



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

CRISTIANE MUNIZ DE ANDRADE

**FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS ELETRÔNICOS DOS CONSUMIDORES ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA NA CIDADE
DE CAMPINA GRANDE – PB**

Campina Grande

2016

CRISTIANE MUNIZ DE ANDRADE

FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS ELETRÔNICOS DOS CONSUMIDORES ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE – PB

Trabalho de Pesquisa e Administração
apresentado, como requisito parcial para
aprovação na disciplina do curso de
Bacharel em Administração na
Universidade Estadual da Paraíba - Campos
I - Campina Grande – PB.

Professor Orientador: Brunno Fernandes da Silva Gaião, Dr.

Campina Grande

2016

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.

A553f Andrade, Cristiane Muniz de
Fatores influenciadores no comportamento de compra de produtos eletrônicos dos consumidores estudantes de administração da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] / Cristiane Muniz de Andrade. - 2016.
24 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Departamento de Administração e Economia".

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Produto eletrônico. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

CRISTIANE MUNIZ DE ANDRADE

FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS ELETRÔNICOS DOS CONSUMIDORES ESTUDANTES DE
ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB.

Aprovada em: 21/10/2016

Nota: 100,0 (Dez)

BANCA EXAMINADORA

Bruno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Bruno Fernandes da Silva Gaião, Dr. (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Waleska Silveira Lira
Profa. Waleska Silveira Lira, Dr.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Viviane Barreto Motta Nogueira
Profa. Viviane Barreto Motta Nogueira, Dr.
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Campina Grande - PB

2016

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. DEFINIÇÕES DE MARKETING	7
3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	8
4. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	9
4.2 Fatores Sociais	10
4.3 Fatores Pessoais	11
4.4 Fatores Psicológicos	11
5. MODELO DE CINCO ESTÁGIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	12
6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	15
7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	15
7.2 Faixa Etária	15
7.3 Gênero.....	16
7.4 Renda Familiar.....	16
7.5 Reconhecimento do Problema	17
7.6 Avaliação de Alternativas	20
7.7 Decisão de Compra.....	21
7.8 Comportamento Pós Compra.....	22
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS DOS CONSUMIDORES ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.

Cristiane Muniz de Andrade

RESUMO

O objetivo geral deste artigo foi analisar os fatores influenciadores no comportamento de compra de produtos eletrônicos dos consumidores estudantes do curso de administração da Universidade Estadual da Paraíba. A pesquisa tomou como base as cinco etapas do processo de decisão de compra, de acordo com Kotler e Keller (2006): reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Foi realizada uma pesquisa exploratório-descritiva de caráter quantitativo, o mecanismo utilizado para a pesquisa foi um questionário, com uma escala de Likert de concordância com cinco pontos. A análise dos resultados apontou destaques, como a quebra de um produto como fator iniciador do processo de compra de novos produtos pelos respondentes. A busca de informações se mostrou bastante variada e o teste do produto se destacou na avaliação das alternativas. A decisão de compra é bastante influenciada pelas escolhas de amigos e parentes e os respondentes demonstraram utilizar o “boca a boca” para transmitir suas opiniões sobre os produtos adquiridos. Percebemos como o processo de decisão de compra se mostrou complexo e influenciado por diferentes fatores, que variam de acordo com cada consumidor. Sugestões de futuras pesquisas também são apresentadas.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra. Produtos Eletrônicos.

1. INTRODUÇÃO

Diante da competitividade de mercado da diversidade de escolhas e opções de produtos e marcas o consumidor vem ficando cada vez mais exigente cenário ainda mais impulsionado pela facilidade de compra pela internet. Tudo isso faz com que as empresas fiquem mais atentas e tenham certos cuidados, como fazer pesquisas de mercado para avaliar o comportamento de seus clientes, o que ainda é um desafio, pois, o comportamento humano está sempre se renovando, adquirindo novos interesses e assim ficando cada dia mais difícil conquistar a sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2006).

É evidente que, como indivíduos, somos todos únicos. Entretanto, um dos aspectos constantes mais importantes relativos a todos os seres humanos apesar de suas diferenças, é que, acima de tudo, são consumidores. Usam ou consomem regularmente alimentos, roupas,

abrigo, transporte, educação, equipamentos, necessidades, artigos supérfluos, serviços e até mesmo ideias (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Segundo pesquisa realizada pela Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL) da cidade de Campina Grande:

[...] o estudo demonstra que em situações de compras impulsivas o imediatismo e a necessidade de urgência acabam sendo mais fortes do que a capacidade de reflexão do consumidor. A maior parte dos entrevistados (44,5%) não consegue resistir aos próprios desejos porque acredita que se não realizarem aquela compra, mesmo que o produto seja desnecessário, vão desperdiçar uma 'boa oportunidade'. Outros 36,9% admitem que quando surge o desejo de comprar algo, eles não sossegam enquanto não concretizarem a compra, sobretudo as mulheres (41,6%) [...] (CDL 2016).

Schiffman e Kanuk (2009) analisaram que o comportamento do consumidor modificou-se drasticamente na década passada. Atualmente, os consumidores podem fazer pedidos online de muitos produtos personalizados, desde tênis a computadores. Muitos substituem seus jornais e diários por edições personalizadas. Todas essas novas modalidades de vender produtos e serviços tornaram-se disponíveis ao consumidor nos últimos 15 anos e são resultados de tecnologias digitais. E essas novas modalidades também tem outra coisa em comum: elas existem hoje porque reflete o conhecimento das necessidades e do comportamento do consumidor.

De acordo com Solomon (2008, p 27), o campo comportamento do consumidor abrange uma ampla área: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descarta produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Diante deste conceito é essencial para as organizações que conheçam e entendam o comportamento de seus consumidores, quando se compreende o que leva um cliente a adquirir o seu produto e o que faz com que ele evite os seus serviços, fica muito mais fácil elaborar estratégias para se comunicar, atrair e conquistar esses consumidores.

Segundo Las Casas (2011), as empresas passaram, na década de 50, a se preocupar com os consumidores, procurando entendê-los e avalia-los para elaborar planos de marketing que fossem mais adequados. No entanto, o processo de entendimento do consumidor não é uma tarefa fácil para os administradores. Os clientes sofrem muitas influências a todo o instante. Procurar estudá-las torna-se um desafio muito difícil, devido a sua grande dinamicidade.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diferentes elementos: fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais, fatores psicológicos. Combinados a determinadas características do consumidor estes fatores levam a processos distintos de decisão de compras. Diversos autores realizaram estudos explorando esta temática dos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, tais como Medeiros e Cruz (2006), Sales e Santos (2010)

Diante do exposto, e assumindo Kotler e Keller como base teórica desde estudo, tendo em vista sua contribuição a cerca dos fatores influenciadores no processo de decisão de compra, questionamos: quais os fatores influenciadores na compra de produtos eletrônicos pelos consumidores estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba na Cidade de Campina Grande – PB?

Deste modo o presente trabalho tem como objetivo identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de produtos eletrônicos pelos estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Campina Grande – PB. Entendemos por produtos eletrônicos: smartphones, tablets, ipod, vídeo games, dentre outros dos quais nos tornamos cada vez mais dependentes, esses produtos eletrônicos têm ocupado cada vez mais espaços no dia a dia das pessoas devido sua facilidade de acesso e praticidade de uso. Assim estes produtos tem se tornado cada vez mais importantes comercialmente.

Este trabalho contribuirá para mostrar como os estudantes universitários da UEPB na cidade de Campina Grande se comportam enquanto consumidores e o quanto são influenciados diante da ideia de aquisição de novos produtos eletrônicos, como também para as empresas que trabalham com essas diversidades de produtos eletrônicos a conhecerem o perfil dos consumidores estudantes de administração da UEPB, identificar como os consumidores da área estudada decidem fazer compras de produtos eletrônicos; compreender as variáveis que impulsiona esse grupo a consumir produtos eletrônicos e apontar as estratégias empresarias que atraem o consumidor no que se refere ao consumo de produtos eletrônicos.

2. DEFINIÇÕES DE MARKETING

Muitas pessoas têm uma visão limitada sobre o que venha ser o marketing, a maioria delas relaciona marketing apenas como venda ou promoção. Na realidade, venda e promoção são apenas duas das funções de marketing, mas não representam seu objetivo final (KOTLER; KELLER 2006).

Para Kotler e Keller (2006):

O marketing envolve a identificação, satisfação das necessidades humanas e sociais, ainda segundo os autores podem-se estabelecer definições diferentes do marketing sob as perspectivas social e gerencial; o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outro; já no marketing gerencial é muitas vezes descrito como a “arte de vender produtos” (KOTLER; KELLER 2006, p. 4).

De acordo com Las Casas, (2008, p.3) “o marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e passaram a necessitar de diferentes produtos e serviços”.

Kotler e Keller apresentam a ideia de Peter Drucker segundo a qual pode-se imaginar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar dispensável o estímulo de venda, o marketing tem como objetivo conhecer e entender muito bem o cliente e que o produto ou serviço seja apropriado e os mesmo se vendam sozinho. Inocentemente o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. Assim sendo seria necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Solomon (2008), um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Assim, deve-se entender o marketing como um conjunto de ferramentas e técnicas administrativas, que tem como objetivo atender e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes; bem como das organizações. Logo o marketing vai muito além da simples ideia comumente aceita de vendas ou propaganda.

O marketing atua como uma ferramenta de fundamental importância no entendimento e conhecimento do comportamento de compra do consumidor, buscando sempre as melhores maneiras de satisfazer as necessidades, tanto para o cliente como também para as organizações.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor não é uma tarefa fácil para as organizações. Isto se deve ao fato de que os consumidores estão a todo o momento sofrendo influências e todas ao mesmo tempo. Logo, estudá-los fica cada vez mais difícil, devido a sua

grande complexidade e às inúmeras dimensões que afetam seu comportamento (LAS CASAS, 2008).

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos que engloba indivíduos ou grupos quando eles compram, consomem ou dispõem de produtos ou serviços ideias ou experiências, com a intenção de satisfazer suas necessidades e desejos. Diante do exposto é de fundamental importância para as empresas, compreender e conhecer seus consumidores para que seja possível desempenhar seus processos com sucesso no mercado em que atuam (SOLOMON, 2002).

Ainda de acordo com Solomon (2002), o campo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, envolvendo pesquisadores de diversas áreas, (como Psicologia, Economia, Sociologia e Comunicação) permitindo compartilhar o interesse na forma como as pessoas interagem no mercado, sendo assim o consumidor é peça fundamental em todo e qualquer seguimento de mercado.

Schiffman e Kanuk (2009) definem a expressão comportamento do consumidor:

Como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam suas decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relativos ao consumo. Isso inclui o que eles compram, por que compram, quantas vezes compram como avaliam o que compram após a compra (p, 1).

Normalmente os consumidores exercem três papéis: comprar um produto, onde o comprador é quem se disponibiliza a ir ao mercado para ver e analisar as ofertas e condições oferecidas; pagar pelo produto, o pagador é quem está definitivamente disposto a pagar para ter o produto; e por fim, usar ou consumir, é quem consome ou se beneficia do produto. Considerando que essas funções básicas envolvem diversas outras considerações ao comprar, pagar e consumir um produto os indivíduos se submetem a um conjunto de processos envolvendo diversas situações, tais como influências internas e externas (LAS CASAS, 2008). Na seção a seguir trataremos de alguns destes fatores, discutindo como atuam sobre o comportamento de compra dos indivíduos.

4. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por diversos fatores tais como: culturais, sociais, pessoais e psicológicos discutiremos. A seguir como cada um desses fatores influencia na decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

4.1 Fatores Culturais

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influencia sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais estão subdivididos em três: cultura subcultura e classe social.

Para Schiffman e Kanuk (2009), A cultura é definida como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos componentes de uma determinada sociedade. A cultura existe para satisfazer as necessidades dos indivíduos, ela proporciona ordem, normas e orientação em todas as fases na solução dos problemas humanos, fornecendo padrões e “regras”.

De acordo com Las Casas (2008), a cultura é aprendida e transmitida de geração para geração, regulando a sociedade e tornando a vida mais eficiente, é também adaptável, com as mudanças de valores no decorrer do tempo, a cultura deve igualmente mudar para acompanhar tais mudanças, e é hierárquica formando culturas menores ou subculturas.

Segundo Kotler e Keller (2006) as subculturas fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros, dentre elas estão nacionalidades, religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.

“As classes sociais são definidas como divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores interesses e comportamentos similares” (KOTLER; KELLER 2006 p, 176).

4.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, os fatores sociais também influenciam no comportamento de compra do consumidor atuando como grupos de referencias, família, papéis sociais e status.

Segundo Samara e Morsch (2010), os grupos de referencias são os grupos com os quais os indivíduos se identificam e serve como ponto de comparação ou referência para formação geral ou específica de valores, atitudes ou comportamento formando um determinado padrão.

Para Las Casas (2008) a família é um dos fatores mais influenciadores para o comportamento de compra dos indivíduos, são elas as principais responsáveis por integrar as pessoas com a sociedade.

Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar, cada papel por sua vez carrega um status. As pessoas adquirem produtos e serviços de acordo com seus papéis e status perante a sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

4.3 Fatores Pessoais

Diz respeito às características pessoais de cada indivíduo, envolvem momentos pelos quais as pessoas estão enfrentando, nos quais podem interferir em seus hábitos e decisões de consumo, os fatores pessoais estão divididos em cinco partes que os constituem: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas estilo de vida e personalidade, cada um desses elementos determina as circunstâncias pela quais os consumidores interagem. As pessoas compram diferentes bens e serviços durante a vida. O gosto por certos artigos de luxo normalmente se relaciona com a idade, e os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida. Com o passar dos anos as pessoas mudam seus interesses em relação a compras de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler (2008), a ocupação também é um fator determinante em seu padrão de consumo, pois, as empresas determinarão para qual grupo será desenvolvido determinado produto ou serviço. As circunstâncias econômicas afetam diretamente na escolha de um produto, envolvendo a capacidade de endividamento e atitudes em relação a gastar e economizar, ainda para Kotler (2008) o estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. E a personalidade é o conjunto de características psicológicas e distintas que levam a respostas conscientes e duradouras dos indivíduos.

4.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos atuam no comportamento do consumidor através da predominância dos elementos de percepção, motivação, aprendizagem e memórias.

Para Kotler e Keller (2006), a percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Não dependendo apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e condições interna da pessoa.

De acordo com Samara e Morsch (2010) a motivação é responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para alcançar uma determinada meta.

As pessoas sentem – se motivadas a comprar de acordo com suas necessidades Las Casas (2008), assim, a motivação envolve atividades das quais levam a um determinado objetivo e o comportamento motivado tenderá a prosseguir até que o objetivo seja alcançado de alguma forma.

Outro fator de grande importância na influencia do comportamento do consumidor é o aprendizado. Na visão de Samara e Morsch (2010), a aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição e tendência para se comportar de determinada forma, em respostas a determinadas situações ou estímulos.

A memória é a capacidade de registrar, armazenar e manipular informações provenientes de interações de estímulos entre o cérebro o corpo e o mundo externo.

Segundo Kotler e Keller (2006), todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar de alguma forma armazenada em sua memória de longo prazo.

Essas memórias segundo psicólogos podem ser classificadas como: Memória de curto prazo (um período temporário de informações; memória de longo prazo (um período mais permanente)).

É à base dos nossos sentimentos e de qualquer atitude cotidiana, está diretamente relacionada com o aprendizado, uma vez que o aprendizado é a aquisição de conhecimentos e a memória é o resgate desses conhecimentos.

5. MODELO DE CINCO ESTÁGIOS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Todos os dias, tomamos diversas decisões em todos os aspectos de nossas vidas. No entanto tomamos essas decisões sem parar pra pensar sobre como as tomamos e o que está envolvido no processo de decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Kotler e Keller (2006), no processo de decisão de compra o consumidor passa por cinco etapas, como podemos observar na Figura 1:



Figura 1: As etapas do processo de decisão de compra.
Fonte: Adaptado de Kotler; Keller, 2006 p. 189.

Considera-se iniciado o processo de compra quando uma pessoa é estimulada por uma necessidade ou desejo, independente de ser provocado por estímulos internos, são percebidos por desconfortos (como fome ou aborrecimentos) ou externo que são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar – se do problema. O reconhecimento do problema desencadeia o processo na busca pela satisfação, na compra de bens ou serviços para atingir o estado de equilíbrio (SAMARA; MORSCH, 2010).

Com o desejo ou necessidade estimulado, o consumidor inicia sua busca por informações. Kotler e Keller (2006) classificam as principais fontes de informação do consumidor e divide em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), fontes comerciais: (propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários), fontes públicas (meios de comunicação de massa e organização de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Para Samara e Morsch (2010) o terceiro passo no processo de decisão de compra do consumidor é a avaliação das alternativas existentes de produtos (bens ou serviços) que satisfaçam as necessidades existentes. Os consumidores podem avaliar as alternativas de produtos usando os seguintes critérios: características funcionais do produto avaliam fatores (como preço, características de desempenho, exclusivas e garantias oferecidas), satisfação emocional (é a percepção que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem). E por fim os benefícios de uso e posse, (área intermediária entre os critérios de avaliação funcional e emocional) (SAMARA; MORSCH, 2010).

Em seguida o consumidor constrói suas preferências entre as marcas no conjunto de suas escolhas. Incorpora o conhecimento obtido na busca por informações, na avaliação do produto e na avaliação da compra faz sua escolha e finalmente toma sua decisão para satisfazer suas necessidades. (KOTLER, 2008, SAMARA; MORSCH, 2010).

A experiência do cliente com a compra e o uso do produto terá impacto nas suas futuras decisões. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante da mesma empresa novamente. E falará favorável ou desfavorável sobre ele para outras pessoas (KOTLER; KELLER 2006).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta fase do presente artigo, serão abordados os procedimentos metodológicos que apoiaram este estudo, no alcance do objetivo proposto.

Com o objetivo de analisar os fatores influenciadores no comportamento de compra de produtos eletrônicos de estudantes de administração da Universidade Estadual da Paraíba, optou-se por uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva de caráter quantitativo.

De acordo com Gil (2002), pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Enquanto que a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então o estabelecimento de relação entre as variáveis (GIL, 2002). Já a pesquisa quantitativa “se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros” [...] (GERHARDT; SILVEIRA 2009, p. 35).

Os dados foram coletados por meio de pesquisa de campo com aplicação de questionário estruturado com questões fechadas, contendo 22 afirmativas referentes a cada uma das cinco etapas do processo de decisão de compra (Reconhecimento do problema, Busca de informações, Avaliação de alternativas, Decisão de compra e Comportamento pós compra). O questionário foi composto por afirmativas que deveriam ser classificadas pelos respondentes de acordo com a escala Likert de cinco pontos, atribuindo os valores (1) discordo plenamente, (2) discordo parcialmente, (3) nem concordo e nem discordo, (4) concordo parcialmente e (5) concordo plenamente. Além disto, o questionário incluiu três questões referentes à identificação do perfil dos entrevistados, relacionadas à idade, gênero e renda familiar.

A aplicação do questionário aconteceu junto aos alunos de administração da Universidade Estadual da Paraíba em Campina Grande PB no período de 14 a 21 de setembro 2016. Identificando assim o grau de concordância das afirmativas entre os consumidores pesquisados.

O universo da pesquisa foi constituído por 503 alunos do curso de Administração nos turnos manhã e noite: Segundo Siena (2007 p. 101) universo da pesquisa ou população “é o total de indivíduos que possuem as mesmas características ou algum conjunto de especificações pré – definida”. A amostra foi não probabilística, intencional na qual os elementos são selecionados de acordo com regra própria (SIENA; 2007).

Do universo de 503 alunos obteve-se uma amostra de 244 respondentes, representando o percentual de 48,51% da população investigada.

Para obtenção do aporte teórico, realizou-se um estudo bibliográfico, que de acordo com Gil (2010) é elaborado com base em material já publicado tais como (livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos) que sevem como base de orientação, pois, dá ao pesquisador uma maior abrangência do tema pesquisado.

A última etapa da pesquisa foi à tabulação dos dados, realizada através da análise estatística descritiva simples utilizando o *software Excel 2007*. Logo em seguida foi realizada a análise dos resultados, procurando identificar os fatores influenciadores na compra de produtos eletrônicos dos consumidores estudantes de Administração da Universidade Estadual da Paraíba na Cidade de Campina Grande – PB.

7. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção foram apresentadas a análise de dados e discussão dos resultados conseguidos por meios dos questionários aplicados. Para interpretar os dados coletados durante a pesquisa, foram utilizadas técnicas de frequência e percentual, que foram analisados em duas etapas a primeira analisou-se o perfil dos respondentes e a segunda o processo de decisão de compra através do modelo dos cinco estágios de compra. Expondo os resultados através de tabelas que serão analisados de forma decrescentes, em algumas das alternativas haverá também a opção para porcentagens nulas devido à falta de resposta ou resposta em duplicidade na mesma questão. Através da análise foi possível observar como os estudantes são influenciados em meio à decisão de compra de produtos eletrônicos em cada fase do processo de compra.

7.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

7.2 Faixa Etária

O quadro 1 apresenta a análise de perfil dos estudantes de acordo com a faixa etária.

QUADRO 1 . Perfil dos estudantes quanto à faixa etária.

Faixa Etária	Quantidade (nº)	Frequência (%)
16-20	77	31%
21-25	97	40%
26-30	39	16%
31-40	28	12%
41-50	1	0,41%
Mais de 50	0	0,00%
Nulo	2	0,82%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria (2016)

Da amostra que compôs a pesquisa pode-se notar respondentes com diferentes idades, predominando com 40% os que estão entre 21 e 25 anos, seguido de 31% os respondentes entre 16 e 21 anos, com 16% os que estão entre 26 e 30 anos, seguido de 13% os que têm idade entre 31 e 40 anos e com apenas 0,41% os que estão entre 41 e 50 anos e 0,82% responderam em duplicidade ou não responderam.

No que diz respeito à faixa etária dos estudantes podemos observar que houve uma predominância das faixas etárias dos respondentes entre 16 e 25 anos, que totalizaram 71% dos sujeitos pesquisados, mostrando que a maioria dos estudantes são jovens. Enquanto que apenas 12% dos respondentes estão entre os que representam as faixas etárias 31 e 40 anos.

7.3 Gênero

No quadro 2 serão apresentados os dados obtidos dos questionários quanto ao gênero dos respondentes.

QUADRO 2. Perfil dos estudantes quanto ao gênero.

Gênero	Quantidade (nº)	Frequência (%)
Masculino	113	46%
Feminino	131	54%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria (2016)

Dos 244 estudantes ou 100% dos respondentes, 54% pertencem ao gênero feminino, enquanto 46% pertencem ao gênero masculino. Os dados mostram que há uma porcentagem maior para o gênero feminino, porém não pode-se considerar uma discrepância muito alta entre os dois gêneros.

7.4 Renda Familiar

O quadro 3 apresenta os dados referentes à renda familiar dos respondentes, com a distribuição percentual das respostas.

QUADRO 3. Perfil dos estudantes quanto à renda familiar.

Renda Familiar	Quantidade (nº)	Frequência (%)
Até 1 salário mínimo	19	8%
De 1 a 3 salários mínimos	121	49%
De 3 a 5 salários mínimos	81	33%
Mais de 5 salários mínimo	21	9%
Nulo	2	0,82%
Total	244	100%

Fonte: Elaboração própria (2016).

De acordo com o quadro 3 a renda familiar dos respondentes com maior porcentagem de respostas se encontra entre os que possuem renda entre 1 e 3 salários mínimos (49%) e de 3 a 5 salários mínimos (33%). A renda de mais de 5 salários representa 9% dos que responderam ao questionário, e apenas 8% disse ter renda familiar de 1 salário mínimo. Estes grupos enquadram-se nas classes sociais D, C e B respectivamente. De acordo com a pesquisa percebemos que a maior parte dos respondentes encontra-se nas classes D e C.

Após a apresentação do perfil dos respondentes, a seguir abordaremos a análise e a discussão dos resultados das cinco etapas do processo de decisão de compra que contemplam reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra.

7.5 Reconhecimento do Problema

O Quadro 4 apresenta as afirmativas do questionário relacionadas à primeira etapa do processo, no reconhecimento do problema, que é quando se inicia o processo de decisão de compra.

QUADRO 4. Reconhecimento do problema

RECONHECIMENTO DO PROBLEMA	1	2	3	4	5	Nulo
01. Quando um novo produto eletrônico é lançado compro mesmo sem precisar apenas pelo fato de meus amigos já o possuem.	73%	14%	7%	5%	0%	0,82%
02. Compro um novo produto eletrônico apenas quando o que tenho quebra ou apresenta defeito.	1%	12%	9%	31%	46%	0,41%
03. Compro um novo produto eletrônico sempre que uma nova versão é lançada.	71%	14%	8%	4%	2%	0,41%
04. Quando um novo produto eletrônico é lançado espero haver realmente necessidade para adquirir – lo.	9%	8%	14%	31%	38%	0%
(1) Discordo plenamente (4) Concordo parcialmente	(2) Discordo parcialmente (5) Concordo plenamente	(3) Nem concordo nem discordo				

Fonte: Elaboração própria (2016).

Quando perguntando se compram um novo eletrônico mesmo sem precisar, apenas pelo fato de amigos já o possuírem, 87% dos respondentes discordaram em maior ou menor grau, 7% nem concordaram e nem discordaram e apenas 5% concordaram parcialmente. Estes números indicam que este fator tem pouca influência na decisão de compra dos respondentes da pesquisa.

No entanto somando 77% dos que concordaram parcial e totalmente, os que compram um novo produto apenas quando o que tinha quebra ou apresenta defeito, 13% discordaram total e parcialmente e 9% dos respondentes foram indiferentes.

A pesquisa apontou que o lançamento de novas versões de produtos eletrônicos não interfere diretamente na decisão de compra dos estudantes, com discordância em maior e menor grau totalizando 75% dos respondentes, 8% nem concordaram nem discordaram e apenas 6 % disseram concordar parcial e totalmente com a compra de eletrônicos sempre que são lançadas novas versões.

Porem 69% dos respondentes concordou em maior e menor grau que esperam haver realmente a necessidade para adquirir novas versões de produtos eletrônicos lançadas no mercado, enquanto, os que discordam total ou parcialmente somaram 17% e foram indiferentes em suas respostas 14%.

Observou-se que a influência de terceiros não é imprescindível para comprar um eletrônico sem a devida necessidade, e que os respondentes têm a consciência de que não é necessário trocar seus eletrônicos apenas porque foram lançadas novas versões, mas sim quando os que têm já não servem mais. De acordo com Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing precisam identificar as circunstâncias que desencadeiam essa determinada necessidade e assim desenvolver estratégias que provoquem o interesse desses consumidores.

7.5 Busca de Informações

O Quadro 5 apresenta as afirmativas do questionário relacionadas à segunda etapa do modelo de decisão de compra, a busca de informações a respeito daquilo que se deseja adquirir.

QUADRO 5. Busca de Informações

BUSCA DE INFORMAÇÕES	1	2	3	4	5	Nulo
05. Sempre utilizo a internet para buscar informações antes de comprar produtos eletrônicos.	5%	3%	5%	32%	54%	1%
06. Busco informações com amigos e familiares antes de comprar produtos eletrônicos.	7%	8%	10%	26%	49%	0%
07. Procuo informações com vendedores na hora de comprar um produto eletrônico.	8%	8%	26%	17%	41%	0%
08. Costumo comprar produtos eletrônicos conhecidos através de propagandas televisivas.	23%	22%	38%	12%	5%	0%
09. Sempre pesquiso preços antes de comprar qualquer produto eletrônico.	3%	3%	5%	32%	57%	0%

10. Ao comprar um produto eletrônico me certifico se há assistência técnica em minha cidade.	17%	18%	22%	17%	26%	0%
(1) Discordo plenamente	(2) Discordo parcialmente	(3) Nem concordo nem discordo				
(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo plenamente					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Os dados do quadro acima mostram que 54% dos que responderam ao questionário concordam plenamente que sempre utilizam a internet para buscar informações sobre os produtos eletrônicos que desejam comprar, 32% concordaram parcialmente, 8% discordam em maior ou menor grau e 5% foram indiferentes.

Conforme quadro 5 os que buscam informações com amigos e familiares para comprar produtos eletrônicos somaram entre os que concordam parcialmente e concordam plenamente 75% dos respondentes, os que não concordaram nem discordaram 10% e os que discordaram total e parcialmente 15%.

Em relação à procura de informações com vendedores na hora de comprar um produto eletrônico à maioria dos entrevistados ou 41% disse concordar plenamente 17% concordaram parcialmente, 26% disseram não concordar nem discordar e dos que discordaram total ou parcialmente ambos totalizaram 8%.

No que diz respeito à compra de produtos eletrônicos conhecidos através de propagandas televisivas 45% disseram discordar em menor e maior grau, foram indiferentes em suas respostas 38% e apenas 17% afirmaram concordar parcial ou plenamente com a compra de produtos eletrônicos dos quais tomaram conhecimento por meio de propagandas televisivas.

Observou-se no quadro 5 um alto grau de concordância no que diz respeito à pesquisa de preços antes de comprar um produto eletrônico, totalizando 89% dos respondentes entre os que concordaram parcialmente e totalmente. Apenas 5% adotaram uma posição neutra, nem concordando nem discordando. Por fim, 3% foram os que discordaram totalmente, assim como a porcentagem dos respondentes que discordaram parcialmente da afirmativa em questão.

No tocante a assistência técnica obteve-se concordância de 43% entre os que afirmaram se certificar da existência de assistência técnica na sua cidade, 35% disse discordar e 22% foram indiferentes.

Considera-se que buscar por informações, seja na internet, com amigos, familiares e até mesmo com os vendedores na hora de comprar um produto eletrônico, assim como a pesquisa de preço seja um fator importante e facilitador no processo de decisão de compra, já

quanto à propaganda televisiva, a pesquisa apontou que este fator não exerce influência marcante no que diz respeito à busca de informações no processo de compra de um produto eletrônico conhecido. Para Kotler e Keller (2006), a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informações variam de acordo com a categoria de produtos e as características de cada consumidor.

7.6 Avaliação de Alternativas

O Quadro 6 apresenta as afirmativas do questionário relacionadas à terceira etapa do processo de decisão de compra, referente à avaliação de alternativas para o que se deseja comprar.

QUADRO 6. Avaliação de alternativas

AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	1	2	3	4	5	Nulo
11. Prefiro comprar em lojas físicas, pois, tenho acesso ao produto.	14%	13%	26%	14%	31%	2%
12. Prefiro fazer compras pela internet, pois é mais prático.	11%	18%	35%	16%	17%	2%
13. Costumo pedir ao vendedor para testar alguns dos produtos exposto antes de realizar a compra.	11%	10%	25%	22%	32%	0%
14. Considero que produtos mais caros têm mais qualidade	11%	20%	28%	19%	22%	0%
(1) Discordo plenamente	(2) Discordo parcialmente		(3) Nem concordo nem discordo			
(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo plenamente					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Quando perguntado se preferem comprar produtos eletrônicos em lojas físicas por ter acesso ao produto ouve uma concordância de 45% entre os que responderam ao questionário, e ficou equiparado entre os que discordaram e formam indiferentes com 27% e 26% respectivamente.

Para os que responderam que preferem fazer compras pela internet devido a praticidade 35% foram neutros em suas respostas nem concordando nem discordando, 33% concordaram em parte e totalmente e 29% afirmaram discordar do uso da internet para compra de produtos eletrônicos. Fica evidente um maior equilíbrio dentre os respondentes quanto a esta afirmativa.

De acordo com o quadro 6, quando perguntados se costumam pedir ao vendedor para testar alguns dos produtos expostos antes de realizar a compra, 54% disseram concordar parcial e totalmente, enquanto que 25% foram indiferentes. Quanto às posições de

discordância total e parcial, estas somaram 21% das respostas, formando o grupo de respondentes que não costumam pedir para testar o produto eletrônico antes de realizar a compra.

No tocante aos que consideram que produtos mais caros têm mais qualidade 41% dos respondentes concordou com a afirmativa, enquanto que 31% deles discordaram e 28% assumiu uma posição mais neutra, nem concordando nem discordando. Isto aponta um certo equilíbrio neste quesito.

Ao avaliar as alternativas de compras observou-se que comprar em lojas físicas ainda é a alternativa mais escolhida entre os que responderam ao questionário, isso porque é permitido analisar testar e ver de perto o que está adquirindo, ainda que comprar pela internet seja mais prático pela facilidade e comodidade de não precisar sair de suas casas para fazer suas compras. Kotler e Keller (2006), afirmam que avaliações geralmente refletem em crenças e atitudes o que por sua vez influencia no comportamento de compra.

7.7 Decisão de Compra

A quarta etapa do processo de decisão de compra, que diz respeito à própria decisão em si, na qual o indivíduo finalmente define a escolha mais adequada dentre as alternativas para satisfazer suas necessidades ou desejos. O Quadro 7 apresenta as afirmativas do questionário relacionadas a esta etapa, bem como a distribuição percentual das suas respectivas respostas.

QUADRO 07. Decisão de Compra

DECISÃO DE COMPRA	1	2	3	4	5	Nulo
15. Facilidade de compra é um fator importante na hora de adquirir um produto eletrônico.	4%	8%	17%	24%	47%	0%
16. É comum decidir comprar produtos eletrônicos por estarem em promoção.	9%	9%	29%	24%	28%	1%
17. Ao comprar produtos eletrônicos dou preferência aos modelos / marcas que meus amigos e familiares a possuem.	14%	13%	19%	18%	36%	0%
18. Ao tomar a decisão de comprar um produto eletrônico considero que o preço acessível é mais importante do que a qualidade.	38%	19%	22%	10%	11%	0%
(1) Discordo plenamente	(2) Discordo parcialmente		(3) Nem concordo nem discordo			
(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo plenamente					

Fonte: Elaboração própria (2016)

A facilidade de compra mostrou-se um fator importante na hora de comprar um produto eletrônico, a soma dos respondentes que concordam representa 71% apresentam um comportamento indiferente 17% e discordam total e parcialmente da afirmativa apresentada na tabela 12%.

Em relação a compra de eletrônicos por estarem em promoção 52% disse concordar em menor e maior grau, 29% nem concordou nem discordou e 18% afirmaram discordar total e parcialmente.

Quando questionado sobre da preferência a modelos/marcas que amigos e familiares já possuam mais da metade dos respondentes concordaram com essa alternativa totalizando 54% dos sujeitos questionados, 27% discordou e 19% foi neutro em suas respostas.

O quadro mostra que ao tomar a decisão de comprar um produto eletrônico, considera que preço acessível é mais importante que a qualidade 57% representa a maioria dos que discordou dessa afirmativa, 22% nem concordou nem discordou e 21% concordou que o preço acessível é mais importante que a qualidade.

Observou-se que a decisão de compra envolve diversos fatores, e que a facilidade na hora da compra, a promoção e a preferência por modelos e marcas que amigos e familiares já possuem foi o que mais se destacaram em nível de concordância por parte dos respondentes, entretanto em sua maioria discordaram que a possibilidade de preços mais acessíveis seja mais importante que a qualidade, esse resultado pode ser reflexo de um nível maior de exigência por parte dos consumidores. De acordo com Kotler e Keller (2006), os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra, em alguns casos usam estratégias de etapas que combinam duas ou mais regras.

7.8 Comportamento Pós Compra

O quadro 8 apresenta o resultado do questionário relacionado à quinta etapa do processo de decisão de compra, o comportamento pós-compra que impacta nas decisões futuras do consumidor.

QUADRO 08. Comportamento Pós-Compra.

COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA	1	2	3	4	5	Nulo
19. Quando fico satisfeito com um produto costumo indicá-lo para outras pessoas.	5%	4%	5%	29%	57%	0%
20. Sempre comento com outras pessoas caso seja bem	5%	2%	9%	23%	59%	2%

atendido pela empresa ao realizar a compra de um produto.						
21. Sempre comento com outras pessoas caso seja mal atendido pela empresa ao realizar a compra de um produto.	6%	4%	8%	23%	59%	0%
22. Volto à empresa para reclamar caso o produto venha com algum tipo de defeito.	6%	9%	11%	21%	53%	0%
(1) Discordo plenamente	(2) Discordo parcialmente	(3) Nem concordo nem discordo				
(4) Concordo parcialmente	(5) Concordo plenamente					

Fonte: Elaboração própria (2016)

Analisando o quadro acima se pode observar que uma parcela considerável dos questionados, ou seja, 86% concordam parcial e totalmente que costuma indicar para outras pessoas quando ficam satisfeito com a compra de um produto eletrônico, uma pequena quantidade discordou com uma soma de 9% e apenas 5% foi indiferente em sua resposta.

Em relação a comentar com outras pessoas caso seja bem atendido pela empresa ao realizar a compra de um produto eletrônico 82% disse concordar, 9% nem concordou nem discordou e 7% afirmou discordar.

Também com a mesma porcentagem de 82% disse comentar com outras pessoas caso seja mal atendido pela empresa ao realizar a compra de um produto, 10% discordou dessa possibilidade 8% foi neutro em sua resposta.

De acordo com o quadro acima voltar à empresa para reclamar caso o produto venha com algum tipo de defeito somou a maioria representando 74% entre os questionados que concordaram em menor e maior grau, uma pequena parcela ou 18% discordou total e parcialmente e 11% foi indiferente em relação a voltar à empresa para reclamar.

De acordo com a análise do comportamento pós-compra podemos observar que o consumidor satisfeito se torna uma fonte segura de indicação para seu grupo de relacionamento, entretanto, o consumidor insatisfeito também reage a esse sentimento da mesma forma que o consumidor satisfeito, também se manifesta em relação à empresa exteriorizando sua opinião que nesse caso é desfavorável. Para Kotler e Keller (2006), satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto, esses definem se o consumidor voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para outras pessoas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo deste estudo de analisar os fatores influenciadores no comportamento de compra de produtos eletrônicos dos consumidores estudantes de

administração da Universidade Estadual da Paraíba na cidade de Campina Grande-PB, após a análise podemos destacar os pontos que mais se destacaram em nossos resultados.

No perfil dos estudantes verificamos em relação a faixa etária, gênero e renda familiar que a maioria dos respondentes estão entre a faixa etária de 16 e 25 anos, são do gênero feminino e tem renda familiar entre 1 e 3 salários mínimos.

Na análise das dimensões, na fase de reconhecimento do problema grande parte dos respondentes só compra um novo eletrônico quando o que tem quebra ou apresenta defeito, diante deste fato cabe às empresas que trabalham nesse ramo investir em estratégias de marketing para mudar essa concepção e atrair a atenção e o interesse desses consumidores.

Partindo da premissa que o conhecimento é um fator de fundamental importância em nossas vidas, nos deixa claro que buscar informações, seja com pessoas de nosso convívio, pela internet e até mesmo com os vendedores, assim como fazer pesquisa de preços é imprescindível na hora de adquirir um produto. Enquanto a maior parte das afirmativas foi valorizada (com um grande número de concordância) pelos respondentes, com destaque para a pesquisa de preço, as propagandas televisivas foram pouco valorizadas pelos respondentes, e a busca sobre assistência técnica foi muito equilibrada, com respostas distribuídas por toda a escala.

Na avaliação de alternativas, a maioria dos respondentes disse concordar que costuma pedir para testar alguns dos produtos eletrônicos expostos antes de realizar a compra. Nas demais alternativas houve um equilíbrio entre as respostas demonstrando que os respondentes possuem diversos critérios na hora de avaliar as alternativas de compras.

Na dimensão decisão de compra a facilidade na hora da compra mostrou-se um fator importante, com um alto grau de concordância entre os respondentes, assim como a promoção, e adquirir modelo/marcas que amigos e familiares já possuam também se destacou de forma positiva. Estes parecem ser fatores que têm relevância na decisão de compra.

No que diz respeito à dimensão de pós-compra, destacamos as afirmativas acerca da possibilidade de os entrevistados comentarem com outras pessoas caso sejam bem atendidos ou mal atendidos pela empresa e em ambas afirmativas obtivemos um percentual igual, o que caracteriza que o consumidor tanto pode se posicionar a favor da empresa pelo bom atendimento, como pode se posicionar contra, por meio da propaganda “boca a boca” caso seja mal atendido.

Terminado este estudo percebemos como o processo de decisão de compra se mostra complexo, influenciado por diferentes fatores, que variam de acordo com cada consumidor. Contudo, por meio dos resultados da pesquisa é possível compreender um pouco melhor o

comportamento de compra de produtos eletrônicos dos estudantes de Administração da UEPB e os fatores que os influenciam. Este conhecimento pode auxiliar na atuação das empresas do segmento no mercado.

Tendo em vista a complexidade de entendimento acerca do comportamento do consumidor sugere-se para trabalhos futuros a realização de pesquisa com estudantes de outras áreas ou até mesmo em outras universidades, podendo também ser realizadas pesquisas com outros grupos da população da cidade de Campina Grande.

ABSTRACT

The aim of this study was to analyze the factors that influence electronic products purchase behavior of Business students from Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. This research was based on five stages of purchase decision process, according to Kotler: recognition of the problem; search for information; evaluation of alternatives; purchase decision and after-purchase behavior. An exploratory and descriptive research was conducted with quantitative characteristic, the mechanism used for the research was a questionnaire with five points Likert's scale of agreement. Research analyzes students' profile. The results pointed out highlights, such as the breaking of a product as an initial factor in the buying process of new products by the survey respondents. The search for information proved quite varied and product testing was highlighted in the evaluation of alternatives. The purchase decision is heavily influenced by friends and relatives' choices and the survey respondents demonstrated using the "word of mouth" to convey their opinions about the products bought. We noticed how the buying decision process shown complex influenced by different factors, which vary according to each consumer. Suggestions of future research are also presented.

Keywords: Consumer Behavior. Purchase Decision. Electronic Products.

REFERÊNCIAS

- CDL Câmara dos Dirigentes lojistas de Campina Grande PB Disponível em: <http://www.cdlcampina.org.br/portal/index.php/principal/79-destaque/3151-36-dos-consumidores-fazem-compras-para-aliviar-o-estresse-aponta-pesquisa-do-spc-brasil>. Acesso em 16 de Junho de 2016.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo, **Modelo de Pesquisa** – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antonio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa** 4ª Ed. – São Paulo: Altas, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- KOTLER; Philip, **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação, e controle – 5ª Ed. – 7º reimpr. – São Paulo: Atlas, 2008.
- MEDEIROS, Janine Fleith de, CRUZ, Cassiana Maris Lima, Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra. **Teoria e Evidências Econômicas**, Passo Fundo, V.14 Ed. Especial 2006.
- SALES, Edimar Benta da Conceição; SANTOS Eliana Rodrigues, CERQUEIRA, Lucas Santos, Consumidores de Baixa Renda uma Análise dos Fatores de Influência na Decisão de Compra de Produtos Eletroeletrônicos em Município na Rms de Slavador.doc. **VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2010.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio, Comportamento do consumidor: conceitos e casos – São Paulo: Prentice Hall, 2005. 6ª reimpressão – Abril 2010.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor** – 9 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SIENA, Omar; **Metodologia da Pesquisa Científica**: elementos para elaboração e apresentação de trabalhos. Porto Velho, 2007.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 7ª. Ed. Porto Alegre: Bookman 2008.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª. Ed. Porto Alegre: Bookman 2002.