



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JALINI DE SOUZA ARAUJO**

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS MARCAS DE PRODUTOS  
ELETRÔNICOS POR CONSUMIDORES JOVENS DE PATOS – PB.**

**PATOS – PB  
2019**

JALINI DE SOUZA ARAUJO

**FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS MARCAS DE PRODUTOS  
ELETRÔNICOS POR CONSUMIDORES JOVENS DE PATOS – PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Comportamento do Consumidor

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Me. Érika Campos Marinho de Góes Pires

**PATOS - PB  
2019**

É expressamente proibido 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 do trabalho.

A658f Araujo, Jalini de Souza.

Fatores que influenciam a escolha das marcas de produtos eletrônicos por consumidores jovens de Patos - PB [manuscrito] / Jalini de Souza Araujo. - 2019.

42 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Profa. Ma. Érika Campos Marinho de Góes Pires , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Decisão de Compra. 2. Fatores de Influência. 3. Perspectivas dos consumidores. I. Título

21. ed. CDD 658.834

JALINI DE SOUZA ARAUJO


FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS MARCAS DE PRODUTOS  
ELETRÔNICOS POR CONSUMIDORES JOVENS DE PATOS – PB.


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Bacharelado em Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

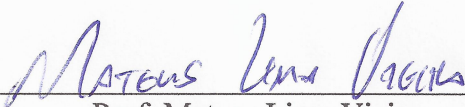
Área de concentração: Comportamento do  
Consumidor

Aprovada em: 13 / 06 / 2019.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup> Me. Érika Campos Maranhão de Góes Pires (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof.<sup>a</sup> Esp. Cinthia Moura Frade  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Mateus Lima Vieira  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico, a Deus por toda ajuda na realização desse trabalho e a minha família.

“A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 268).

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor .....	15
Figura 2 - Porcentagem de respondentes da pesquisa na cidade de Patos-PB .....	25

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos participantes da pesquisa.....	23
Tabela 2 - Compra .....	26
Tabela 3 - Reconhecimento da marca e fatores culturais.....	28
Tabela 4 - Reconhecimento da marca e fatores sociais .....	29
Tabela 5 - Reconhecimento da marca e fatores pessoais .....	30
Tabela 6 - Reconhecimento da marca e fatores psicológicos.....	31



## LISTA DE SÍMBOLOS

% Porcentagem

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	12
2.1 MARKETING .....	12
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	12
2.3 DECISÃO DE COMPRA .....	14
<b>2.3.1 Principais fatores na decisão de compra</b> .....	16
2.4 MARCAS E BRANDING .....	18
<b>2.4.1 Preferência da marca na perspectiva dos consumidores</b> .....	19
2.5 PRODUTOS ELETRÔNICOS .....	20
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	21
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCURSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	22
4.1 PARTE I – PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA .....	22
4.2 PARTE II – A COMPRA .....	26
4.3 PARTE III - RECONHECIMENTO DA MARCA.....	27
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO</b> .....	39

## FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS MARCAS DE PRODUTOS ELETRÔNICOS POR CONSUMIDORES JOVENS DE PATOS – PB.

ARAUJO, Jalini de Souza\*

### RESUMO

O presente artigo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a escolha das marcas no processo de decisão de compra dos produtos eletrônicos por consumidores jovens de Patos-PB. Para tal fim, este estudo fez o uso de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, utilizando como instrumento de coleta de dados a aplicação de um questionário com jovens patoenses entre 18 e 29 anos. Os dados coletados foram analisados por meio da estatística descritiva ilustrada em medidas de porcentagem e em seguida feita a análise interpretativa. Com o interesse de entender como se dá o processo de decisão de compra dos produtos eletrônicos desse grupo, concluiu-se por meio dos resultados obtidos que os fatores que mais influenciam na escolha das marcas, de acordo com os jovens que participaram, são os fatores psicológicos seguido de pessoais, sociais e por último culturais. O artigo destaca a importância da marca e evidencia a contradição dos autores, que comprar para divulgar *status* ou para fazer parte de um grupo e ser valorizado não são relevantes para esse grupo.

**Palavras-Chave:** Decisão de Compra. Fatores de Influência. Perspectivas dos consumidores.

### ABSTRACT

The present article aimed to identify the factors that influence the choice of brands in the decision process for the purchase of electronic products by young consumers of Patos-PB. To this end, this study made use of descriptive research with a qualitative approach, using as a data collection instrument the application of a questionnaire with young people from 18 to 29 years of age. The data collected were analyzed by means of the descriptive statistics illustrated in percentage measures and then the interpretative analysis was performed. With the interest of understanding how the decision process of purchasing the electronic products of this group occurs, it was concluded from the results obtained that the factors that most influence the choice of brands, according to the young people who participated, are the psychological factors followed by personal, social and ultimately cultural. The article highlights the importance of the brand and evidences the contradiction of the authors, who buy to divulge status or to be part of a group and to be valued are not relevant for this group.

**Keywords:** Buying Decision. Influence Factors. Consumer Perspectives.

---

\*Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.  
E-mail: jalinisouza300@hotmail.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

A marca de produtos eletrônicos passou a ser um dos fatores diferenciais e competidor nas organizações desse segmento. O mercado está mais movimentado, com consumidores exigentes, que antes da escolha do produto obtém informações para adquiri-lo. Diante disso, a empresa a fim de atingir o sucesso mercadológico procura obter o seu crescimento, tendo apoio de uma marca resistente, forte, com valores e fatores diferenciados na percepção do seu público alvo, tornando-se única e desejável.

Segundo D’Emidio (2009) o tema valor da marca tem sido bastante estudado nos últimos anos, em especial no fim dos anos de 1980 e início dos anos 1990, trazendo à tona os obstáculos das empresas no momento de fazer com que o cliente perceba o valor atribuído a marca pois, sabe-se que os consumidores estão sempre modificando seus gostos, atitudes, pensamentos, questão da moda, ou seja, a percepção que o produto comprado realmente irá lhe proporcionar.

Kotler e Keller (2006, p. 271) declaram que “o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças *etc.* ligados à marca”. Em seguida, os autores destacam outro conceito chamado de branding como sendo conexões mentais na qual as pessoas buscam informações da marca para a decisão final da compra. Percebe-se que o sucesso de uma organização não está atrelado somente a sua quantidade de venda, mas sim, à forma de como fidelizar o cliente por meio de conexões afetivas e simbólicas, fazendo com que a marca escolhida crie um valor que o fará retornar por meio de expectativas atendidas.

No século XXI, a tecnologia digital e de telecomunicações influencia a sociedade facilitando na comunicação, as inovações permitiram a evolução de conhecimentos tecnológicos, criando assim, um mercado para o consumo e satisfação das pessoas, segundo SALGADO, (2016). Os jovens, hoje, formam um público com significativa importância nesse mundo tecnológico e rápido que nasceram e cresceram. Sendo assim, certas características são perceptíveis nos jovens, essa geração tem a facilidade e velocidade de conseguir informações de maneira ágil e se irritam quando estas não lhes chegam imediatamente. Utilizar a todo momento produtos eletrônicos como celular, computador, *tablets*, *videogames* entre outros, passou a definir sua personalidade.

Diante disso, o consumo das novas gerações demonstra maior liberdade de escolha indo além da sua necessidade. “As organizações precisam estar atentas ao que realmente os

jovens consumidores buscam, oferecendo inovação, tecnologia, exclusividade, *design*, apostando no diferencial e investindo alto para atrair, conquistar e reter essa fatia de mercado” (NOGUEIRA, 2014, p. 02). O aumento da tecnologia altera frequentemente a vida moderna, seja na maneira de agir ou na comunicação.

Devido a todos esses fatos, a constante busca por novas informações acerca do comportamento do consumidor tem conduzido profissionais de marketing a pesquisar e estudar sobre os aspectos importantes que atingem e influenciam as decisões do jovem na hora da compra.

Com base nas considerações vistas até aqui, a nova geração de jovens faz a utilização de maneira impactante das diferentes tecnologias a qual tem a sua disposição, sendo excessivamente conectada e bem informada. Levanta-se como questão o seguinte problema: Quais fatores influenciam a escolha por marcas de produtos eletrônicos por consumidores jovens na cidade de Patos - PB?

Após isso, o objetivo geral tem como proposta investigar os fatores que influenciam a escolha de marcas de produtos eletrônicos pelos jovens de Patos-PB. Já os objetivos específicos são: (1) estudar os conceitos de marketing, marca, branding, comportamento do consumidor e decisão de compra; (2) entender como os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam a escolha; (3) preferência da marca na perspectiva dos consumidores.

Para as organizações, torna-se muito relevante entender como os jovens desenvolvem a maneira de fazer as suas escolhas; que padrões, valores, motivações ou hábitos os levam a comprar; o que procuram ao consumir. Entender o tipo de influência que a marca simboliza para os jovens na decisão de compra atribui uma justificativa a realização dessa pesquisa. Dessa forma, esse estudo poderá contribuir para novas pesquisas futuras sobre o tema nas academias; para pesquisadores e futuros profissionais na área com ênfase em auxiliar os empresários e marqueteiros, estes poderão fazer uso dessa análise para investir, aperfeiçoar ou inovar em novas temáticas para os jovens.

Para abranger tais conteúdos, o artigo tem como referencial teórico os temas marketing, comportamento do consumidor, decisão de compra, fatores que influenciam na compra, marca, *branding*, preferência da marca na perspectiva dos consumidores e produtos eletrônicos. Em seguida são apresentados os procedimentos metodológicos, apresentação e discussão dos resultados da pesquisa feita na cidade de Patos-PB, além das principais considerações finais sobre o assunto, referências utilizadas e exposição do questionário aplicado.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

O marketing é a teoria que auxilia as empresas no momento de tomar decisões, definindo o público certo para a empresa. Revelando-se quais são as estratégias mais apropriadas para determinado mercado, quais produtos/serviços precisa-se ser apresentados com destaque para os desejos e as necessidades dos clientes, explica NOGUEIRA (2014).

Segundo Las Casas (2009, págs. 02 e 07) “Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu-o marketing como o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Em 2004, redefiniu o marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

Para Cobra (2007), a essência do marketing está em diferenciar uma marca da outra. Assegurar a comunicação correta com seu público alvo para garantir que o consumidor crie estima e vínculo com a marca na ampliação do conhecimento que este tem sobre a mesma.

É um engano determinar o marketing somente como propaganda, divulgação e vendas, pois é muito mais do que isso, é a maneira de como vender e do que vender. É necessário elaborar métodos para alcançar os planos da empresa. Portanto, o marketing pode ser utilizado como um instrumento no momento de atrair novos clientes, preservando os já existentes, melhorando e enriquecendo a marca, tornando-a famosa e desejada por todos, vendendo seus produtos e serviços.

### 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para trazer mais consumidores, e torná-los fiéis a sua marca é necessário ficar sempre atento às transformações, ao local que está inserido e ao perfil do consumidor que almeja alcançar.

Solomon (2008) *apud* Souza (2011) afirma que a análise detalhada dos consumidores como ouvi-los, compreendê-los, atendê-los permite o conhecimento de suas necessidades e desejos; saindo assim na frente das empresas concorrentes. Entregar produtos e/ou serviços com eficiência satisfazendo suas expectativas ou indo além delas, cria vínculos duradouros e de confiança no relacionamento com os clientes certos.

É indispensável explicar a diferença dos termos necessidades e desejos. Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas exigem alimento, roupa, abrigo, segurança, sentimento de posse e auto-estima. Existem na textura biológica e são inerentes à condição humana. Já os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades. São continuamente moldados e remoldados por forças e instituições sociais, incluindo igrejas, escolas, famílias e empresas (KOTLER, 2011, págs. 27 e 28).

Estudar esses termos é de grande importância para os profissionais da área de comportamento do consumidor, pois com a análise dos perfis dos indivíduos, serão conhecidos os gostos e preferências no momento da escolha, compra e uso dos produtos ou serviços. Compreender o que motivam os indivíduos a participarem desse processo de decisão de compra auxilia a traçar estratégias visando a captação e retenção de clientes, fazendo com que suas necessidades e desejos sejam atendidos.

A lealdade à marca é um aspecto que merece atenção. Nogueira (2014) fala que grande maioria dos jovens prioriza a popularidade, sentem a necessidade de estarem participando de um grupo e para essa aprovação entram no mundo da moda, da música e da mídia, fazem o possível para se encaixarem nas exigências ditadas por esse mundo. Dessa forma, tornam-se mais independentes e exigentes. Com isso, geram suas preferências de consumo e de comportamento.

Em cada estágio da vida, o indivíduo expressa prioridades e necessidades distintas e a idade desse indivíduo exerce grande influência no seu papel de consumidor, determinando a sua identidade – que pode ser tão mais marcante quanto maiores as diferenças entre uma geração e as outras (SOLOMON, 2008 *apud* SOUZA, 2011, p.23).

É perceptível ver como a idade influencia no comportamento de compra. Os jovens realizam suas escolhas sobre produtos e serviços aspirando a aceitação dos outros. Ao passo que envelhecemos; necessidades, desejos e preferências são modificados; em geral isso acontece de forma semelhante com todas as pessoas na mesma faixa etária.

“O mercado jovem vem se transformando em um segmento com grande potencial para o consumo e seus padrões comportamentais estão em constante evolução o que tem dado a esses jovens voz ativa no processo de decisão de consumo próprio” (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2008 *apud* SOUZA, 2011, p. 23).

Essa nova geração encontra com muita rapidez e agilidade informações por meio da internet, celular, *tablet*, computador, entre outros. Sendo assim, os jovens estão sempre à procura de novidades tornando-se consumidores modernos, explica NOGUEIRA (2014). Sabe-se que as redes sociais, sites e aplicativos são presentes na vida de muitas pessoas devido a facilidade de adquirir qualquer item eletrônico, mas os jovens destacam-se por acessarem mais

esses aplicativos esclarecendo a utilização do produto em grande escala. A autora destaca que a tecnologia desenvolveu uma forma de conectá-los 24 horas por dia fazendo com que o uso desse produto seja de suma importância. Dessa forma, os desejos, planos, sonhos e perfil dos usuários são compreendidos. Pesquisas, feedbacks, reclamações e sugestões são realizadas para saber se o produto eletrônico foi aceito pelos consumidores e conseqüentemente se estão tendo facilidade para usar.

O mundo assiste cada vez mais a implementação de aparelhos que facilitam o dia a dia, as pessoas não precisam mais sair de casa para realizar certos trabalhos ou fazer uma faculdade, elas podem e realizam tais atividades do seu computador, utilizando o seu tempo livre, o conforto e comodidade que lhe são oferecidos.

As videoconferências locais, utilizações de redes dentro e fora das empresas, acesso remoto, assistência técnica e educação à distância, envio de e-mails, são esses alguns exemplos do que as novas tecnologias trouxeram enormes vantagens nos mais diversos setores da sociedade (ALMEIDA, 2013, p. 03).

É fácil encontrar pessoas que por meio de redes sociais, sites e blogs buscam informações sobre produtos e serviços. Por vezes, as plataformas digitais influenciam no comportamento do consumidor, decidindo na hora da compra. Elas necessitam serem acompanhadas pelas organizações como uma solução e não como um obstáculo, pois “podem ser consideradas uma ferramenta de diferenciação comercial, uma formadora de opinião e de conceitos das pessoas” (NOGUEIRA, 2014, p. 08).

Dessa forma, nota-se como é indispensável estudar e compreender sobre o perfil dessa nova geração, pois revela ser um segmento de mercado em crescimento para as empresas. Esses jovens consumidores estão ligados em tudo o que acontece nos dias de hoje, visto que estão conectados a todo momento nas informações e mídias.

### 2.3 DECISÃO DE COMPRA

Várias análises são feitas por empresas para entender os pensamentos e as exigências dos consumidores na decisão de compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), quando a pessoa faz uma escolha entre fazer uma compra ou não, fica indeciso entre a marca X e a marca Y, ou escolhe entre gastar o tempo fazendo uma atividade ao invés de outra, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Os autores reconhecem para que uma decisão ocorra são necessárias alternativas e posteriormente escolhas, caso contrário não se constitui uma decisão. É importante destacar que nem todas as situações de tomada de decisão recebem a mesma quantidade de pesquisas

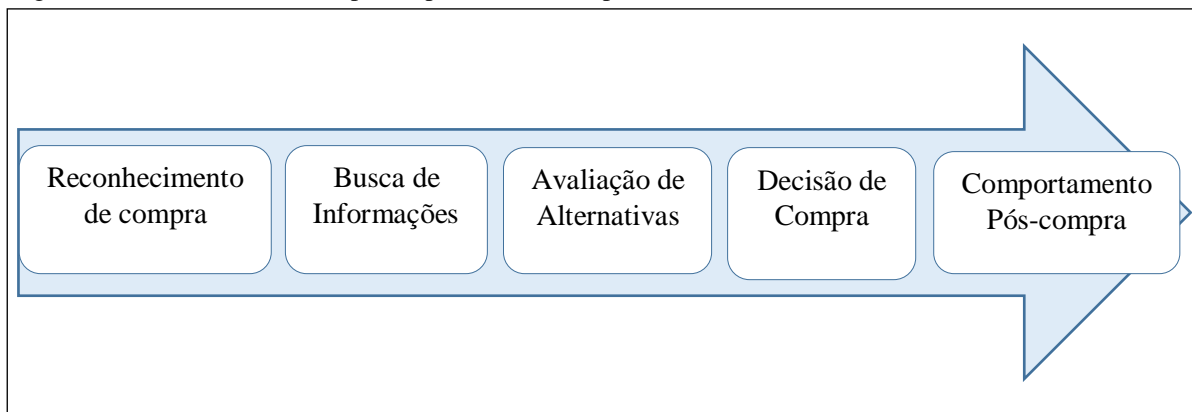


de informação, senão se tornariam cansativas e exaustivas, porém nem todas têm caráter rotineiro, pois nesse caso seriam monótonas e proporcionariam pouca satisfação a quem escolhe.

Para Cobra (2007) a compra é um processo em que a decisão depende de inúmeros fatores. O processo de decisão de compra diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor na sua busca pelo produto satisfatório. “As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes – todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 188).

O processo de decisão de compra é utilizado em cinco etapas conforme proposto por KOTLER E KELLER (2006). As etapas realizadas pelo consumidor em uma decisão de compra, é demonstrada na figura a seguir.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

Na figura 1, os autores relatam o processo de decisão de compra dos consumidores no momento de realizar suas compras e/ou escolhas dos seus produtos dividindo-se em cinco etapas: (1) a primeira é o reconhecimento do problema ou compra, no qual os consumidores refletem a necessidade de algum bem ou serviço para satisfazer as suas necessidades. (2) a segunda etapa é a busca de informações, a qual as pessoas indagam sobre características, atributos, preços, opiniões de familiares e/ou vizinhos e até marcas para tomar a decisão mais adequada em relação à compra do produto. (3) nesta etapa, o consumidor avalia a melhor alternativa do seu produto depois de reunir a maior quantidade de informações. Ao avaliar as alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes, as pessoas refletem nessa avaliação suas crenças, atitudes e sentimentos. (4) a quarta etapa é o estágio em que as pessoas escolhem finalmente seu produto por meio de cin-

co sub decisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento e, finalmente, (5) a quinta etapa é a que o consumidor avalia o resultado da sua escolha. Existem três possíveis resultados dessas avaliações: se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcança as expectativas, há uma satisfação; e, se exceder as expectativas, ele fica deslumbrado. Desta forma, é notável que estas etapas contribuem consideravelmente à tomada de decisão de compra de produtos e serviços.

### 2.3.1 Principais fatores na decisão de compra

Em uma concorrência global e diária pela preferência do consumidor, entender os fatores que influenciam no processo de compra é essencial. As pessoas recebem todos os dias influências do ambiente em que vive, afetando em seu comportamento de consumo e em suas decisões de compra. Essas decisões podem ser despertadas de várias maneiras, e em cada uma delas existe uma forma de conquistar o cliente.

Os principais critérios de avaliação que interferem na decisão de compra são: preço, nome da marca, país de origem, similaridade alternativa de escolha, o envolvimento, o conhecimento, e as diferenças individuais, como os recursos disponíveis, sua personalidade, valores e estilo de vida, bem como também sua classe social, cultura e família (BLACKWELL, 2000 *apud* GIARETA, 2011, p.03).

Ao fazerem suas escolhas, as pessoas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2011). Então de acordo com o autor:

- **Fatores Culturais:** são os fatores que exercem a maior e mais profunda influência sobre os consumidores. Cultura é tudo aquilo que engloba o conhecimento, os valores, os costumes e os hábitos obtidos pelo ser humano não apenas em família, como também em sociedade a qual pertence, servindo assim para direcionar o comportamento de consumo de seus membros.
- **Fatores Sociais:** os fatores sociais são os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por interferir no comportamento de compra. Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de um indivíduo. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, a interação é contínua e informalmente. Por conseguinte, as

peças também se encaixam nos grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, os quais normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Nos grupos sociais que as pessoas pertencem durante suas vidas resultam em contrair diferentes papéis e posições sociais. Sendo assim, faz parte da realidade que as pessoas, escolham produtos que comuniquem seu papel com status na sociedade.

- **Fatores Pessoais:** são influências caracterizadas como fatores pessoais os momentos e aprendizados de cada pessoa, ou de circunstâncias que podem interferir em suas decisões de compra de um produto ou serviço. O autor apresenta alguns elementos que constituem os fatores pessoais, sendo: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. É certo que de acordo com a idade, as necessidades e os desejos são modificados. A ocupação (cargo que a pessoa possui na organização que trabalha) e as condições econômicas do indivíduo afetam na tomada de decisão, pois definem o seu poder de compra. O estilo de vida influencia no momento de adquirir um produto ou contratação de um serviço, uma vez que leva em conta os hábitos de consumo do cliente, preferindo-os no mesmo padrão. E por último, a personalidade do cliente, que é definida por gostos, preferências, opiniões e interesses.
- **Fatores Psicológicos:** Um conjunto de fatores psicológicos combinado com as características do consumidor leva a decisões de compra. São eles: motivação, percepção, aprendizagem, memória, crença e atitude. Motivação é uma força interna que leva as pessoas a comprar produtos e serviços de necessidade fisiológica (fome, sede e desconforto) ou psicológica (necessidade de reconhecimento, estima ou posse); percepção é a forma pela qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações para dar significado ao mundo; aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa resultante de suas experiências; memória é toda informação e experiência armazenada por pessoas ao longo da vida; crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo e atitude são pessoas com estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra são de grande importância, visto que é conhecendo-os que as organizações poderão compreender seus clientes, para que dessa forma possam fornecer satisfação de acordo com suas necessidades e desejos (dos clientes). É necessário uma pesquisa detalhada para identificar no seu público alvo idades que mais utilizam determinados produtos ou serviços, preços que mais chamam atenção de acordo com as condições econômicas e

estilo de vida dos clientes, modelos e designs que estão em alta na atualidade do mercado, influências dos grupos de referências quando oferecidas opiniões, reputação do fabricante, bens mais atrativos de acordo com as preferências dos consumidores, entre outros. Os motivos que levam as pessoas a consumir são vários e estão em constante mudança, por isso os profissionais da área devem estudá-los frequentemente.

## 2.4 MARCAS E BRANDING

O conceito de marca desenvolvido pela Associação Americana de Marketing (AMA) e citado por Kotler (2011, p. 393) define a marca como: "um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes." Ou seja, é um banco de informações sobre o produto e a empresa.

“As marcas são uma das peças fundamentais de informação que os clientes utilizam para simplificar as escolhas e reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, na próxima compra, eles receberão no mesmo padrão que receberam na última” (CHURCHILL E PETER, 2000 *apud* RÉVILLION E PONTIN, 2005, p. 02).

Cobra (2007) destaca que as marcas conseguem ultrapassar os limites dos atributos físicos dos produtos, pois proporcionam uma imagem de status e qualidade superior. As marcas que geralmente conseguem atrair consumidores fiéis, são aquelas que possuem personalidade e reforçam o estilo de vida de seus usuários.

As marcas são as grandes celebridades dos empreendimentos modernos. Sendo assim, são vistas por muitos profissionais como um dos seus ativos mais importantes das organizações. Percebe-se que as marcas estão adquirindo um lugar mais significativo. Para Guimarães e Magnus (2015) a construção de marcas fortes é o foco do *branding*.

Byrne (2004) *apud* Oliveira e Dutra (2009) afirma que *branding* é um termo em inglês e significa construção da marca. Consiste em criar ou identificar uma vantagem competitiva. O *Branding* é a forma como uma empresa cria, transmite e oferece ao mercado essa diferenciação entre marcas.

Em seguida esses autores citam Sabino (2008), para a Associação Americana de Marketing, *branding* é fazer um potencial consumidor perceber a marca como a única solução para o que ele busca, a única escolha lógica para o que o consumidor está procurando. *Branding* é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa, atraindo dessa forma, consumidores para a mesma.

Para Martins (2006) *apud* Bandeira (2015, p. 14) “*Branding* é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas”. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

A marca possui seu valor como produto ou serviço, já a função do *branding* é gerenciar esse valor.

#### **2.4.1 Preferência da marca na perspectiva dos consumidores**

As marcas tiveram transformações, ao longo do tempo, na sua funcionalidade e no seu significado. O conceito inicial de marca era relacionado a identificação do proprietário e a origem dos bens. Essa definição modificou-se “passando a ser vista como objetos vivos, que se relacionam com os consumidores, entendida como um conjunto de atributos geradores de satisfação” (CHAMBERLIN, 1993 *apud* CARVALHO, 2015, p. 09). Em grande parte, a posição que abrange na mente dos consumidores e no espaço social, demonstra a relevância que adquiriu no cenário social.

Lemes (2013) destaca que antigamente as marcas eram ligadas a um universo fechado de valor financeiro, mas nos últimos 20 anos, as mesmas vêm sendo personalizadas por condições humanas que retratam muito de quem as vê e as compra. Dessa forma percebe-se que houve a evolução da marca, a qual já não era mais apenas um adjetivo para os produtos e serviços, passando a formar uma característica de divulgação de acordo com o público alvo.

Ao passo que cresceu notavelmente a oferta de produtos e serviços, tornando maior as opções de escolha do consumidor, e no tempo que novos produtos disputam segmentos específicos de mercado, outros fatores passam a exercer um importante papel no processo de seleção da marca, comentam RÉVILLION E PONTIN (2005). Não se pode negar que a qualidade do produto ou a prestação de serviços de qualidade superior é fundamental para o sucesso de uma marca. Sendo assim, uma marca de sucesso pode não permanecer no mercado caso não atenda às necessidades do consumidor.

Uma marca correta sente a obrigação de divulgar um conjunto de informações, para assim levar os consumidores a testá-la, a gostar dela, a respeitarem e a recomendá-la positivamente aos amigos. Penetra no conjunto de valores e princípios das pessoas. Fixa-se de maneira que altere a cultura de cada um.

Muitos consumidores preferem mais o status oferecido pela marca do que os benefícios reais do produto. As autoras Révillion e Pontin (2005) também afirmam que mais chama

atenção são os atributos emocionais e psicológicos que são concedidos por um tipo de transferência de prestígio do produto ao usuário. Porém, é o valor percebido da marca que assegura poder a empresa. Em uma época, na qual as habilidades são cada vez mais proporcionais e as tecnologias acessíveis a todos, a atração de uma marca pode ser o diferencial de uma empresa.

O marketing afirma que as marcas têm valor para os consumidores porque garantem a procedência dos produtos; facilitam a interpretação e o processamento de informações pelo consumidor; geram confiança na decisão de compra; reduzem riscos inerentes ao processo de escolha; funcionam como dispositivos simbólicos; possibilitam satisfação de uso dos produtos etc. (AAKER, 1996; DE CHERNATONY; MCDONALD, 1998; KAPFERER, 2003; KELLER, 2003 *apud* LEÃO, 2009, p.32).

Para confirmar com os autores citados por Leão na perspectiva dos consumidores, Révillion e Pontin (2005) explicam que a relação dos usuários com as marcas está além da necessidade: há uma relação emocional entre consumidor e marca. Uma referência de qualidade, *status*, prestígio, preço, prazeres, confiança, tecnologia ou até mesmo referência de uma tribo ou etnia, enfim, a marca promove inúmeras associações ao consumidor, podendo ter diferentes significados e consumidores distintos.

## 2.5 PRODUTOS ELETRÔNICOS

O rápido avanço dos produtos eletrônicos e suas funcionalidades na economia, nos serviços, na indústria, nos setores de informática e de telecomunicações, nos últimos anos, são evidentes, afirma SOUZA (2011). As pessoas têm se tornado dependentes desta invenção, que oferece vantagens e que facilitam suas vidas.

Produtos eletrônicos são equipamentos portáteis que possuem funções específicas, úteis e que por meio de sua praticidade desempenham facilidade no dia a dia das pessoas e organizações, como exemplos: computadores pessoais; as câmeras de vídeo e foto; as webcams; os suportes para armazenar e portar dados como os discos rígidos, cartões de memória, pendrives e etc.; celulares; TVs smart; videogames, aparelhos de gravação e reprodução de DVDs; equipamentos utilizados para captura eletrônica ou digitalização de imagens (*scanners*); as tecnologias de acesso remoto sem fio (*wireless*) como Wi-Fi, Bluetooth etc.; explica SOUZA (2011, págs. 30, 36 e 37).

Souza (2011) continua descrevendo que de acordo com vários autores, hoje possuir um ou mais produto eletrônico, significa desfrutar de comunicação instantânea, TV digital com imagens de alta definição, *chips* com vários núcleos, *softwares* de produção gráfica e de

realidade virtual, sistemas multimídia e dispositivos de armazenamento com dados de elevada capacidade e tudo isso praticamente em qualquer lugar e a toda hora.

Todas essas descrições, juntas ao poder de compra dos jovens, auxiliam a compreender as características sobre seu comportamento no momento de adquirir esse bem. Os produtos eletrônicos são mercadorias que possuem um grau de envolvimento muito grande com os clientes, por isso, farão comparações de diversas marcas antes de realizarem uma escolha.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para o desenvolvimento desse estudo optou-se por uma pesquisa descritiva a qual, Gil (2008) afirma ter como objetivo primordial a descrição das características de determinada população. Ou seja, “é utilizada para descrever as características de grupos; como obter um perfil dos consumidores; através de sua distribuição em relação a sexo, faixa etária, nível educacional, nível socioeconômico, preferências e localização” (MATTAR, 2011, p. 90).

Como procedimento sempre utilizado, o trabalho foi embasado através de análises bibliográficas dos principais autores dos temas mencionados. Foi feito o uso da pesquisa qualitativa que segundo Aaker (2011, p. 206) “tem o propósito de descobrir o que o consumidor tem em mente. É realizada para que se possa ter uma ideia de suas perspectivas, e ajuda o pesquisador a compreender os limites da pesquisa e a complexidade das atividades e preocupações dos consumidores”.

Para obter a resposta do problema em questão sobre quais fatores influenciam a escolha por marcas de produtos eletrônicos por consumidores jovens na cidade de Patos - PB, o presente artigo utilizou da pesquisa de campo que é definida como uma pesquisa “realizada no local que ocorrem os fatos ou que dispõe de elementos para explicá-los” (FREITAS, 2014, p. 12). Para isso, foi aplicado um questionário o qual, conforme Gil (2008, p. 103), “consiste em uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões”.

O instrumento aplicado foi dividido em três partes: parte I – perfil dos participantes da pesquisa, parte II – a compra e parte III - reconhecimento da marca. Nas partes I e II foram utilizadas perguntas de múltipla escolha permitindo que o respondente escolhesse uma opção entre uma lista e duas perguntas com respostas abertas. Já na parte III foram usadas perguntas dicotômicas, aquelas que dão uma chance da resposta entre uma ou outra possibilidade (LAS CASAS, 2009, p. 95), tendo como base as respostas “baixo” e “alto”.

A forma da pesquisa está classificada como um levantamento amostral não-probabilístico que conforme Malhotra (2005) é uma seleção definida dos indivíduos que irão

compor a amostra, por meio da técnica de amostragem por cotas que é uma escolha efetuada dentro de grupos previamente formados por sexo, idade, renda.

O questionário aplicado para a coleta de dados foi disponibilizado virtualmente com a utilização do *Google Forms*, um aplicativo que pertence ao *Google Drive*, por meio de redes sociais, no período de 22 de março de 2019 a 22 de abril de 2019, na cidade de Patos-PB. 729 pessoas, entre 18 e 29 anos, participaram.

A análise dos resultados obtidos do questionário foi realizada através de análise estatística descritiva que é a exposição dos dados coletados em medidas de porcentagem organizados por meio de tabelas, afirma Davila (2007). Também aplicou-se a análise interpretativa que, de acordo com Aaker (2011, p. 223) “é uma técnica de observação usada para analisar o material escrito por meio de regras aplicadas” anteriormente pelos autores.

Em seguida são feitas a apresentação e discursão dos resultados, considerações finais, referências utilizadas e exposição do questionário.

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCURSÃO DOS RESULTADOS**

Foi utilizado o questionário para a coleta dos dados. Após seu término, o próximo passo desta pesquisa é utilizar as técnicas de análise interpretativa e pesquisa qualitativa para avaliar os dados obtidos com o intuito de responder à questão problema de acordo com os autores mencionados.

Após os procedimentos citados, a seguir será exposta a parte 1 do questionário.

### **4.1 PARTE I – PERFIL DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA**

Nessa primeira parte, os indivíduos foram selecionados por meio do levantamento amostral não-probabilístico limitados pela variável idade, na cidade de Patos-PB. Aqui são exibidas as principais características pessoais dos respondentes da pesquisa como algumas preferências.



Tabela 1 – Perfil dos participantes da pesquisa

<b>VARIÁVEIS</b>		<b>%</b>
<b>Idade</b>	18 a 21 anos	20,4%
	22 a 25 anos	48,4%
	26 a 29 anos	31,2%
<b>Sexo</b>	Feminino	56,8%
	Masculino	43,2%
<b>Faixa Salarial</b>	Nenhuma	14,4%
	Até 1 salário mínimo	26,7%
	Entre 1 a 2 salários mínimos	42,1%
	Entre 3 a 5 salários mínimos	14,5%
	De 6 salários mínimos acima	2,3%
<b>Mora sozinho?</b>	Sim	18,2%
	Não	81,8%
<b>Fase de Escolaridade</b>	Não estudo	0,4%
	Ensino fundamental incompleto	0,1%
	Ensino fundamental completo	1,1%
	Ensino médio incompleto	3,2%
	Ensino médio completo	21,7%
	Ensino superior incompleto	53,9%
	Ensino superior completo	15,2%
	Especialização	3,6%
	Mestrado	0,7%
Doutorado	0,1%	
<b>Profissão</b>	Estudante	12,2%
	Autônomo	4,9%
	Comerciante	2,1%
	Empresário	2,2%
	Servidor Público	24,9%
	Colaborador em Empresa Privada	45,9%
	Do lar	2,9%
	Desempregado	1,9%
	Empresa Familiar	3%
<b>Temas mais interessantes</b>	política/sociedade	15%
	estudos/profissão	45,8%
	ciência/tecnologia	20%
	cultura/educação	19,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De início, pode-se verificar que a maior quantidade dos 729 jovens que participaram da pesquisa possuem idade entre 22 a 25 anos com (48,4%), a seguir os que possuem 26 a 29 anos com (31,2%) e depois os de 18 a 21 anos com (20,4%). A variável gênero é a segunda a ser analisada, a qual observando os resultados é possível notar que a maior parte pertence ao sexo feminino (56,8%) contra (43,2%) do sexo masculino. A próxima variável é a faixa salarial tendo como referência o valor do salário mínimo no ano de 2019 de R\$ 998,00; contendo dessa forma; (42,1%) dos respondentes na faixa entre 1 a 2 salários mínimos, seguindo de

(26,7%) com até 1 salário mínimo, (14,5%) entre 3 a 5 salários mínimos, (14,4%) sem nenhuma renda e (2,3%) acima de 6 salários. Nota-se que a maioria que participou do questionário possui um poder aquisitivo razoável para um cidadão pertencente a cidade do porte de Patos, sem luxos.

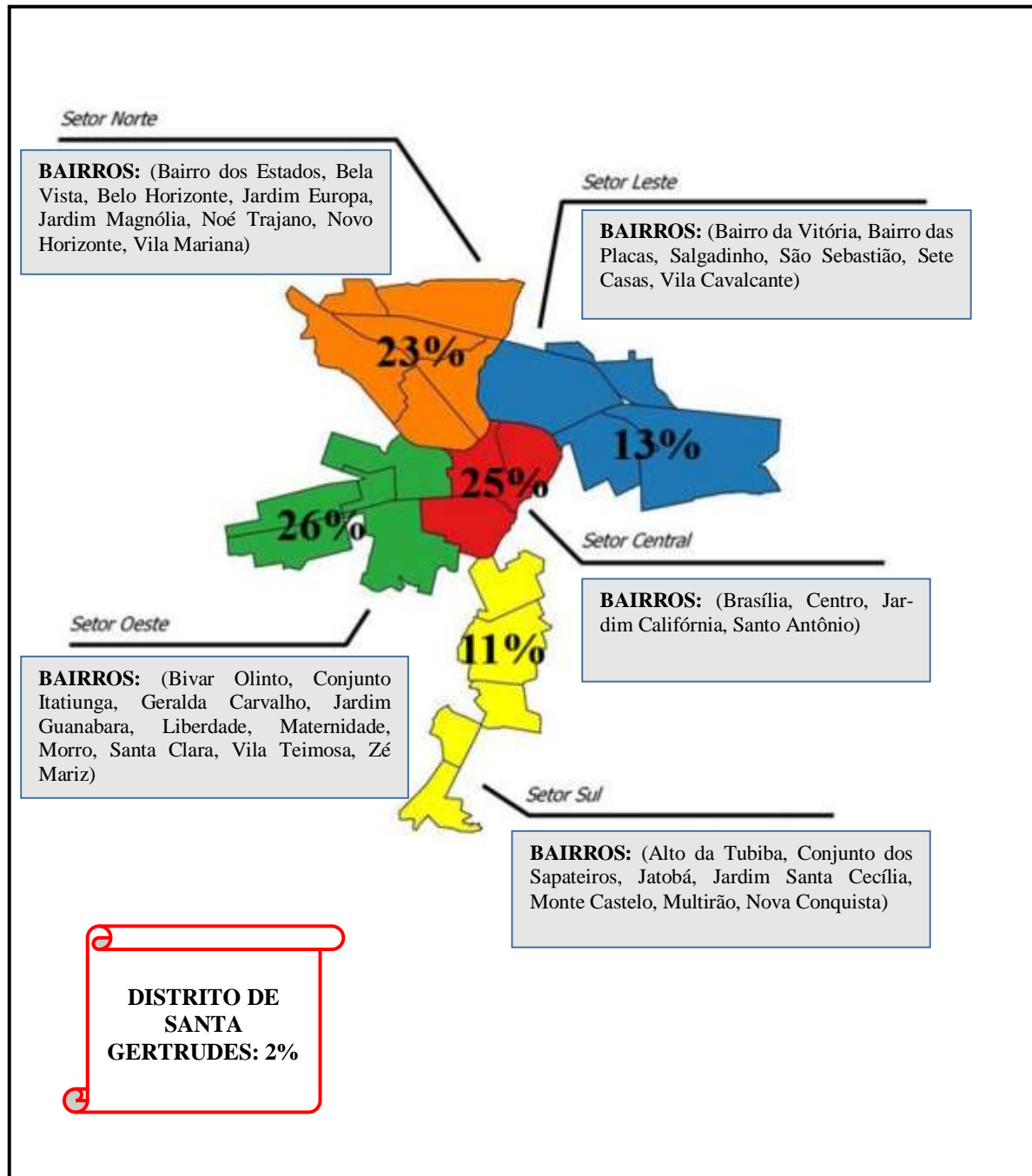
Continuando, (81,8%) esclarece que não mora sozinho ao contrário dos outros (18,2%). A maior parcela está na faixa de escolaridade do ensino superior incompleto (53,9%), depois vem ensino médio completo participando (21,7%), seguido de (15,2%) com ensino superior completo; os outros (9,2%) divide-se em não estuda no momento, ensino fundamental incompleto e completo, ensino médio incompleto, pós-graduação, mestrado e doutorado. Seguindo, exemplifiquemos a variável profissão a qual (45,9%) são colaboradores em empresa privada, (24,9%) servidores públicos, (12,2%) estudantes, (4,9%) autônomos, (3%) trabalham em empresa familiar, (2,9%) do lar, (2,2%) empresário, (2,1%) comerciante e (1,9%) está desempregado.

Também foi questionado quais temas seriam mais interessantes entre os mencionados. Estudos/profissão ficou em primeiro lugar com (45,8%), seguido por ciência/tecnologia com (20%), cultura/educação com (19,2%) e por fim política/sociedade com (15%).

Com isso, percebe-se que o jovem tende a precisar de acesso as informações digitais por meio da internet para assim facilitar suas atribuições acadêmicas e profissionais como pesquisas, leituras, envio de e-mails, redes sociais e sites de uso acadêmico e publicitário, mediante utilização de *notebooks* e *smartphones*.

Para uma melhor visão da quantidade de jovens que responderam ao questionário na cidades de Patos-PB, há uma divisão por setores, apresentada a seguir.

Figura 2 - Porcentagem de respondentes da pesquisa na cidade de Patos-PB



Fonte: Adaptada da Revista Brasileira de Geografia Física. Ano: 2018.

Na ilustração da figura 2 há divisão por setores da cidade, bem como a quantidade dos que participaram da pesquisa. Dos 729 jovens, 26% residem no setor oeste (bairros como: Bivar Olinto, Conjunto Itatiunga, Geralda Carvalho, Jardim Guanabara, Liberdade, Maternidade, Morro, Santa Clara, Vila Teimosa, Zé Mariz), 25% no setor central (bairros como: Brasília, Centro, Jardim Califórnia, Santo Antônio), 23% no setor norte (bairros como: Bairro dos Estados, Bela Vista, Belo Horizonte, Jardim Europa, Jardim Magnólia, Noé Trajano, Novo

Horizonte, Vila Mariana), 13% setor leste (bairros como: Bairro da Vitória, Bairro das Placas, Salgadinho, São Sebastião, Sete Casas, Vila Cavalcante), 11% no setor sul (bairros como: Alto da Tubiba, Conjunto dos Sapateiros, Jatobá, Jardim Santa Cecília, Monte Castelo, Multi-rão, Nova Conquista) e 2% no distrito de Santa Gertrudes.

Depois da análise por setores, foi avaliado a parte 2 do questionário, conforme apresentado a seguir.

#### 4.2 PARTE II – A COMPRA

A parte 2 do questionário tem como destaque algumas marcas em que os jovens citam quais foram adquiridas no ano de 2018, além das formas de pagamento.

Tabela 2 - Compra

<b>VARIÁVEIS</b>	<b>Quantidade de vezes citadas</b>	
<b>Considerando o ano de 2018, qual(is) marca(s) de produtos eletrônicos você comprou</b>	Samsung	153
	Lg	147
	Nenhuma	132
	Dell	117
	Apple	107
	HP	74
	Lenovo	54
	Xiaomi	39
	Sony	28
	Asus	24
	Positivo	23
	TCL	19
	Panasonic	16
	Multilaser	15
	Motorola	14
Microsft,	11	
Nokia	11	
<b>VARIÁVEIS</b>	<b>%</b>	
<b>Forma de pagamento mais utilizada para compra desse tipo de produto</b>	Cartão de crédito	86,1%
	Á vista	8,5%
	Carnê	4,3%
	Cartão de débito	0,7%
	Boleto bancário	0,4%
<b>Deixa de comprar o produto eletrônico da marca escolhida se a forma de pagamento da loja não se adequa a sua?</b>	Sim	83%
	Não	17%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

De acordo com a tabela 2, foi observado que a marca de produto eletrônico mais comprada pelos respondentes, em 2018, foi a pertencente a Samsung citada 153 vezes, seguida de Lg com 147, Dell com 117, Apple com 107, HP com 74, Lenovo com 54, Xiaomi com 39, Sony com 28, Asus com 24, Positivo com 23, TCL com 19, Panasonic com 16, Multilaser com 15, Motorola com 14, Microsoft e Nokia com 11 cada uma. O motivo da marca Samsung ter sido adquirida mais vezes pode ter relação com a variação de modelos e preços existentes da corporação, abrangendo pessoas que possuem tanto o poder aquisitivo mais baixo quanto quem pode comprar o modelo mais caro e com o melhor desempenho. Nesse contexto, diferentes marcas, como a Samsung, Lg, Dell, Apple, HP, Lenovo, entre outras, “oferecem uma diversidade de opções desses bens aos consumidores para realizar algumas das suas atividades. Elas têm desenvolvido sistemas operacionais para satisfazer aos seus usuários oferecendo diferentes suportes, características e aplicativos”, afirma SALGADO (2016, págs. 20 e 21).

Já a forma de pagamento mais utilizada para esse tipo de bem foi o cartão de crédito com (86,1%), subseqüente à vista com (8,5%), carnê com (4,3%), cartão de débito com (0,7%) e por último boleto bancário com (0,4%). A próxima variável questiona se o consumidor deixa de comprar o produto eletrônico da marca escolhida se a forma de pagamento não se adequar a sua e (83%) respondeu que sim, contra (17%) afirmando não. Variável, como já esperada, de elevada importância.

O consumo de produtos eletrônicos está relacionado a diferentes fatores, sobretudo ao preço, condições de pagamento, marcas específicas e às características do aparelho, e assim, conhecer esses fatores que influenciam a procura de produtos pode ser crucial para o desenvolvimento de estratégias eficientes para interferir no processo antes de ocorrer a compra (POHL; CASTRO, 2008 *apud* SALGADO, 2016, p. 19).

A seguir são apresentados os resultados obtidos referentes a terceira e última parte da coleta de dados.

#### 4.3 PARTE III - RECONHECIMENTO DA MARCA

Nessa última parte, estão expostas tabelas com os fatores exibidos na pesquisa, as quais foram analisadas de acordo com o grau de importância atribuído nas respostas dos participantes na hora da escolha. Dessa forma, foi possível entender que no momento da eleger a marca, os jovens levam em consideração alguns fatores. Esses fatores possuem relação com valores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos consumidores alvo da pesquisa.

A seguir, apresenta-se a tabela 3 com as perguntas e respostas obtidas na pesquisa referentes aos fatores culturais.

Tabela 3 – Reconhecimento da marca e fatores culturais

Fatores Culturais	%	
	Compro um produto eletrônico dessa marca na busca por entretenimento	Baixo: 4%
Caso a marca que quero não esteja disponível, faz-se muita diferença usar outra	Baixo: 9,1%	Alto: 90,9%
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro a minha	Baixo: 9,5%	Alto: 90,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Os fatores listados na tabela 3 mostram como o comportamento das pessoas de acordo com sua cultura, preferências e ideias em sociedade são determinantes, conforme já afirmaram os autores KOTLER E KELLER (2006). É bastante comum na sociedade de hoje buscar se entreter através de produtos eletrônicos como *smartphones*, videogames, *tablets*, entre outros; principalmente por ser um bem de fácil portabilidade, podendo ser utilizado a qualquer hora e lugar, compartilhado com quantas pessoas for desejado a exemplo de pais, filhos, irmãos, primos, amigos. Uma prova disso é que (96%) dos jovens participantes responderam que concedem o grau de importância alto ao comprar o produto eletrônico de determinada marca na busca de entretenimento. Aqui, a marca se encaixa no momento que o consumidor quer um produto de sua confiança, costume e conhecimento nas ocasiões de lazer.

Para confirmar isso, as próximas perguntas também possuem um nível de importância alto, dado pelos jovens. (90,9%) diz que caso a marca que quer não esteja disponível, faz muita diferença usar outra e (90,5%) fala que mesmo que outra marca tenha as mesmas características, prefere a sua. As pessoas já estão acostumadas a utilizar determinada marca, por possuírem experiências positivas escolhem não arriscar em trocar, já que recebem benefícios que vão de encontro as suas prioridades e hábitos, visão esta compartilhada por Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) *apud* Souza (2011, p. 51), que indicam ser a cultura “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Em seguida, será exibida a tabela 4 com as perguntas e respostas obtidas na pesquisa referentes aos fatores sociais.

Tabela 4 - Reconhecimento da marca e fatores sociais

Fatores Sociais	%	
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo status que ela pode me proporcionar	Baixo: 83,7%	Alto: 16,3%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela tendência da moda	Baixo: 22,9%	Alto: 77,1%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela exposição na mídia	Baixo: 22,6%	Alto: 77,4%
Compro um produto eletrônico dessa marca para fazer parte de um grupo ou porque as outras pessoas têm	Baixo: 84,2%	Alto: 15,8%
Compro um produto eletrônico dessa marca por indicação de um familiar ou amigo próximo	Baixo: 8,8%	Alto: 91,2%
Eu me senti mais valorizado pelas pessoas após ter comprado um produto de determinada marca	Baixo: 91,4%	Alto: 8,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela 4 exibe o grau de importância das variáveis associadas a conduta do consumidor. Aqui os fatores sociais são influenciados por grupos de referência, família, papéis e posições sociais (KOTLER; KELLER, 2006). A pesquisa reforça o que os autores falam sobre a influência dos grupos de afinidade primários como família e amigos. (91,2%) dos jovens responderam que compram um produto eletrônico de determinada marca por indicação de um familiar ou amigo próximo. Esse fato justifica-se por meio da afinidade e confiança depositada nessas pessoas próximas.

Os seguintes fatores são associados aos papéis e status. (77,1%) afirmam comprar um produto eletrônico de determinada marca pela tendência da moda e (77,4%) pela exposição na mídia. As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e status na sociedade. Dentre esses fatores apresentados pelos autores, papéis são atividades desempenhadas por uma pessoa de acordo com as demais ao seu redor e o *status* espelha o respeito e o reconhecimento dados ao indivíduo quando do seu desempenho em um determinado papel. Os autores Katz e Sugiyama (2006) *apud* Salgado (2016) descrevem que, as pessoas usam dispositivos móveis como forma de expressão das suas identidades sociais (poder aquisitivo, interesses em tecnologia, preferências), e a moda, está relacionada como uma forma simbólica de comunicação, pois temos a prática de criar conceitos das pessoas a partir da mesma(modas).

Mesmo com o exposto anteriormente, foram analisados os fatores que chamaram a atenção por ir em desentendimento na sua maioria com as opiniões dos autores e com o descrito no parágrafo passado. (83,7%) afirmam ser baixo o grau de importância comprar um produto eletrônico de determinada marca pelo status que pode proporcionar, porém (16,3%) consideram como importante. (84,2%) dizem que não comprariam um produto eletrônico de determinada marca para fazer parte de um grupo ou porque as outras pessoas têm; contra (15,8%) e (91,4%) diz não se sentir mais valorizado pelas pessoas após ter comprado um produto de

determinada marca ao contrário de (8,6%). Apesar de a grande maioria ir em desacordo com os autores, ainda existem aqueles que dão grande importância a sua posição social a fim de exibir seu poder aquisitivo. Isso explica a importância atribuída por essa parcela dos jovens.

Em seguida, é exibida a tabela 5 com as perguntas e respostas obtidas na pesquisa referentes aos fatores pessoais.

Tabela 5 – Reconhecimento da marca e fatores pessoais

<b>Fatores Pessoais</b>	<b>%</b>	
Compro um produto eletrônico dessa marca por possuir preço baixo	Baixo: 37,2%	Alto: 62,8%
Compro um produto eletrônico dessa marca por possuir preço alto	Baixo: 63,8%	Alto: 36,2%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela forma de interação, que ela permite haver sobre opiniões dos consumidores, modificações e melhoramento	Baixo: 7%	Alto: 93%
Você acredita que a era tecnológica e digital de hoje influenciam na compra do aparelho eletrônico de determinada marca?	Sim: 95,3%	Não: 4,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A tabela de número 5 exibe os fatores pessoais. Porém fora dela, especificamente na tabela 1, Kotler (2011) afirma também existir os fatores idade a qual ao longo da vida e em cada fase dela suas prioridades e preferências mudam, pois jovens optam por produtos cada vez mais sofisticados e modernos, dando um grande valor à marca; ocupação (cargo que a pessoa possui na organização que trabalha) e faixa salarial (condições econômicas em renda disponível) e forma de pagamento (à vista, cartão de crédito, boleto).

As condições econômicas mais uma vez demonstram seu grau de influência. Existem os jovens que preferem os produtos eletrônicos de determinada marca devido o preço baixo (62,8%) contra (37,2%), e os que preferem adquirir devido preço alto (63,8%) ao contrário de (36,2%). Isso mostra que as marcas, quando fortes, atraem a preferência de seus clientes por meio do preço tanto alto como baixo. Pontos como níveis de renda, estilo de vida, estabilidade, dívidas, gostos do consumidor e relação custo-benefício também contribuem.

O preço é basicamente a quantidade de dinheiro que o consumidor paga na troca por produtos e serviços nos quais acreditam que são valiosos. O valor do dinheiro varia de acordo com as pessoas, algumas pensam que vale a pena pagar por produtos caros (utilizando o preço como uma medida para avaliar a qualidade dos produtos e serviços) e outras que não pensam assim escolhendo os preços baixos das marcas (as quais tendem a comprar pelo valor da finalidade que foram feitas para serem utilizadas). Assim, verifica-se que, para os entrevistados, a importância do preço influencia no momento de realizar as suas escolhas (LAY-YYE; KOK-



SIEW; YIN-FAH, 2013, p. 2430; BLOCH 1995; CRILLY, MOULTRIE E CLARKSON 2004, OSMAN *et al.*, 2012 E SUKI 2013 *apud* SALGADO, 2016).

As perguntas a seguir estão associadas aos gostos, preferências, opiniões e interesses dos consumidores. (93%) afirmam comprar um produto eletrônico de determinada marca pela forma de interação, que permita opiniões dos consumidores, modificações e melhoramento. “Importa destacar que os produtos eletrônicos vêm sendo modificados regularmente, utilizando integrações de sistemas e convergência tecnológica para satisfazer às necessidades do crescente mercado consumidor”, conforme pontuam (TAYLOR, TITMUSS E LEBRE 1999; VRDOLJAK, VRDOLJAK E SKUGOR 2000 e ARRUDA FILHO E DHOLAKIA 2013 *apud* SALGADO, 2016, p. 20).

A pergunta feita sobre a era tecnológica e digital de hoje influenciarem na compra do aparelho eletrônico de determinada marca; (95,3%) acreditam que sim. Dessa forma, ganha o consumidor a marca que oferecer as mais recentes tecnologias. Indo em encontro com o exposto, Salgado (2016, p. 122) afirma, “nesse cenário concorrente das empresas, as características que os consumidores procuram são cada vez mais exigentes em termos de avanço tecnológico”.

Continuamente, é exibida a tabela 6 com as perguntas e respostas obtidas na pesquisa referentes aos fatores psicológicos.

Tabela 6 - Reconhecimento da marca e fatores psicológicos

<b>Fatores Psicológicos</b>	<b>%</b>	
Compro um produto eletrônico só pela marca	Baixo: 17,8%	Alto: 82,2%
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo desejo de posse	Baixo: 9,9%	Alto: 90,1%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela garantia	Baixo: 6,7%	Alto: 93,3%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela durabilidade	Baixo: 1,2%	Alto: 98,8%
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo design (cor, formato, bonito, etc.)	Baixo: 6,2%	Alto: 93,8%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela confiança do fabricante	Baixo: 2,3%	Alto: 97,7%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela busca de novas tecnologias	Baixo: 3,6%	Alto: 96,4%
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo grau de inovação apresentado	Baixo: 3,7%	Alto: 96,3%
Compro um produto eletrônico dessa marca pela confirmação das informações obtidas durante a fase de pesquisa	Baixo: 3,2	Alto: 96,8%
Compro um produto eletrônico dessa marca por indicação do vendedor	Baixo: 50,8%	Alto: 49,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Dando prosseguimento com a tabela 6; (82,2%) afirmam comprar um produto eletrônico só pela marca; (93,3%) compram um produto eletrônico de determinada marca pela garantia e (98,8%) compram pela durabilidade. Para Kotler e Keller (2006), esses fatores de aprendizagem e memória pertencem aos fatores psicológicos. Aprendizagem é um comportamento causado por meio de experiências e memória são informações armazenadas de modo que estejam disponíveis quando acessadas. As experiências e memórias associadas a marca provam o quanto é importante alcançar positivamente as expectativas dos consumidores, assegurando que, na próxima compra, eles receberão o mesmo padrão que receberam na última (CHURCHILL E PETER, 2000 *apud* RÉVILLION E PONTIN, 2004, p. 02).

Outro fator psicológico pertencente a memória é comprar um produto eletrônico de determinada marca pela confiança do fabricante o qual (97,7%) dos respondentes atribuíram como sendo um grau de alta importância. Nesta visão, quando o cliente fala que o seu motivo de compra foi a experiência anterior com a marca, a confiança do fabricante, a durabilidade e a garantia do produto, ele está associando estes fatores a marca.

Prosseguindo com as análises dos resultados referentes as perguntas que continuam demonstrando alto grau de influência, (96,4%) disseram comprar um produto eletrônico de determinada marca pela busca de novas tecnologias e (96,3%) disseram comprar um produto eletrônico de determinada marca pelo grau de inovação apresentado. Segundo Kotler e Keller (2006), isso pode ser explicado por meio do fator psicológico motivação que é uma força interna a qual leva pessoas a comprar produtos e serviços que desejam para satisfazer suas necessidades. Nesse caso, as necessidades são psicológicas devido a vontade de possuir esses bens mais modernos, sofisticados e atualizados.

Outra variável da tabela 6 que se encaixa nesse fator psicológico se refere a comprar um produto eletrônico de determinada marca pelo desejo de posse, a qual confirmaram (90,1%) dos participantes como alta importância. Os dados indicam que os jovens preferem adquirir esse produto de acordo com a experiência ou o conhecimento da marca preferida, dando ênfase sempre a inovação, pois como a tecnologia hoje está em constante evolução, acreditam que seus produtos eletrônicos se tornam desatualizados e nada melhor do que encontrar tudo o que se procura na marca de sua confiança.

Agora, serão analisados os seguintes dados: (93,8%) diz comprar um produto eletrônico da marca de sua preferência pelo design (cor, formato, bonito, etc.) e (96,8%) compram um produto eletrônico de determinada marca de preferência pela confirmação das informações obtidas durante a fase de pesquisa. Ambas as variáveis pertencem ao fator psicológico percepção sendo o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as infor-

mações para dar significado ao mundo. “A percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa. O ponto-chave é que as percepções podem variar entre indivíduos expostos à mesma realidade” (KOTLER E KELLER, 2006, p. 184). Solomon (2008, p. 71) complementa o resultado sobre design explicando que consumidores exigem pelo bom design e recompensam com sua lealdade e adesão entusiasmada as empresas que lhes oferecem o que desejam.

Por fim, foi perguntado o grau de importância que os jovens concedem no momento de comprar um produto eletrônico de marca por indicação do vendedor, e (50,8%) dos jovens diz ser baixo o grau de influência do vendedor contra (49,2%) dos que responderam alto. Esses dados pertencem ao fator psicológico atitude que para Kotler (2011, p. 176), “é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia”. Ou seja, esse fato ocorre devido o vendedor não ter conseguido transmitir a credibilidade e confiança necessárias aos respondentes ou também pela falta de conhecimento na idoneidade do mesmo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como tema principal identificar os fatores que influenciam a escolha das marcas de produtos eletrônicos por consumidores jovens de Patos-PB, desta forma, percebe-se como o tema é relevante para este estudo partindo do fato de que nas últimas décadas esse segmento de mercado constituído por jovens vem aumentando imensamente junto com seu poder de decisão e compra.

Após a aplicação do questionário e verificação dos resultados é possível confirmar que a partir do momento que fala-se em adquirir um produto eletrônico uma sequência de fatores são acionados.

De início é notável que o produto eletrônico é visto como um bem necessário, algo útil que possui fatores de compra relacionados ao intenso uso no dia a dia, durabilidade, confiança no fabricante, forma de pagamento, entre outros. Em segundo, nota-se que em algumas situações o produto torna-se um item de desejo, tendo a sua aquisição associada a tendência da moda, design, exposição nas mídias e até mesmo a realização pessoal de ser um dos primeiros a portar um modelo que acabou de ser lançado.

De acordo com a análise concluída da pesquisa de campo na cidade de Patos-PB, foi percebido nos resultados que a maior parte dos respondentes é do sexo feminino; que dos 729

jovens, mais da metade está cursando o ensino superior e que o setor que disponibilizou o maior número de respostas para o questionário pertence ao leste da cidade.

Respondendo à pergunta problema desse estudo, os resultados demonstraram que os fatores da marca com alto grau de influência no momento de escolher um produto eletrônico para os jovens da cidade de Patos-PB são os fatores psicológicos (peso da marca, desejo de posse, garantia, durabilidade, design, confiança dos fabricantes, busca por novas tecnologias, grau de inovação e confirmação das informações obtidas durante a fase de pesquisa), fatores pessoais (idade, renda, profissão, forma de pagamento, preço e forma de interação a qual as opiniões dos consumidores sobre modificações e melhoramento sejam ouvidas), fatores culturais (busca por entretenimento; não satisfação em adquirir outra marca na falta da favorita e preferência por determinada marca, mesmo que outra possua as mesmas características) e os fatores sociais (tendência da moda, exposição na mídia e indicação de um familiar ou amigo próximo). Os fatores que mais chamaram atenção foram três, indo em desconformidade ao que foi dito pelos autores, são eles: status, comprar um produto eletrônico de determinada marca para fazer parte de um grupo ou porque as outras pessoas têm e por último adquirir um produto de determinada marca para se sentir valorizado pelas pessoas. Todos esses fatores não se mostraram serem relevantes para esse grupo de jovens.

A pesquisa exibiu dados nos quais os respondentes mostraram ser influenciados pelos fatores da marca, confirmando os estudos realizados antes pelos autores de marketing como Kotler, Keller, Las Casas, entre outros e de comportamento do consumidor a exemplo de Solomon. Diante disso, nota-se como é importante para as organizações entender e buscar o bom reconhecimento de marcas, ou seja, a forma de como os consumidores as identificam só de olhar seu logotipo. O reconhecimento de marcas é realizado por meio de estratégias desenvolvidas para fazer com que o cliente identifique sua empresa mediante um símbolo, sem precisar de outra informação. Caso o trabalho seja bem feito isso trará benefícios para a empresa como identidade visual, bons sentimentos ao vê-la, credibilidade, recomendações, fidelização, vínculos, entre todos os outros fatores já citados anteriormente.

Sendo assim, o trabalho desenvolvido atingiu seu objetivo geral e específicos. Os resultados confirmaram que a marca do aparelho eletrônico possui grande peso no momento de adquiri-lo. As marcas que tiveram maior índice de compra, em 2018, segundo os resultados do questionário foram Samsung, Lg, Dell e Apple.

Apesar de satisfatórios os resultados obtidos, uma limitação foi encontrada durante a realização desta pesquisa, a falta de interesse ou indisponibilidade dos jovens responderem ao questionário reduzindo assim o número de participantes.

Observa-se então, a importância que os fatores da marca proporcionam para o envolvimento e decisão de compra de produtos eletrônicos. Um bem que, nos dias de hoje, faz parte da rotina dos jovens, explicando o motivo das buscas minuciosas no momento de adquirir o produto. Dessa forma, a tendência é que a preferência por determinada marca cause distinção desses aparelhos sob a visão dos consumidores; pois seu nome, símbolo ou logomarca traz consigo toda a confiança depositada por meio da sua identidade, individualidade diante outras marcas, diferenciação dos concorrentes e qualidade, além do vínculo emocional criado.

Buscando continuar com essa temática relevante, aponta-se como sugestões para trabalhos futuros: compreender quais fatores influenciam a escolha da marca de produtos eletrônicos para outros segmentos de mercado, estudar o significado do valor da marca para os consumidores e pesquisar os benefícios e desvantagens que a marca de produtos eletrônicos traz para a vida dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. Tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. – 2. ed. – 6. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

ALMEIDA, Cosme Andrade de. **Vantagens e desvantagens da era tecnológica**. 2013. Disponível em: <http://barbaraferraz1d.tumblr.com/post/52415747850/vantagens-e-desvantagens-da-era-tecnol%C3%B3gica>. Acessado em 06/10/2017.

BANDEIRA, Tamara Montijo. **O processo do personal branding e a construção da marca gisele Bündchen**. Brasília (DF), novembro de 2015. Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015\\_TamaraMontijoBandeira.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf). Acessado em: 24/02/2019.

CARVALHO, Gabriel Porto. **Valor da marca baseado no consumidor: impactos no desempenho de produtos**. 2015. Brasília (DF). 54 p. Disponível em: [http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB\\_729e4170aa42a725f2b23a44ce5cf72f](http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_729e4170aa42a725f2b23a44ce5cf72f). Acessado em: 01/09/2017.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2007.

DAVILA, Victor Hugo Lachos. **Estatística Descritiva**. Departamento de Estatística. IMECC. UNICAMP. Campinas, 2007. 60p. Aula1-aula5. Disponível em: <https://www.ime.unicamp.br/~hlachos/estdescr1.pdf>. Acesso em: 22 de Maio de 2019.

D'EMIDIO, Marcelo. **O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais**. São Paulo, 2009. 115 p. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15092009-164939/pt-br.php>. Acessado em: 01/09/2017.

FREITAS, André Barbosa de. **Análise sobre o mercado de livros na percepção dos discentes do curso de administração da uepb – campus I**. 2014. 25 p.:il. Color. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/6971>. Acessado em: 07/03/2019.

GIARETA, Letícia Fernanda. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra**. III ENCONTRO CIENTÍFICO E SIMPÓSIO DE EDUCAÇÃO UNISALESIANO. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores Lins, 17 – 21 de outubro de 2011. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0082.pdf>. Acessado em: 22/02/19.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUIMARAES, Letticia; MAGNUS, Emanuele Biolo. **Branding: o marketing como estratégia de fortalecimento da marca miss bah!**. In: 5º ENPModa, 2015, Novo Hamburgo. Anais 5º ENPModa. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2015. p. 1-6. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/68d19b38-4fc2-4780-9f2b-b9afcddeb063/BRANDING%20-%20O%20MARKETING%20COMO%20ESTRAT%20C3%89GIA%20DE%20FORTALECIMENTO%20DA%20MARCA%20MISS%20BAH.pdf>. Acessado em: 25/02/2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. – 9 reimpr. São Paulo: Atlas, 2011. 726 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009. 385 p.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. **“Valor de marca” para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores**. Revista Organizações em Contexto (Online) , v. 5, p. 30-56, 2009. Disponível em:

<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/download/2650/2593>.  
Acessado em: 17/03/2019.

LEMES, Luana Borges. **Consumir ou vivenciar valores de marca: a percepção da made in guarda por seus consumidores**. 2013; Trabalho de Conclusão de Curso; (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Franciscano. Disponível em: [http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity\\_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/TFG-II-artigo-sipecom.pdf](http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/TFG-II-artigo-sipecom.pdf). Acessado em: 15/02/2019.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. Tradutor Robert Brian Taylor. - - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. Ed. - 4. Reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

NOGUEIRA, Lisiane Aparecida da Cruz. **A influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor curitibanense**. 2014; Monografia; (Aperfeiçoamento/Especialização em Marketing e vendas) - Universidade do Contestado - PR. 14. Disponível em: <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2015/02/Artigo-Lisiane-Aparecida-Nogueira.pdf>. Acessado em 05/02/2019.

OLIVEIRA, Quésia Rodrigues de; DUTRA, Karen Estefan Dutra. **O marketing de relacionamento e a importância da marca**. 2009. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/MzM4.pdf>. Acessado em: 25/02/2019.

RÉVILLION, Prof.<sup>a</sup> Dra. Anya Sartori Piatnicki; PONTIN, Grasiela. **Percepções de marca por consumidores e gestores: o caso da tramontina**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1755-1.pdf>. Acessado em 13/02/2019.

SALGADO, Pedro Antonio Gamboa. **Os atributos da marca no processo de decisão de compra de smartphones: um estudo na perspectiva de estudantes universitários**. 2016. 143 folhas. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/18948/1/Dissertac%CC%A7a%CC%83o%20Pe-dro%20Gamboa%2007%2006%202016%20%20C3%9ALTIMA%20VERS%C3%83O%20PARA%20IMPRESS%C3%83O%20CAPA%20DURA.pdf>. Acessado em: 24/02/2019.

SCHIFFMAN, Lean G; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008. 680 p.

SOUZA, Sérgio Luiz Baena de. **Fatores que influenciam os consumidores da geração “z” na compra de produtos eletrônicos.** 187f. Dissertação (Mestrado em Administração). – Universidade Potiguar. Pró-Reitoria de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação. Natal. 2011. Disponível em: <https://unp.br/wp-content/uploads/2013/12/S%C3%A9rgio-Luiz-Baena-de-Souza-Fatores-Que-Influenciam-os-Consumidores-da-Gera%C3%A7%C3%A3o-Z-Na-Compra-de-Produtos-Eletr%C3%B4nicos1.pdf>. Acessado em 09/10/2017

**Revista Brasileira de Geografia Física.** 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/rbgfe/article/view/234646/pdf>. Acessado em: 20/04/2019.



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUAIS OS FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DAS MARCAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS PRODUTOS ELETRÔNICOS: UM ESTUDO DE CASO COM CONSUMIDORES JOVENS DE PATOS – PB.

### Parte I – Definição do(a) submetido(a) a pesquisa

1 - Idade:

18 a 21     22 a 25     26 a 29    (Não responder a pesquisa se menor de 18 anos ou maior de 29)

2 - Sexo:

feminino     masculino

3 – Faixa salarial em R\$:

Nenhuma     Até 1 salário mínimo     Entre 1 a 2 salários mínimos     Entre 3 a 5 salários mínimos     De 6 salários mínimos acima

4 - Você mora sozinho?

Sim                       Não.

5 – Qual bairro você reside? \_\_\_\_\_

6 - Fase de escolaridade que você se encontra:

não estudo no momento                       ensino fundamental incompleto  
 ensino fundamental completo                       ensino médio incompleto  
 ensino médio completo     ensino superior incompleto     ensino superior completo  
 pós-graduação     mestrado     doutorado

7 – Qual a sua profissão?

Estudante     Autônomo     Comerciante     Empresário     Servidor Público  
 Colaborador em empresa privada     Desempregado     Do lar     Outro: \_\_\_\_\_

8 - Pensando no seu dia-a-dia, quais temas mais lhe interessam?

política/sociedade     estudos/profissão     ciência/tecnologia     cultura/educação

### Parte II – Compra

9 - Considerando o ano de 2018, qual(is) marca(s) de produtos eletrônicos você comprou entre "LG, Samsung, Apple, Lenovo, Dell, Sony, HP, Panasonic, Microsoft, Toshiba, Asus, Nokia, Multilaser, Positivo, Intel, Celeron, Itautec, Xiaomi, Nenhuma ou Outra: qual"? (Pode citar mais de uma)

---



---



---

**10** - Qual o método de pagamento que você mais utiliza no modelo da compra desse tipo de produto?

Cartão de Crédito     Cartão de Débito     Boletim Bancário     Carnê     À vista

**11** – Deixa de comprar o produto eletrônico da marca escolhida se a forma de pagamento da loja não se adequa a sua?

Sim                       Não

### Parte III - Reconhecimento do valor da marca e fatores de compra

**12** – Aponte abaixo o grau de importância que você deu na hora de escolher a marca de seus produtos eletrônicos no momento da compra.

Compro um produto eletrônico dessa marca pelo status que ela pode me proporcionar	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico só pela marca	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo desejo de posse	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela tendência da moda	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca por possuir preço baixo	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca por possuir preço alto	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela garantia	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela durabilidade	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo design (cor, formato, bonito, etc.)	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela confiança do fabricante	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela exposição na mídia	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca para fazer parte de um grupo ou porque as outras pessoas têm	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela busca de novas tecnologias	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca na busca por entretenimento	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pelo grau de inovação apresentado	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela confirmação das informações obtidas durante a fase de pesquisa	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca por indicação do vendedor	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca por indicação de um familiar ou amigo próximo	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Caso a marca que quero não esteja disponível, faz-se muita diferença usar outra	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro a minha	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Compro um produto eletrônico dessa marca pela forma de interação, que ela permite haver sobre opiniões dos consumidores, modificações e melhoramento	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Eu me senti mais valorizado pelas pessoas após ter comprado um produto de determinada marca	<input type="checkbox"/> Baixo <input type="checkbox"/> Alto
Você acredita que a era tecnológica e digital de hoje influenciam na compra do aparelho eletrônico de determinada marca?	<input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, por toda a sabedoria adquirida durante a graduação e por me permitir concluir esse curso.

Agradeço aos meus pais, Vera Lúcia e José Vanderlei, a minha irmã, Jailane Souza, por toda dedicação, ajuda e incentivo para obtenção de um curso superior.

Ao meu namorado, Bruno Leonardo, pelo apoio e carinho nos momento que me aconselhou a nunca desistir e a continuar sempre em busca de meu crescimento profissional.

Aos queridos amigos, em especial Kalline Justino, que me auxiliou na elaboração desse trabalho com seus conhecimentos de Licenciatura em Letras.

Aos amigos de turma do curso de Administração, em especial Camila Ryanny, por todo o companheirismo vivenciado na Universidade.

A todos os professores do curso de Administração, que transmitiram com sabedoria seus conhecimentos.

A minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Érika Marinho Pires, por todos os ensinamentos a mim passados, dedicação e paciência.

Aos membros examinadores Cinthia Frade e Mateus Vieira, por aceitarem participar dessa banca.