incompleto. Pode-se constatar então, que a grande maioria é composta por adultos universitários, que estão se preparando ou já possuem uma carreira profissional estabelecida.

Após a análise do perfil socioeconômico dos pesquisados, verificou-se que a maioria encontra-se na faixa etária de 25 a 34 anos; podem ser do gênero masculino ou feminino; solteiros; possuem superior incompleto e com uma renda mensal familiar de 2 a 5 salários mínimos.

4.2 PERFIL DOS PESQUISADOS – CARACTERÍSTICAS DO ADULTO CONSUMIDOR CAMPINENSE

A segunda parte do perfil dos pesquisados, está voltada para as características do adulto consumidor. Foram analisadas as seguintes variáveis: disponibilidade das marcas, marcas mais compradas, produtos de informática mais comprados e o estímulo por parte das empresas para aquisição de produtos de informática pelos adultos. Tais características estão apresentadas nos gráficos 6, 7, 8 e 9, expostos a seguir:



Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

Aos pesquisados, perguntou-se a disponibilidade das marcas preferidas no comércio de Campina Grande – PB, a maioria 60,0% respondeu “Sim” e 40,0% “Não”, apresentando assim, que são encontradas as marcas preferidas no comércio local.

Sobre as marcas mais compradas, os respondentes ficaram bem divididos, porém a HP aparece em 1º lugar com 26,0%, a opção “outros” com 23,0%, Sony com 20,0%, Apple com 14,0%, Dell com 9,0% e Asus com 8,0%. Vale salientar, que a opção “outros” não foi maioria, entretanto, ficou em 2º lugar, demonstrando que os adultos campinenses não estão presos apenas às marcas citadas ou as mais famosas. “A marca proporciona credibilidade quando o cliente tem boas experiências passadas com o produto. Ela tem sido um dos principais fatores para a escolha de certos produtos, principalmente daqueles classificados como “de escolha”, em que os clientes antes de tomarem a sua decisão, procuram comparar as ofertas existentes no mercado.” (LAS CASAS, 2011, p. 186).

Perguntou-se no gráfico 8, quais os produtos de informática mais comprados pelos adultos entrevistados. Com uma vantagem bem maior, os notebooks apareceram em 1º lugar, com 59,0%, explicando assim, a necessidade de se ter produtos ágeis e portáteis para o cotidiano das pessoas. Em seguida, aparecem “outros” com 11,0%, seguido dos netbooks com 10,0%. Tablets aparecem logo depois com 9,0%, desktops com 7,0% e impressoras com 4,0%.

Foi questionado sobre o estímulo por parte das empresas para a necessidade de aquisição destes produtos de informática pelos adultos. 46,0% responderam “algumas vezes”; 27,0% “sempre”; 20,0% “com frequência”; e 7,0% “nunca”. Percebe-se então, que a maioria dos adultos, recebe de alguma forma estímulo para adquirir estes produtos. “Os comerciantes, fazendo uso das novas tecnologias, têm condições de conhecer bem seus clientes e mantê-los de forma permanente na carteira de clientes, através dessa aproximação. E, além disso, é possível manter com o banco de dados uma melhor relação custo-benefício e obter um lucro bem maior” (LAS CASAS, 2011, p. 27).

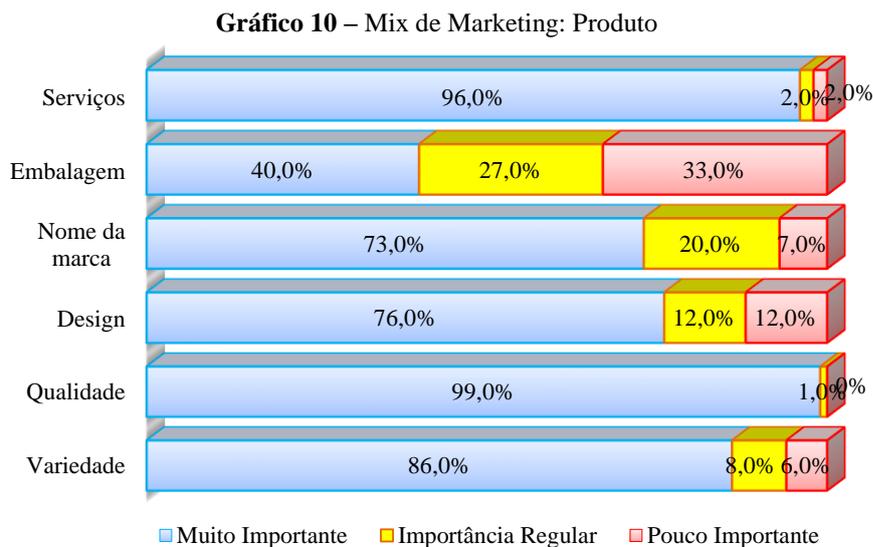
4.3 MIX DE MARKETING

4.3.1 Produto

Questionados a respeito do mix de marketing (4Ps – produto, preço, promoção e praça), observou-se que em relação ao produto, o fator variedade apresentou que a maioria, um percentual de 86,0%, o considera muito importante; 8,0% importância regular; e 6,0% pouco importante. O fator qualidade apresentou que a maioria dos respondentes, ou seja, 99,0%, o acha muito importante; seguido de 1,0% de importância regular; e 0% de pouca importante. O

fator design apresentou uma maioria de 76,0% dos pesquisados que achou este como muito importante; entretanto, ocorreu uma equivalência entre os pontos importância regular, 12,0%; e 12,0% pouco importante. O fator nome da marca, a maioria, 73,0% afirmou muito importante; 20,0% importância regular; e 7,0% pouco importante. No fator embalagem, 40,0% disseram ser muito importante; 27,0% importância regular; e 33,0% pouco importante. O fator serviços apresentou que maioria das pessoas, 96,0%, considerou muito importante; e igualdade de 2,0% para importância regular e pouco importante.

Percebe-se então, que a maioria, considerou a qualidade, os serviços, a variedade e o design como pontos relevantes para adquirir produtos de informática, todavia, a embalagem não foi considerada importante. “O conjunto de decisões acerca do produto conta muito para o sucesso das organizações, bem como uma análise estratégica da situação em que o mercado se encontra” (LAS CASAS, 2011, p. 255).



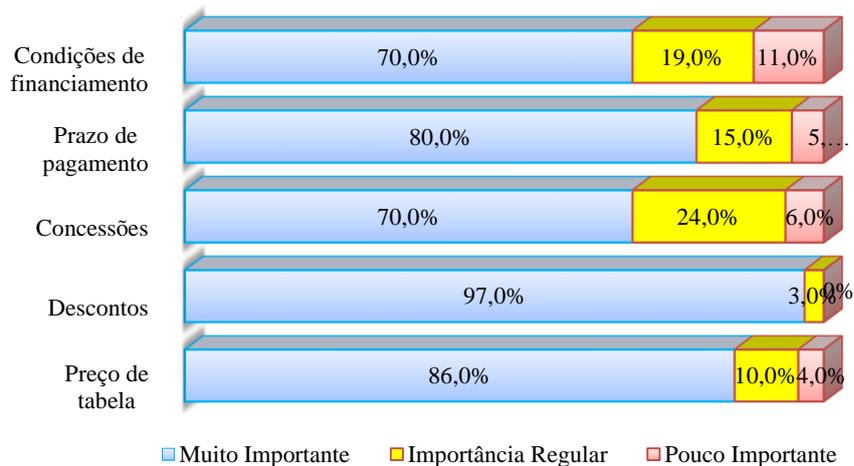
Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

4.3.2 Preço

Em relação ao preço para a aquisição de produtos de informática, o preço de tabela aparece com 86,0% muito importante; 10,0% importância regular; e 4,0% pouco importante. Já os descontos, a maior parte dos pesquisados, 97,0%, entendem que este fator é muito importante; 3,0% importância regular; e 0% pouco importante. As concessões aparecem com um percentual de 70,0% para muito importante; 24,0% para importância regular; e 6,0% para pouco importante. O fator prazo de pagamento possui 80,0% para os adultos que acham esta variável muito importante; 15,0% para importância regular; e 5,0% para pouco importante. As

condições de financiamento apresentam que 70,0% dos pesquisados consideram este fator muito importante; 19,0% para importância regular; e 11,0% para pouco importante. “Os clientes não estão interessados apenas em preços; estão interessados também nos custos totais para obter, utilizar e descartar um produto. Querem que o produto ou serviço esteja disponível da forma mais conveniente possível” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 43).

Gráfico 11 – Mix de Marketing: Preço

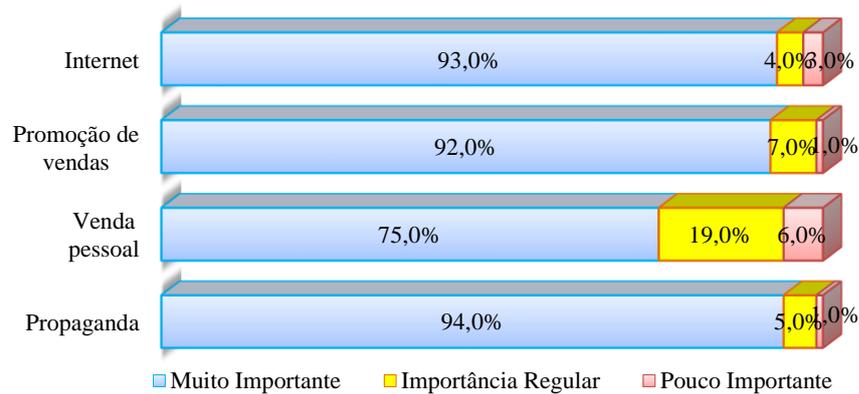


Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

4.3.3 Promoção

Em relação à promoção, verificou-se que a propaganda teve grande percentual de 94,0% dos entrevistados que acreditam ser muito importante na hora da compra de um produto de informática; 5,0% para importância regular; e 1,0% para pouco importante. A venda pessoal com 75,0% para muito importante; 19,0% importância regular; e 6,0% pouco importante. A promoção de vendas com 92,0% para muito importante; 7,0% para importância regular; e 1,0% para pouco importante. A internet apresenta-se com 93,0% para muito importante; 4,0% para importância regular; e 3,0% para pouco importante.

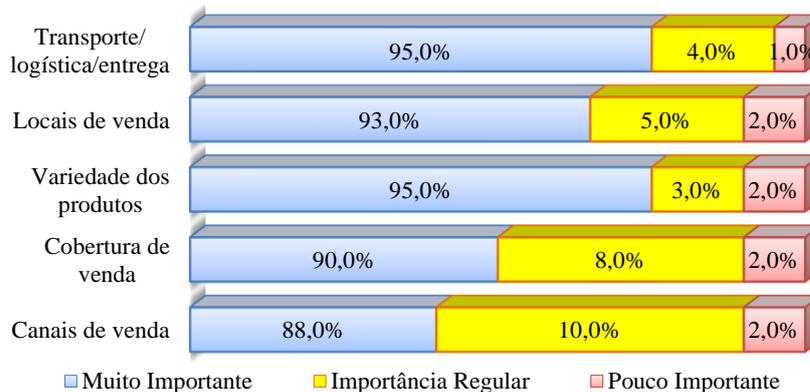
É perceptível que os adultos campinenses avaliam a propaganda, a promoção de vendas e a internet como fatores primordiais no momento da compra de produtos de informática, pois é através destes fatores que os clientes são convencidos a comprá-los; é o jogo de informações que deixam os clientes mais instigados para aquisição dos produtos. “A avaliação dos resultados obtidos com diferentes mídias facilita as devidas correções. O desperdício de verbas em propaganda é uma situação quase inadmissível, tendo em vista a variedade de opções de promoção disponíveis no mercado atual” (LAS CASAS, 2011, p. 447).

Gráfico 12 – Mix de Marketing: Promoção

Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

4.3.4 Praça

As variáveis da praça demonstraram canais de venda com 88,0% como muito importante; 10,0% para importância regular; e 2,0% para pouco importante. A cobertura de venda com 90,0% para muito importante; 8,0% para importância regular; e 2,0% para pouco importante. A variedade dos produtos com 95,0% para muito importante; 3,0% para importância regular; e 2,0% para pouco importante. Os locais de venda com 93,0% para muito importante; 5,0% para importância regular; e 2,0% para pouco importante. O transporte/logística para entrega com 95,0% para muito importante; 4,0% para importância regular; e 1,0% para pouco importante. Tendo em vista os dados apresentados, a praça mostrou-se como um fator que possui maiores percentuais para suas variáveis no item muito importante, o que demonstra que esta é fundamental para o consumidor da pesquisa. “Os compradores podem comprar seus produtos ou serviços em lugares convenientes, não necessitando deslocar-se até o local onde os fornecedores fazem sua produção. Além disso, a distribuição permite que os consumidores comprem produtos em tempos mais indicados e desejados” (LAS CASAS, 2011, p. 307).

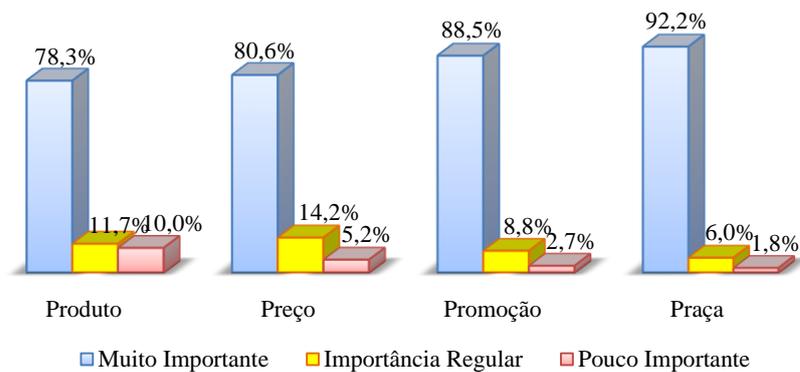
Gráfico 13 - Mix de Marketing: Praça

Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

4.3.5 Resultados isolados e agrupados do mix de marketing

Para analisar os resultados isolados e agrupados da pesquisa, foi feita a média das variáveis e pode-se inferir de acordo com as categorias adotadas na pesquisa o nível de importância, das quatro dimensões do mix de marketing sobre o comportamento do consumidor de produtos de informática. Percebe-se que em todas as dimensões o resultado foi satisfatório, pois a maioria dos respondentes optou por Muito Importante. Entretanto, a dimensão produto mesmo atingindo a maioria, comparando a com as demais apresentou um nível de importância menor (78,3%); enquanto que na dimensão praça, o índice superou (92,3%). Logo, percebe-se a influência que o mix de marketing exerce no comportamento do consumidor de produtos de informática (ver Gráfico 14).

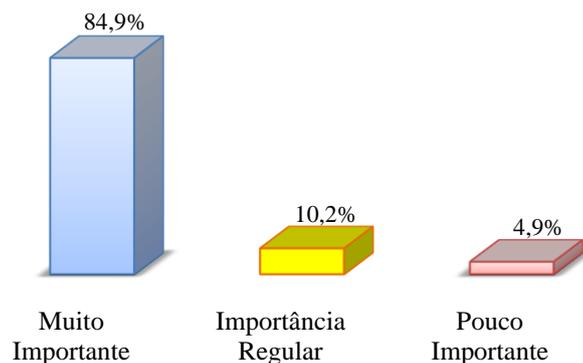
Gráfico 14 - Resultado isolado do mix de marketing



Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

Quanto aos resultados agrupados do mix de marketing, nota-se claramente o quanto o este composto de marketing influencia no comportamento do consumidor de informática, considerando que a maioria 84,9% optou por Muito Importante; 10,2% assinalaram como Importância Regular; e apenas 4,0% julgaram como Pouco Importante (ver Gráfico 15).

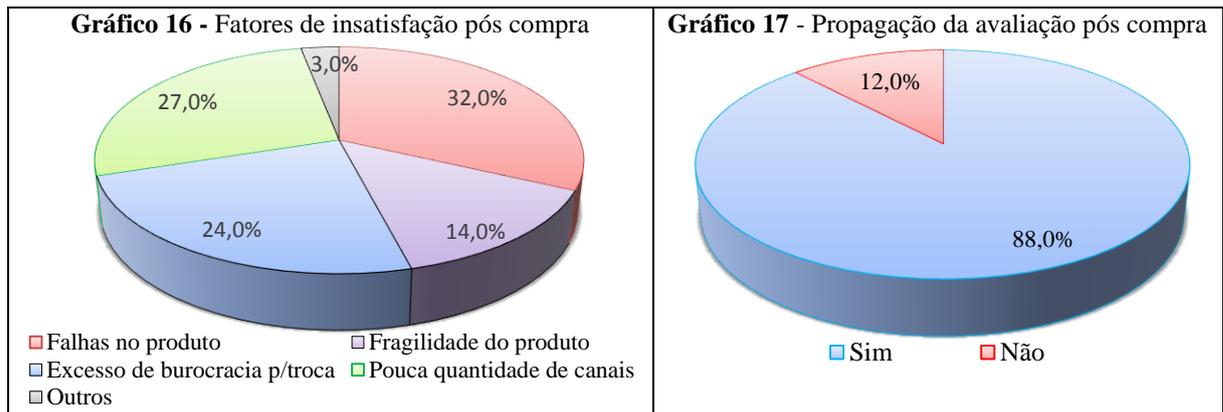
Gráfico 15 - Resultado isolado do mix de marketing



Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015

4.4 FATORES DE INSATISFAÇÃO PÓS COMPRA E PROPAGAÇÃO DA AVALIAÇÃO PÓS COMPRA

A respeito do comportamento pós compra, ainda foram apresentados, aos pesquisados, questões sobre os fatores que levam a insatisfação pós compra e a propagação da avaliação pós compra sobre o produto adquirido (ver Gráficos 16 e 17).



Fonte: Pesquisa direta, mar.-abr./2015.

Nos fatores de insatisfação pós compra, foi identificado que as falhas no produto receberam 32,0%; a pouca quantidade de canais para atendimento ao consumidor 27,0% das respostas; o excesso de burocracia para troca, 24,0%; a fragilidade do produto representou 14,0%. A opção outros, que ficou disponibilizada, representando possíveis fatores que não foram citados, com 3,0% das respostas.

Para os adultos campinenses, as falhas no produto e o excesso de burocracia para troca, foram identificados com frequência em suas respectivas avaliações pós compra. “Se o produto não atendeu às expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado. Quanto maior a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor” (SAMARA; MORSCH, 2010, p. 36).

Na avaliação da propagação pós compra, foi perguntado se os adultos costumam comentar avaliação do produto de informática adquirido com os seus grupos sociais (família, amigos, colegas de trabalho, etc.), a maioria, 88,0% respondeu que sim, e 12,0% respondeu que não. Os consumidores insatisfeitos irão falar negativamente a respeito do produto adquirido, por isso que a empresa deve sempre buscar a satisfação dos seus clientes, independente dos custos para a fabricação ou disponibilidade do serviço. “Uma empresa deve proporcionar aos clientes uma satisfação maior do que os custos que ela lhe solicita para adquirir o produto ou serviço” (SAMARA; MORSCH, 2010, p. 204).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram discriminados, ao longo do artigo, os conceitos e as relações do marketing com o mix de marketing e suas aplicações no comportamento do consumidor; buscou-se analisar influência deste mix de marketing no comportamento dos consumidores de informática, entre adultos de 20 a 40 anos, em Campina Grande – PB, através de questionário que envolveu os 4Ps, desenvolvido por Kotler e Armstrong (2007).

Inicialmente foi analisado inicia o perfil socioeconômico dos pesquisados, verificando-se que a maioria se encontra na faixa etária de 30 a 34 anos; é de solteiros; possui o superior incompleto; e dispõe de renda mensal familiar de 2 a 3 salários mínimos. Quanto ao gênero, metade informou ser do masculino e a outra metade do feminino. Posteriormente, pesquisou-se quanto o perfil das características do adulto campinense, onde a maioria compra suas marcas preferidas e encontra no comércio local seus produtos de informática favoritos; e afirmou em proporções maiores ou menores, receber estímulos por parte das empresas para aquisição de produtos de informática.

Pode-se perceber que os adultos de 20 a 40 anos elegeram a qualidade como ponto principal para escolher um produto de informática, passando à frente dos serviços e da variedade que as empresas disponibilizam; nota-se que os adultos dão prioridade a aspectos como descontos e a propaganda como fatores que os levam a comprar estes produtos.

No que diz respeito às variáveis da praça, o transporte/logística, a variedade dos produtos e os locais de venda, aparecem como itens que interferem na decisão de compra, ou seja: a empresa que mais investe nesses fatores, possui uma maior probabilidade de reter seus clientes e liderar o mercado.

A decisão de compra dos adultos baseia-se na qualidade, nos descontos, na propaganda e na logística dos produtos, mostrando que são exigentes e estão dispostos a pesquisarem a melhor oferta, pois são pessoas que possuem certo grau de conhecimento a respeito de seus direitos enquanto consumidores. Entretanto, como pontos de insatisfação pós compra, foram apontadas as falhas no produto, a pouca quantidade de canais para atendimento ao consumidor e o excesso de burocracia para a troca.

A influência do mix de marketing, então, consiste em um fator essencial para os adultos campinenses no momento de adquirirem determinadas marcas ou modelos de produtos de informática, considerando que em todas as dimensões a maioria optou por Muito Importante. Compreender o marketing como ferramenta e o comportamento do consumidor, tem se tornado,

cada vez mais, prática constante nas organizações, tendo em vista o papel de decisão, satisfação dos desejos e as necessidades dos consumidores.

Espera-se que este estudo possa contribuir de alguma forma, para todos interessados no assunto, desde estudantes de administração, de marketing e publicidade, até empresários do ramo varejista, que lidam com as vendas de produtos de informática na cidade de Campina Grande – PB, direcionadas ao público adulto.

REFERÊNCIAS

BIANCHI, Anna Cecília de Moraes [et al.]. **Manual de orientação: estágio supervisionado**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HOOLEY, Graham; J. SAUNDERS, John A; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PNAD (2013) – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Acesso dos brasileiros a internet em 2013**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/09/ibge-metade-dos-brasileiros-teve-acesso-a-internet-em-2013>>. Acesso em: 06 abr. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. 6ª reimpressão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy; MENDES, Gildásio. **Como fazer monografia na prática**. 12. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2011.