

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Lucas Ribeiro Borin

**O PROCESSO DECISÓRIO NA COMPRA DE UM APARELHO DE AR
CONDICIONADO RESIDENCIAL**

Porto Alegre

2017

Lucas Ribeiro Borin

**O PROCESSO DECISÓRIO NA COMPRA DE UM APARELHO DE AR
CONDICIONADO RESIDENCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2017

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente aos meus pais por todo o apoio e carinho durante toda minha formação acadêmica.

À minha família, que sempre me incentivou a alcançar meus sonhos e objetivos.

À essa universidade e, em especial, à orientadora Teniza da Silveira, pelo suporte em todos os momentos.

E a todos que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a conclusão do presente trabalho.

RESUMO

Com verões extremamente quentes, o ar condicionado tem se mostrado um produto muito desejado pelo consumidor brasileiro. O aparelho apresenta-se como um produto de extremo potencial de crescimento, uma vez que o mesmo ainda possui pouca penetração nas residências brasileiras, havendo possibilidades de expansão no negócio com novas estratégias. Visto isso, este estudo possui como objetivo entender como ocorre o processo decisório durante a compra de um aparelho de ar condicionado doméstico por consumidores gaúchos, uma vez que entender os fatores que influenciam os consumidores durante a compra do aparelho pode ser essencial para estratégias comerciais em indústrias de climatização e varejo. Dessa forma, buscou-se verificar as atividades mentais e emocionais que ocorrem com o consumidor no momento da seleção, compra e consumo do produto. A fim de atingir os objetivos propostos pelo estudo, realizou-se uma pesquisa com duas etapas, a primeira qualitativa e a segunda descritiva, ambas criadas com base nos principais referenciais teóricos acerca do comportamento do consumidor e o seu processo decisório de compra. Após a realização da coleta de dados e análise dos resultados, foi possível entender como o processo decisório de compra ocorre e os principais fatores que influenciam nessa tomada de decisão. Constatou-se que a compra do aparelho de ar condicionado ocorre majoritariamente através de dois motivos, condições climáticas e mudança de moradia. Os resultados mostraram que além da eficiência do produto na climatização do ambiente, os atributos de preço e durabilidade se destacam como os mais importantes no momento da compra.

Palavras-chave: Ar condicionado. Climatização. Comportamento do consumidor. Processo decisório de compra.

ABSTRACT

With extremely hot summers, air conditioning has proved to be a product much desired by the Brazilian consumer. The device presents itself as a product of extreme growth potential, since it still has little penetration in the Brazilian residences, with possibilities for expansion in the business with new strategies. Given this, this study aims to understand how the decision process occurs during the purchase of a domestic air conditioner by consumers in Rio Grande do Sul, since understanding the factors that influence consumers during the purchase of the appliance may be essential for commercial strategies in Air conditioning and retail industries. Thus, we sought to verify the mental and emotional activities that occur with the consumer when selecting, buying and consuming the product. In order to achieve the objectives proposed by the study, a two-stage research was conducted, the first qualitative and the second descriptive, both based on the main theoretical references about consumer behavior and the decision-making process. After the data collection and analysis of the results, it was possible to understand how the purchasing decision process occurs and the main factors that influence in this decision making. It was verified that the purchase of the air conditioner takes place mainly through two reasons, climatic conditions and change of dwelling. The results showed that besides the efficiency of the product in the climate of the environment, the attributes of price and durability stand out as the most important at the time of purchase.

Keywords: Air conditioning. Consumer behavior. Decision making process.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Volume de vendas de ar condicionado versus temperatura em São Paulo.....	11
Gráfico 2 – Gráfico 2 – Market Share por capacidade do mercado de ar condicionado no varejo em 2016.....	17
Figura 1 – Estágios do processo de consumo	19
Figura 2 - Influências ambientais na decisão do consumidor e na estratégia de marketing: Transmissão de valores intergerações.....	21
Figura 3 - Grupos de referência que influenciam o comportamento.....	23
Figura 4 - Hierarquia das necessidades de Malsow.....	27
Figura 5 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	32
Figura 6 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal.....	33
Figura 7 - Classificação das marcas de uma classe de produto.....	37
Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	47
Gráfico 3 – Frequência dos atributos	52
Gráfico 4 – Expectativa de vida útil do produto pelos entrevistados.....	56
Gráfico 5 – Entrevistados que já compraram um aparelho de ar condicionado.....	57
Gráfico 6 – Idade dos entrevistados.....	58
Gráfico 7 – Grau de instrução dos entrevistados.....	58
Gráfico 8 – Número de pessoas que habitam a residência dos entrevistados.....	59
Tabela 2 – Momento de percepção que o usuário deveria fazer a compra.....	60
Gráfico 9 – Relação de objetivo da compra entre usuários que já compraram o produto usuários que nunca compraram o produto.....	62
Gráfico 10 – Época da realização da compra do ar condicionado.....	63
Tabela 3 – Fonte de informação utilizada pelos entrevistados.....	63
Gráfico 11 – Relação de fonte de informação sobre o produto entre usuários que já compraram o produto usuários que nunca compraram o produto.....	65
Gráfico 9 – Local de compra do aparelho.....	66
Tabela 4 – Pontuação média da importância dos atributos.....	67
Tabela 5 – Comparação da importância dos atributos de um ar condicionado por pessoas que já compraram e por pessoas que nunca compraram.....	68
Tabela 6 – Pontuação da importância dos atributos por idade.....	69
Gráfico 12 – Grau de satisfação com o produto.....	70
Gráfico 13 – Atributos do produto que agradam o consumidor.....	71
Gráfico 14 – Atributos do produto que desagradam o consumidor.....	72

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA	5
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	6
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	Objetivo Geral	10
1.3.2	Objetivo Específico	10
1.4	JUSTIFICATIVA	10
1.5	CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	11
2	REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1.1	Fatores culturais	14
2.1.2	Fatores sociais	16
2.1.3	Fatores pessoais	18
2.1.4	Fatores psicológicos	20
2.2	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	25
2.2.1	Reconhecimento do problema	26
2.2.2	Busca de informações	27
2.2.3	Avaliação de alternativas	29
2.2.4	Decisão de compra	31
2.2.5	Comportamento pós-compra	32
2.3	PRODUTO	34
2.3.1	Atributos do produto	34
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	36
3.1	Delineamento da pesquisa	36
3.2	Etapa Qualitativa	36
3.2.1	Instrumento de Coleta	36
3.2.2	Sujeitos Analisados	37
3.2.3	Coleta e Análise de Dados	37
3.3	Etapa quantitativa	37
3.3.1	Instrumento de coleta	38
3.3.2	Coleta de dados	38
3.3.3	Análise dos dados coletados	39
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	40
4.1	ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS	40
4.1.1	Perfil dos entrevistados	40
4.1.2	Motivadores da compra	41
4.1.3	Busca de informações	43
4.1.4	Atributos determinantes	44
4.1.5	Canais de venda	46
4.1.6	Satisfação pós compra	47
4.2	ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS	49
4.2.1	Perfil dos respondentes	49
4.2.2	Hábitos de compra	51
4.2.3	Atributos de compra	58
4.2.4	Satisfação pós compra	61
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
5.1	Limitações da pesquisa e implicações para pesquisas futuras	68
	REFERÊNCIAS	70

APÊNDICE A – Entrevista	70
APÊNDICE B – Questionário	79

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como temática central a análise de como ocorre o processo decisório durante a compra de um aparelho de ar condicionado por consumidores gaúchos. A fundamentação teórica concentra-se basicamente em obras que apresentam o foco no comportamento do consumidor, como Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2000) e Schiffman e Kanuk (2000). Para entender tal processo, foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa e pesquisa quantitativa descritiva.

O tema de pesquisa surgiu quando foi percebida a necessidade de entender como ocorre o processo decisório de compra de um aparelho de ar condicionado, uma vez que é um produto com diversos modelos, tamanhos, marcas e características. Entender os fatores que influenciam os consumidores durante a compra do aparelho pode ser essencial para estratégias comerciais em indústrias de climatização, dessa forma, buscou-se verificar as atividades mentais e emocionais que ocorrem no momento da seleção, compra e consumo do produto.

Assim, o presente estudo está organizado em cinco capítulos. Primeiramente apresenta-se a definição do tema de estudo, a formulação do problema, os objetivos, a justificativa e a caracterização atual do setor. No segundo capítulo expõe-se a revisão de literatura, onde se encontram teorias acerca dos temas de comportamento do consumidor, processo decisório de compra e produto. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa que busca atingir os objetivos propostos. No quarto capítulo, são analisados os resultados obtidos após a realização da pesquisa e por fim, no quinto capítulo, encontram-se as considerações finais.

1. DEFINIÇÃO DO TEMA

Com o grande número de marcas presentes do mercado, entende-se que as empresas devem estar sempre buscando melhores estratégias visando destacar-se perante a concorrência e atingir a atenção de determinados e diferentes públicos. Contudo, nota-se que em muitas vezes as marcas alocam seus esforços de maneira

desacertada, não valorizando os atributos e aspectos que as pessoas buscam em algum produto ou serviço.

Nessa lógica, passa a ser fundamental entender o que o consumidor pensa, de que maneira pensa, qual o seu comportamento, o que lhe agrada e o que não lhe agrada em uma oferta de produto. Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao instante de troca entre o dinheiro e a mercadoria ou serviço e sim ao processo inteiro de consumo, englobando as questões que influenciam antes, durante e depois da compra. Dessa forma, nota-se a importância de ter a visão expandida de todo o processo, englobando muito mais do que o entendimento do que e por que compramos, o estudo sobre o comportamento do consumidor também se concentra em como as marcas podem influenciar os seus clientes e como esses indivíduos usam os produtos e serviços que as empresas vendem.

Identifica-se a importância da importância do tema no comércio, onde os varejistas sempre buscam elevar suas vendas e destacar-se perante os concorrentes. Ademais, o consumidor vem se tornando cada vez mais exigente nos processos de compra, confirmando a necessidade de um varejista reconhecer cada vez mais a importância de orientar esforços no sentido de conhecer e entender melhor seus clientes, visando orientar adequadamente as suas ofertas e ter sucesso com o seu público.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

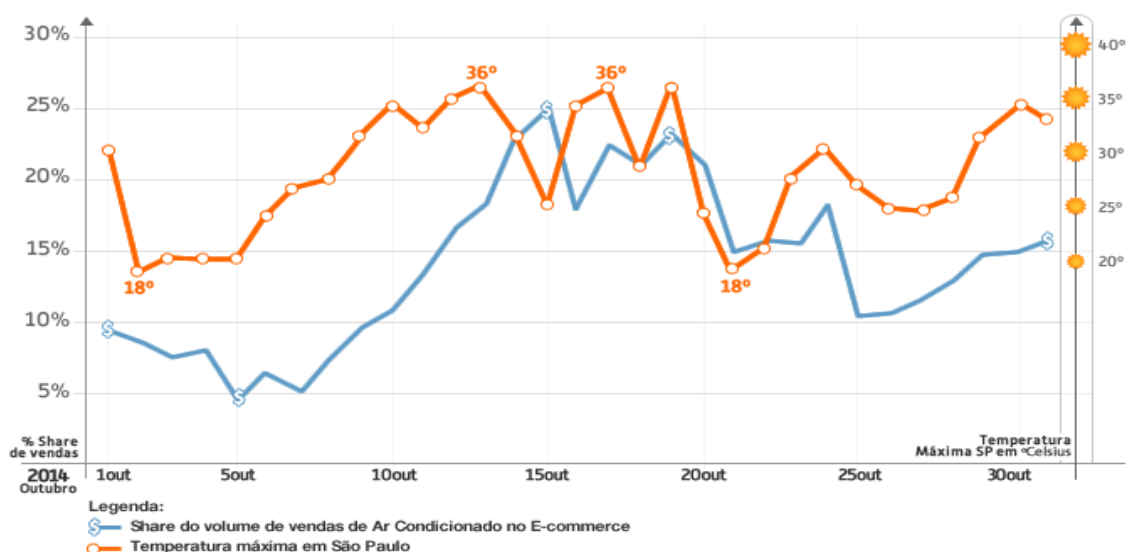
Com essa ascensão social ocorrida no Brasil nos últimos anos, um dos setores que mais teve crescimento, foi o setor varejista, é o que mostra um estudo da Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) divulgado pelo IBGE (2015) sobre o comércio varejista. Segundo o instituto, o comércio brasileiro estava a 11 anos de crescimento ininterrupto, até que apenas em 2015 as vendas encerram com queda de 4,3%. O setor de varejo, no ano de 2014 foi responsável por cerca de 8% do PIB nacional (IBGE, 2015) o que mostra a força do comércio varejista com mais de R\$ 1,3 bilhão de receita operacional líquida. O setor tem extrema importância na avaliação da economia de um País, uma vez que pode ser usado como medidor do

ritmo de compra de uma população, refletindo as oscilações de poder de compra dos consumidores e a evolução das vendas de modo geral.

Um comércio varejista normalmente é dividido por setores, e certamente um dos setores que mais se destaca é o setor de eletrodomésticos. A ELETROS (Associação Nacional dos Fabricantes de Produtos Eletrônicos) considera que o setor de eletrodomésticos é dividido em 3 categorias: linha branca (fogões a gás, coifas, refrigeradores, ar condicionado, máquina de lavar, forno elétrico, forno micro-ondas e purificadores de água), linha marrom (aparelhos de áudio, aparelhos de som e vídeo e televisores) e linha portáteis (aspiradores de pó, panelas elétricas, fritadeiras, ventiladores portáteis, cafeteiras, liquidificadores batedeiras e outros). O presente trabalho delimitou-se a estudar um eletrodoméstico específico, o aparelho de ar condicionado.

Com o aumento da temperatura nos últimos anos, o ar condicionado tem se mostrado um produto extremamente desejado pelo consumidor brasileiro. Para confirmar isto, a Universidade Buscapé Company (2014) realizou um estudo comparando o *share* do volume de vendas de ar condicionado no e-commerce durante mês de outubro de 2014, considerado um dos meses mais quentes daquele ano.

Gráfico 1 – Volume de vendas de ar condicionado versus temperatura em São Paulo.



Fonte: Relatório E-bit webshppers (2014), Accuweather (2014). Adaptado por Universidade Buscapé Comapany.

De acordo com a ABRAVA (2015), 18% das 62,8 milhões de residências brasileiras possuem ar condicionado, número que pode não parecer baixo se comparado ao ano de 2013, onde apenas 8% das residências brasileiras possuíam o produto. O aparelho ainda possui ampla presença em áreas de temperaturas mais elevadas, como no caso da cidade do Rio de Janeiro, onde uma a cada três residências possuem ar condicionado.

Reunindo os fatores já apresentados, o ar condicionado apresenta-se como um produto de extremo potencial de crescimento, uma vez que o mesmo ainda possui pouca penetração nas residências, havendo possibilidades de expansão no negócio com novas estratégias. Como ainda é relativamente pequeno o número de pessoas que possui um aparelho de ar condicionado, pode-se afirmar que muitos ainda farão a compra desse produto pela primeira vez, criando oportunidade para as empresas venderem o aparelho sem que os clientes possuam alguma experiência anterior em relação ao produto.

Diferente de eletrodomésticos como fogões, geladeiras e máquinas de lavar, que geralmente estão presentes de forma unitária nas residências brasileiras, o aparelho de ar condicionado normalmente se apresenta com mais de um exemplar, visando climatizar mais de um ambiente (sala de estar, quartos, cozinha etc). Sendo assim, ao invés das empresas de ar condicionado conseguirem colocar apenas um produto na casa do consumidor, as marcas têm a chance de colocar várias unidades do produto e multiplicar as oportunidades de conseguir atender às exigências dos clientes.

É possível afirmar que o consumo de eletrodomésticos possui diversos fatores que podem influenciar as vendas de um comércio varejista. Um deles é o crédito, que pode afetar as vendas, já que um eletrodoméstico é um produto de valor agregado mais alto. Fatores como a confiança do consumidor e expectativa de desemprego também podem gerar impacto no mercado, além da confiança do varejista e o contexto macroeconômico em que o país está inserido, o que leva o mercado a criar estratégias adequadas para o setor.

Ao observar o mercado de condicionadores de ar é possível verificar que existe uma grande variedade de modelos, com diversos tamanhos, marcas e

funções. Essa grande variedade leva ao consumidor à necessidade de uma tomada de decisão consciente, uma vez que o produto possui ticket médio alto. De acordo com Solomon (2011), consumidores são constantemente confrontados com a necessidade de tomar decisões quanto a produtos, variando a maneira com que essas escolhas são feitas e sendo maximizados nos ambientes que possuímos informações em abundância. O estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam e compram para satisfazer suas necessidades inicia-se pelo reconhecimento de tais necessidades. No caso da compra de um aparelho de ar condicionado, isso pode acontecer por experiência ou indicação.

Uma pesquisa sobre compra de eletrodomésticos no Brasil realizada pela QUORUMBRASIL (2016) indicam os canais onde o ar condicionado é mais comercializado: 41% das pessoas entrevistadas costumam comprar esse eletrodoméstico em website, 34% em lojas especializadas de climatização e 31% em lojas de varejo comum. Além disso, os fatores que impactam na decisão de compra podem variar desde fatores econômicos (preço competitivo, durabilidade do produto, economia de energia) até fatores como o comprometimento do fabricante com a sustentabilidade.

A compra de um aparelho de ar condicionado é mais complicada se comparado com outros eletrodomésticos. Diferente de uma geladeira, por exemplo, não é indicado que o consumidor compre de acordo com a sua vontade, pois há particularidades que devem ser consideradas antes da compra. Por exemplo, a compra do modelo adequado inclui a necessidade de dimensionar a capacidade do produto de acordo com o tamanho do ambiente, quantidade de insolação do ambiente e número de pessoas que irão circular no ambiente.

Na mesma pesquisa sobre compra de eletrodomésticos no Brasil realizada pela QUORUMBRASIL (2016), foi exposto que dentre os eletrodomésticos que uma pessoa ainda não possui, o ar condicionado é o produto mais desejado por 33% dos entrevistados. Além disso, 37% dos entrevistados acreditam que comprar um aparelho de ar condicionado dá muito mais trabalho que comprar outro eletrodoméstico.

Diante do exposto, é possível verificar que existem inúmeras variáveis que podem dificultar o processo de tomada de decisão do consumidor. O presente trabalho propõe responder as seguintes perguntas: **como se dá o processo decisório na compra do aparelho de ar condicionado e quais são os principais fatores que influenciam nessa tomada de decisão?**

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é descrever o processo de compra de aparelho de ar condicionado por consumidores gaúchos.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Entender as principais necessidades que geraram a compra do produto.
- b) Identificar os principais fatores influenciadores no processo de compra do aparelho.
- c) Identificar onde o consumidor busca as informações sobre o aparelho.
- d) Identificar os canais de venda que o consumidor utiliza para compra do aparelho.
- e) Analisar a satisfação do consumidor pós compra.

1.4 JUSTIFICATIVA

Em dados apresentados pela ABRAVA (2017), o ano de 2017 apresenta-se muito otimista para o mercado de climatização. Comparando os dois primeiros meses do ano em relação aos dois primeiros meses de 2016, houve um crescimento de 32% na venda de condicionadores de ar. Ao tratar de um produto que antes era raro de vermos e que hoje está se tornando cada vez mais comum nas residências brasileiras, este trabalho busca explorar as informações a respeito desse mercado e o que seus consumidores buscam com a compra de tal produto.

Analisando um produto como aparelho de ar condicionado, é necessário saber quais tipos de consumidores procuram o eletrodoméstico, quais as funções que esses consumidores buscam no produto, quais os benefícios que buscam, com que frequência o aparelho será ligado e qual a probabilidade que têm de substituir o aparelho, quando forem lançados modelos mais modernos. As respostas dessas questões podem oferecer aos fabricantes informações importantes para lançamento de novos produtos, modificações de design e elaboração de estratégias promocionais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Essas informações detalhadas sobre o pensamento do consumidor pode oferecer grande vantagem competitiva a um fabricante de condicionadores de ar, sendo utilizadas, por exemplo, durante a elaboração de “displays” nos pontos de venda que destacariam os fatores que o consumidor considera importante e conseqüentemente aumentaria o número de vendas do aparelho.

É importante destacar a posição do pesquisador como colaborador de uma das maiores empresas de climatização do País durante a realização do estudo, sendo essencial para o acesso a dados, contatos e informações que seriam de outra forma, difíceis de acessar.

1.5 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

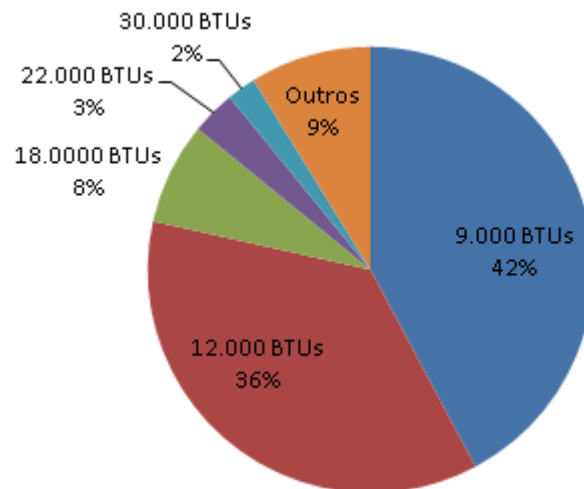
A primeira unidade moderna de ar condicionado foi criada por Willis Carrier em 1902. Alguns anos após, a tecnologia de Carrier foi aplicada em comércios para aumentar a produtividade dos funcionários e por durante de 1950, o ar condicionado começou a ser adotado em massa nas residências, levando a popularização do até então, aparelho inovador. Além de reinventar o conceito de conforto e bem estar, o ar condicionado tornou possíveis inúmeros avanços em áreas como saúde, construção civil, transporte e computação.

Os aparelhos de ar condicionado são classificados em diversos modelos e características. O ar condicionado para uso doméstico é dividido em 3 segmentos: os aparelhos “split”, que possuem uma parte do produto dentro do ambiente e outra fora, os tradicionais modelos “janela”, que são compactos e necessitam de uma

grande abertura na parede para instalação, e os modelos portáteis, que não necessitam de instalação e podem ser transferidos de um ambiente para o outro.

Os aparelhos de ar condicionado para uso doméstico possuem diversas potências, são chamados os aparelhos de baixa capacidade as máquinas que possuem entre 7.000btus até 12.000btus. Os aparelhos domésticos de alta capacidade são aqueles que possuem entre 18.000btus e 31.000btus. Cada potência é indicada para um ambiente e pode variar de acordo com o tamanho do ambiente, número de pessoas que ficarão no local e nível de insolação que o ambiente possui. Analisando os números fornecidos pela empresa GfK (2016), percebemos que os aparelhos de baixa capacidade representam cerca de 80% das unidades vendidas no varejo brasileiro, conforme gráfico 2.

Gráfico 2 – Market Share por capacidade do mercado de ar condicionado no varejo em 2016.



Fonte: GfK Research (2016). Adaptado pelo autor.

O Brasil possui o terceiro maior mercado de climatização do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e China (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2016). De acordo com relatório de 2017 da ABRAVA (Associação Brasileira de Refrigeração, Ar Condicionado, Ventilação e Aquecimento), o mercado de condicionadores de ar teve mais de 2 milhões de produtos comercializados no ano de 2016. O mercado ainda está em baixa, visto que no ano de 2014 foram comercializados mais de 5

milhões de unidades e em 2015 cerca de 4,1 milhões de unidades. Para a ABRAVA, os números estão diretamente relacionados à recessão econômica recente que o País vivenciou e fatores climáticos durante os anos apresentados.

No setor de climatização brasileiro, existem diversas empresas que possuem participação no mercado de condicionadores de ar domésticos. A competitividade entre os *players* é grande pois nenhuma das marcas possui mais de 40% de *market share* (ABRAVA, 2017). As principais empresas que compõem este mercado são as norte coreanas Samsung e LG, as chinesas Midea e Gree, a sueca Electrolux, a americana Whirlpool, a japonesa Fujitsu e as brasileiras Elgin e Philco.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor é analisar como os indivíduos tomam decisões de gastar recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de qual o produto ou serviço que os consumidores compram, onde compram, o porquê da realização da compra, quando é feita a compra, com que frequência compram e com que frequência os consumidores usam o que compra. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

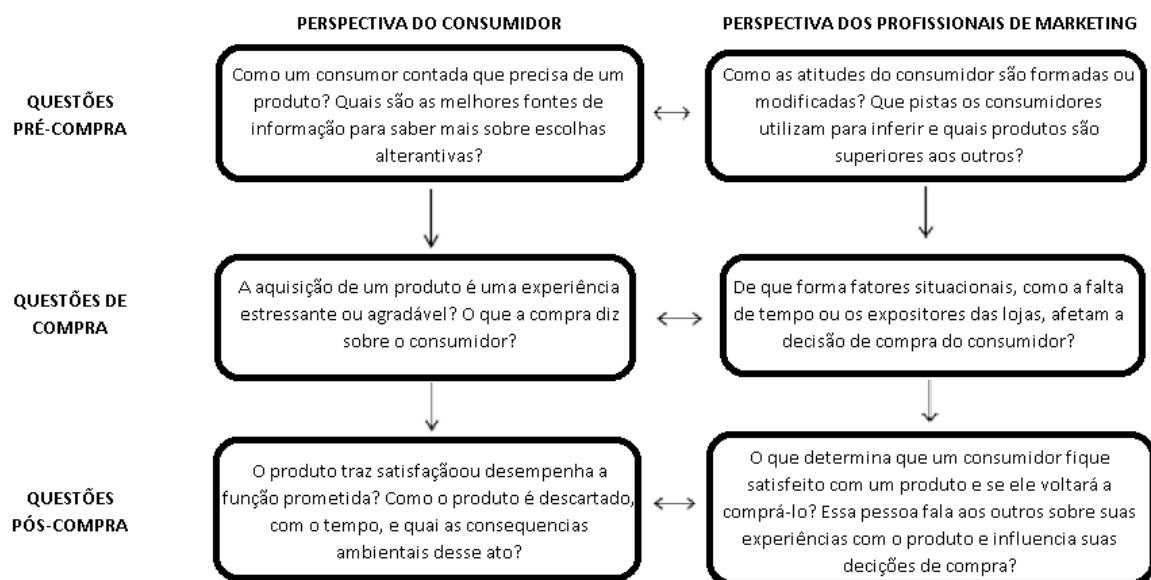
Kotler e Keller (2007) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para atingir o propósito do marketing, estudando como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Para os autores, o estudo do cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços e projetar canais. Além disso, entender o cliente ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo vendidos para os clientes certos de maneira certa.

Para Solomon (2011), ter a visão expandida do comportamento do consumidor engloba muito mais do que o estudo do que e por que compramos, essa visão também se concentra em como os profissionais de marketing influenciam os consumidores e como esses consumidores usam os produtos e serviços que os profissionais de marketing vendem. Acrescentando, Engel, Blackwell e Miniard (2000), acreditam que o estudo do comportamento do consumidor são as atividades que envolvem obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

Anteriormente, o estudo era chamado de comportamento do comprador, enfatizando na interação entre consumidores e produtores no momento da compra. Hoje, o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao instante de troca entre o dinheiro e a mercadoria ou serviço e sim ao processo

inteiro de consumo, englobando as questões que influenciam antes, durante e depois da compra, segundo Solomon (2011). Os processos que o autor se refere são os estágios de compra, que são apresentados na tabela a seguir:

Figura 1 – Estágios do processo de consumo



Fonte: Solomon (2011, p. 34). Adaptado pelo autor.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o consumidor é soberano, e o lançamento de um novo produto ou serviço “deve satisfazer as necessidades do consumidor, não as necessidades e expectativas de uma equipe administrativa”. O ponto defendido pelos autores exalta a relevância do estudo no mercado, onde quem define se o produto terá sucesso ou não é o consumidor, sendo essencial o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento do mesmo.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos, dentre estes, o fator cultural é o que exerce a maior e mais profunda influencia no comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2007).

2.1.1 Fatores Culturais

Os efeitos da cultura sobre o comportamento do consumidor são tão poderosos e de tão longo alcance que as vezes é difícil entender sua importância, segundo Solomon (2011). Para o autor, a cultura é a personalidade de uma

sociedade, incluindo tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos por uma sociedade. Corroborando com esse pensamento, Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem cultura como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membro de uma sociedade.

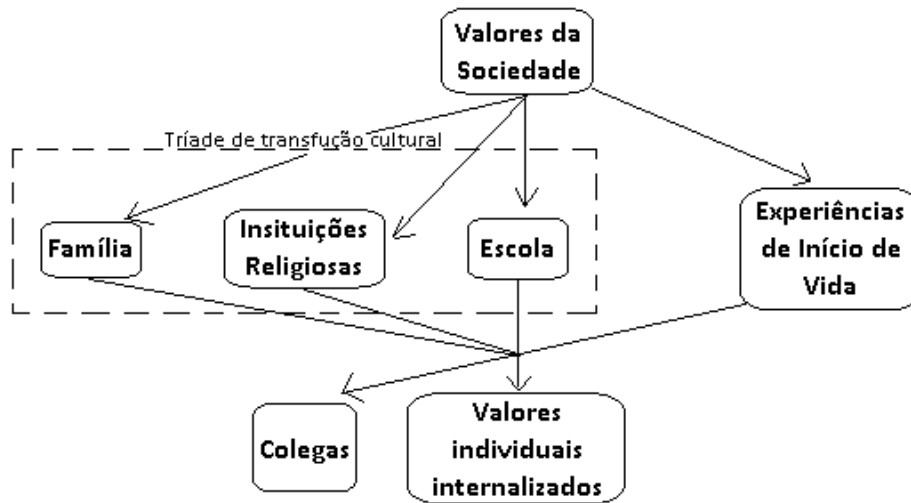
A cultura tem um efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, tomada de decisão e a comunicação em uma sociedade (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Para Schiffman e Kanuk, (2000), uma vez que o nosso objetivo de estudo é entender a influencia da cultura no comportamento do consumidor, definimos como a soma total das crenças, valores, e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de uma determinada sociedade. A definição de crença e valor dos autores refere-se:

[...] sentimentos acumulados e às propriedades que os indivíduos têm sobre as “coisas” e posses. Mais precisamente, crenças consistem no grande número de afirmações mentais ou verbais (i.e.: “Eu acredito...”) que refletem o conhecimento particular de uma pessoa e a avaliação de alguma coisa (uma outra pessoa, uma loja, um produto, uma marca).[...] Os valores, entretanto, diferem de outras crenças, por que atendem ao seguinte critério: (1) são relativamente pouco numerosos;(2) servem como guia para o comportamento culturalmente apropriado; (3) são duradouros ou difíceis de mudar; (4) não estão amarrados a objetos e situações específicas; e (5) são amplamente aceitos pelos membros de uma sociedade. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 287)

Portanto, Schiffman e Kanuk (2000), enfatizam que tanto os valores como as crenças são “imagens mentais” que afetam em atitudes específicas, as quais influenciam o modo como uma pessoa pode reagir a determinada situação.

A origem da cultura de cada um é aprendida, esse aprendizado acontece desde que somos crianças e é percebido por meio de imitação ou observação do processo de recompensa e castigo numa sociedade de membros que obedecem ou divergem das normas do grupo. A cultura de uma geração é fortemente inculcada pela família, religião e educação. Esses três fatores representam um papel chave na compreensão de valores, juntamente com a mídia. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Figura 2 – Influências ambientais na decisão do consumidor e na estratégia de marketing: Transmissão de valores intergerações



Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 396). Adaptado pelo autor.

Conforme apresentado na figura 2, à medida que as instituições de tríade são estáveis, os valores transmitidos são relativamente estáveis. Porém quando essas instituições se alteram, os valores dos consumidores tendem a mudar, criando a necessidade de mudança correspondente nos programas de marketing e de comunicações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que em conjunto com outros elementos, a cultura afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor. Utilizando como exemplo a cultura americana que enfatiza o comportamento individual e competitivo, enquanto a cultura japonesa que enfatiza a concordância em consumo e produção, conclui-se que tais valores afetar o reconhecimento de uma necessidade, por exemplo. Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o principal determinando dos desejos de uma pessoa. Quando uma pessoa cresce, ela vai absorvendo certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e outros grupos. Os autores também utilizam o exemplo da cultura americana, enunciando que uma criança americana, por causa da cultura do País, é exposta a valores como realização de sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

Para Solomon (2011), a cultura do consumidor determina as preferências gerais que ele possui a diferentes atividades e produtos, além de definir como sucesso ou fracasso um produto ou serviço específico. Para provar isso, podemos utilizar o caso estudado pelo autor Blackwell¹ (apud Engel, Blackwell e Miniard, 2000, p. 397) da empresa alemã de eletrodomésticos Miele. Em culturas europeias, espera-se que as máquinas de lavar durem décadas, custando acima de US\$ 1.000 e sendo comercializadas com sucesso. Quando a empresa Miele introduziu esta mesma proposta de produto na América do Norte, não obteve o sucesso desejado, uma vez que na cultura norte americana os aparelhos eletrodomésticos devem ter seu preço em poucas centenas de dólares. Criando um produto que ofereça benefícios coerentes com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento no tempo, as chances desse produto obter sucesso e ter aceitação do mercado são muito maiores (SOLOMON, 2011).

2.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais podem ser reconhecidos através dos grupos de referência, como família, papéis sociais e status. Kotler e Keller (2007) afirmam que os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa, uma vez que as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência, os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazendo pressões que podem afetar as escolhas reais de produto e marca. Complementarmente, Engel, Blackwell e Miniard (2000) analisam a influência do grupo de referência como responsáveis por fornecer padrões e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa ou se comporta.

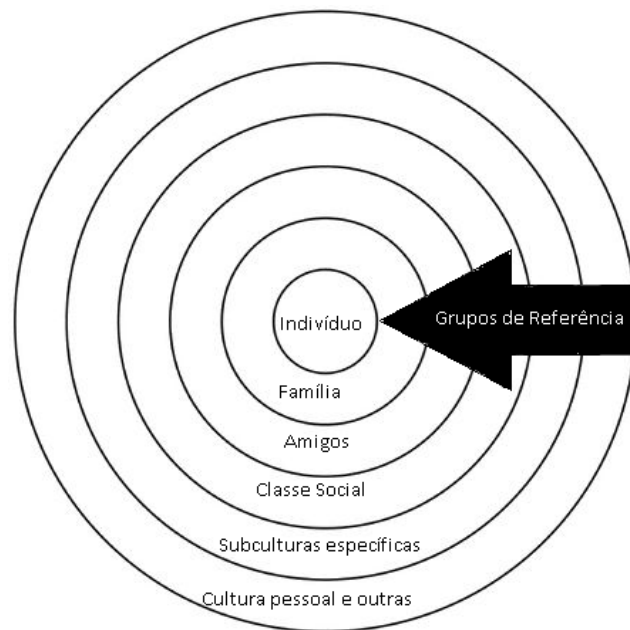
Solomon (2011) afirma que um grupo de referência é “um indivíduo ou grupo, real ou imaginário, concebido como capaz de ter relevância significativa para as

¹ “Miele”, in Roger D. Blackwell, Kristina S.Blackwell e W. Wayne Talarzyk, *Contemporary Cases in Consumer Behavior* (Hinsdale, 1993, p. 224-253).

avaliações, aspirações ou comportamento de indivíduos”. Para Shiffman e Kanuk (2000), o conceito de grupo de referência fornece uma perspectiva valiosa para o entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo.

As referências que podem ser usadas para medir atitudes gerais ou específicas e o comportamento variam de acordo com o indivíduo, porém, conforme figura 3, os principais grupamentos sociais que influenciam o comportamento de consumo do indivíduo são, por ordem: família, amigos, classe social, subculturas específicas, a cultura pessoal e outras culturas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Figura 3 – Grupos de referência que influenciam o comportamento



Fonte: Shiffman e Kanuk (2000, p. 230). Adaptado pelo autor

Kotler e Keller (2007) sugerem dois grupos de referência como os mais importantes. A Família, visto como o mais importante grupo de referência para compra de produtos e serviços, pois é dos pais que a pessoa adquire determinada orientação em relação à religião, política e economia, além de certa noção de ambição pessoal, autoestima e amor. Em seguida, os autores analisam os papéis e status que cada um de nós possui em vários grupos; um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deva desempenhar e cada papel carrega um status. Como exemplo, podemos citar presidentes de grandes empresas que tendem

a possuir carros e roupas de alto valor para mostrar que as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade.

Solomon (2011) ressalta que as influências dos grupos de referência não têm o mesmo poder para todos os tipos de produtos e atividades de consumo. Como exemplo, o autor indica que não nos sentimos muito inclinados a levar em conta as preferências de outras pessoas quando escolhemos produtos que não são muito complexos, que oferecem baixo risco percebido ou que podem ser experimentados antes da compra. Existem duas dimensões que influenciam o grau de importância dos grupos de referência na opinião do indivíduo: (1) luxo e necessidade e (2) consumo em público ou particular. É comum que os efeitos de grupo de referência sejam mais fortes para compras que são luxuosas e não necessárias, pois os produtos comprados com renda extra estão sujeitos aos gostos e preferências, ao passo que as necessidades não oferecem essa gama de escolhas. Quando uma compra realizada é visível aos outros (por exemplo, compra de móveis), tende-se a levar mais em consideração os grupos de relevância, já a não ser tão influenciados pelas opiniões dos outros quando suas compras não são observadas por ninguém além de você mesmo. (SOLOMON, 2011).

2.1.3 Fatores Pessoais

As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, para Kotler e Keller (2007). Os autores afirmam que fatores como idade e estágio no ciclo de vida podem servir para identificar os padrões de consumo, uma vez que as necessidades e desejos variam de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. Além disso, são explorados também fatores como a ocupação e circunstâncias econômicas do indivíduo, influenciando o padrão de consumo claramente, podendo ser exemplificado no caso de um grande executivo, provavelmente irá preocupar-se com roupas de alto custo, carros importados, passagens de avião, etc, já um trabalhador operário possui interesses em itens relacionados à sua ocupação, como sapatos de trabalho.

Outro ponto abordado por Kotler e Keller (2007, p. 181) que influencia nas decisões dos compradores é a personalidade. Os autores afirmam explicam que:

Cada um de nós têm características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra. Quando usamos o termo personalidade, queremos dizer traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente. [...] A personalidade pode ser uma variável útil para analisar as escolhas de marca do consumidor. A ideia é que as marcas também têm uma personalidade própria e que os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua.

Outro ponto que afeta o comportamento dentre os fatores pessoais, é o estilo de vida. Solomon (2011) afirma que o estilo de vida é muito mais do que o modo de como a renda é gasta, ele é a afirmação sobre quem uma pessoa é na sociedade e quem ela não é. Em parte, estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo dos consumidores. Por exemplo, empresas que estão interessadas em atender os consumidores que possuem pouca renda devem criar produtos e serviços de baixo custo, para conseguir atendê-los (Kotler e Keller, 2007).

Para Blackwell Miniard e Engel (2000), o estilo de vida é um modelo de padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo nas atividades, interesses e opiniões de um indivíduo. Os autores ressaltam que o estudo do estilo de vida deve prestar atenção na atualidade e flexibilidade ao pesquisar métodos e estratégias de marketing. Corroborando com isso, Kotler e Keller (2007), descrevem o estilo de vida como o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões e podem representar a pessoa por completo, interagindo com seu ambiente. Devido a isso, vemos diversas empresas buscando estabelecer ligações entre seus produtos e os prováveis estilos de vida que seus clientes possuem.

2.1.4 Fatores Psicológicos

De acordo com Kotler e Keller (2007), um conjunto de fatores psicológicos combinando determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Esses processos influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos do marketing e são divididos em quatro grupos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

Motivação

O tempo todo o ser humano está passando por necessidades, sejam elas necessidades fisiológicas (fome, sede e desconforto) ou necessidades psicológicas (necessidade de reconhecimento estima ou integração). Essas necessidades se tornam um motivo a partir do momento em que elas alcançam certo nível de intensidade, se tornando suficiente para levar o indivíduo a agir, segundo Kotler e Keller (2007).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação pode ser descrita como uma força motriz interna dos indivíduos, produzida por um estado de tensão, que só existe em função de uma necessidade não satisfeita. Complementarmente, Solomon (2011), define afirma que a motivação acontece quando uma necessidade surge e o consumidor tenta satisfazê-la, existindo um estado de tensão que serve para impulsionar o indivíduo a tentar reduzir ou eliminar essa necessidade.

Blackwell Miniard e Engel (2000) reconhecem que as necessidades podem ser classificadas em duas categorias amplas, com base nos benefícios esperados da compra e uso: (1) necessidades utilitárias e (2) necessidades hedonistas. Os autores afirmam que as necessidades utilitárias consideram atributos ou benefícios objetivos e funcionais do produto, enquanto as necessidades hedonistas abrangem respostas, prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. Solomon (2011) argumenta que embora seja uma necessidade utilitária ou hedonista, existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal, sendo esse abismo o criador da tensão. Além disso, “uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instilados pela cultura em que foi educada” (SOLOMON, 2011, p. 154).

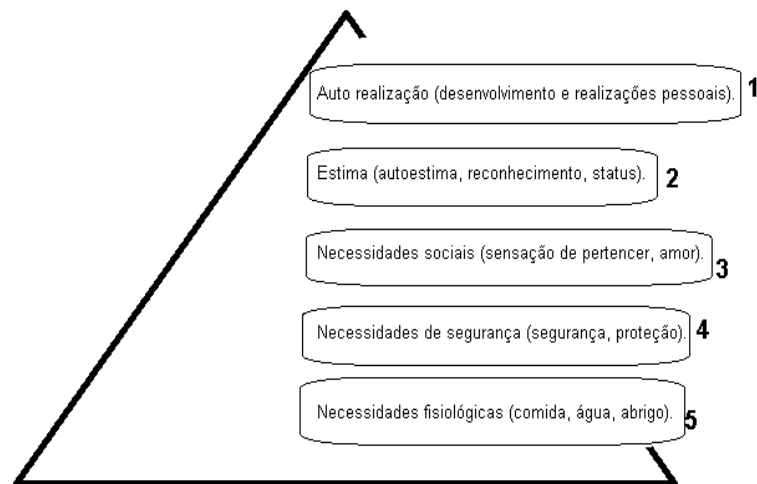
Os autores Kotler e Keller (2007) analisam três das mais conhecidas teóricas sobre a motivação humana – as teorias de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Hezberg – trazendo implicações para a análise do consumidor.

A teoria de Sigmund Freud define que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender totalmente suas motivações. Logo, quando uma pessoa avalia uma

marca, ela não ira reagir apenas às possibilidades declaradas dessa marca, mas também a outros sinais menos conscientes.

Já a teoria de Abraham Maslow determina que as necessidades humanas estejam dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para menos urgente, buscando explicar o porquê de uma pessoa ser motivada por necessidades específicas em determinados momentos. Maslow afirma que numa escala de prioridades, as necessidades fisiológicas estão em primeiro lugar, seguidas das necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e por fim as necessidades de auto realização, conforme ilustrado na figura 4. O nível mais baixo de necessidade quando é satisfeito, emerge uma necessidade maior (próximo nível) que o individuo fica motivo a satisfazer, enquanto essa necessidade não estiver satisfeita, a necessidade da nova (próximo nível) não irá emergir fortemente.

Figura 4- Hierarquia das necessidades de Malsow



Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 184). Adaptado pelo autor.

Para Solomon (2011), a teoria da hierarquia das necessidades de Maslow indica que os consumidores valorizam diferentes atributos dos produtos, dependendo do que está disponível para eles naquele momento. O autor comenta também que a hierarquia ajuda a explicar porque muitos consumidores dão mais valor ao preço e confiabilidade do que se o produto irá ou não impressionar os amigos.

Schiffman e Kanuk (2000, p.70) alegam que a hierarquia das necessidades proposta por Maslow oferece:

[...] um arcabouço útil e completo para as empresas desenvolverem campanhas de propaganda adequada para seus produtos. É adaptável de duas formas: primeiro, permite às empresas concentrar-se em seus conceitos de propaganda em um nível de necessidade que pode ser compartilhado por um grande segmento do grupo alvo; segundo, facilita o posicionamento ou reposicionamento de produto.

Por fim, Kotler e Keller (2007) comentam a teoria de Herzberg, teoria que apresenta dois fatores: o insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Para os autores, essa teoria possui duas implicações, onde os vendedores devem fazer o possível para evitar os insatisfatores e fazer o possível para identificar os satisfatores ou motivadores principais de compra no mercado e agrega-los ao seu produto, pois são os satisfatores que irão fazer a diferença no que diz respeito às marcas que o consumidor comprará.

Percepção

Kotler e Keller (2007, p. 184) definem a percepção como “o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” e que o processo de percepção não depende apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas da pessoa.

De acordo com Solomon (2011, p. 83), a percepção é “o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações”, essas sensações estão relacionadas com a reação imediata dos receptores sensoriais que possuímos (ouvidos, boca, nariz e dedos) a estímulos mais básicos, como a luz, cor, som, odores e texturas.

O estudo da percepção pode ser considerado em sua maioria como o estudo acerca que nós inconscientemente adicionamos ou substituímos dos dados sensoriais brutos para produzir o nosso próprio quadro particular do mundo, segundo Schiffman e Kanuk (2000).

Para (Solomon, 2011), nem sempre os estímulos que penetram em nossa consciência podem ser processados objetivamente, nós interpretamos o significado de cada estímulo de maneiras diferentes uns dos outros, pois cada um possui suas concepções, necessidades, e experiências. Para o autor, o processo de percepção ocorre através de três estágios: exposição, atenção e interpretação.

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. (Kotler e Keller, 2007). Para os autores, o primeiro processo chamado de (1) atenção seletiva é o processo de filtragem dos estímulos, uma vez que somos “bombardeados” diariamente de anúncios ou comunicações todo dia, fica impossível de perceber todos. A (2) distorção seletiva, refere-se a tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpreta-los de modos que se adapte nossos prejulgamentos. Por fim, a (3) retenção seletiva trata-se de reter as informações que confirmem suas crenças e atitudes, por causa disto é que somos propensos a lembrar de alguns pontos positivos de algum produto que gostamos e não considerar os pontos positivos dos produtos concorrentes. Os profissionais de marketing abusam desse último processo para assegurar que a mensagem não será ignorada pelo consumidor, utilizando dramatização e repetição ao enviar mensagens para seu público alvo.

Aprendizagem

Conforme Kotler e Keller (2007), a aprendizagem consiste nas mudanças de comportamento em uma pessoa decorrentes de alguma experiência, sendo a maior parte do comportamento humano aprendida. Para Solomon (2011), a aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causado pela experiência. O autor afirma que a aprendizagem é um processo contínuo onde nosso conhecimento é revisado a todo o momento enquanto somos expostos a mais estímulos e recebemos feedbacks contínuos que nos permitem modificar o comportamento anterior, quando nos encontramos em situações semelhantes.

Schiffman e Kanuk (2000) alertam que o papel da aprendizagem como experiência, não significa que ela será buscada deliberadamente. Essa aprendizagem pode acontecer de maneira intencional, sendo adquirida em função

de uma busca de informação ou essa aprendizagem pode acontecer de maneira acidental, quando adquirida por acaso ou sem motivo de esforço. Em função disto que diversas vezes somos induzidos por anúncios à aprendizagem mesmo que a nossa atenção esteja voltada para outro ponto, quando lemos algum artigo por acaso em alguma revista que teríamos a intenção de ler para inteirar-se de outro assunto, por exemplo. Por outro lado, outros anúncios são procurados e cuidadosamente lidos pelos consumidores que contemplam uma importante decisão de compra.

É através do aprendizado que nós criamos uma generalização em relação a diversos grupos de produtos, tendo nossas crenças. É devido a esse fator que tendemos a acreditar que uma marca chinesa possui pouca qualidade em comparação com uma japonesa, por exemplo. Kotler e Keller (2007, p. 186) explica esse processo numa visão mercadológica:

“Uma nova empresa pode entrar no mercado apelando para os mesmo impulsos usados pelos concorrentes e fornecendo configurações de sinais semelhantes, pois os compradores têm maior possibilidade de transferir fidelidade a marcas semelhantes. Ou então a empresa pode projetar a sua marca de maneira que invoque uma série de impulsos diferentes e ofereça fortes sinais para a mudança.”

Memória

Para Solomon (2011), a memória engloba o processo de aquisição e armazenagem de informações de modo que estas estejam disponíveis quando necessárias. O autor pressupõe que a mente processa a memória em três estágios: codificação, armazenagem e recuperação.

Segundo Kotler e Keller (2007), a codificação é entendida como a maneira na qual a informação é armazenada na memória, bem como o local onde tal processo ocorre, sendo esse estágio relacionado à quantidade de informação que é recebida e da natureza (qualidade) desse processamento (o quanto e como se pensa sobre a informação). A armazenagem, de acordo com Solomon (2011), é o estágio em que a informação é retida na memória, ou seja, “estocada”, até que sua utilização seja necessária. Por fim, no estágio de recuperação, o indivíduo apenas acessa a informação da qual precisa. Corroborando com tais afirmações, Kotler e Keller (2007) referem-se à recuperação como informação extraída da memória.

Para Kotler e Keller (2007), a memória é classificada como de curto prazo – informações temporárias – e longo prazo, um repositório mais duradouro e que segue um modelo de rede associativa. Esse modelo sugere que a memória de longo prazo seja constituída por nós (informações armazenadas e coletadas) e ligações (associações entre as informações).

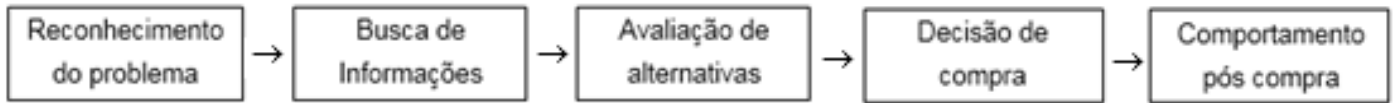
Além disso, Solomon (2011) coloca que o modo como a informação é codificada ajuda a determinar a sua representação na memória. Esse autor define que os consumidores retêm informações que obtêm sobre produtos e serviços, acreditando que possam ser utilizadas posteriormente durante o processo de compra. Essa memória interna afeta o processo de decisão quando combinada com a memória externa – que inclui todos os detalhes do produto constantes na sua embalagem, por exemplo.

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Para se tomar uma decisão, é necessário que mais de uma alternativa esteja disponível. Logo, se existe quase sempre uma escolha, existe também uma oportunidade para os consumidores tomarem decisões (Schiffman e Kanuk, 2000). A tomada de decisão é a parte central do comportamento do consumidor; porém, as maneiras como as pessoas avaliam e escolhem os produtos podem variar, dependendo do grau de envolvimento na decisão (SOLOMON, 2011).

Kotler e Keller (2007) desenvolveram um modelo de etapas para o processo de decisão de compra. Conforme apresentado na figura 5, o consumidor, durante essa decisão, enfrenta cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Esse modelo proporciona uma boa referência, mas o autor ressalva que nem sempre os consumidores passam pelas cinco etapas durante a compra de um produto, podendo pular ou inverter alguma delas.

Figura 5 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



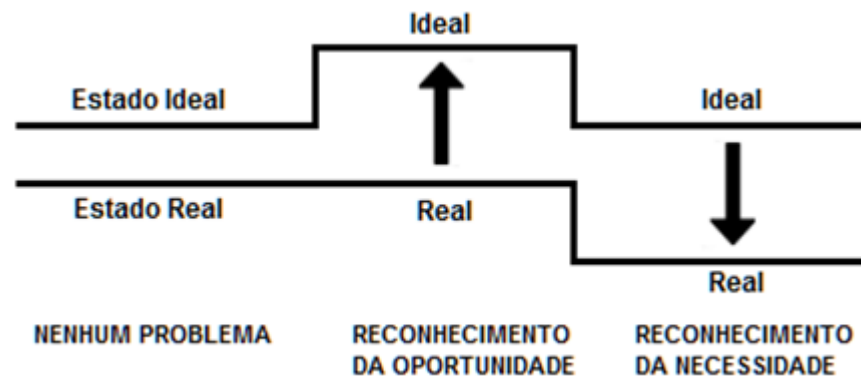
Fonte: Kotler e Keller (2007, p. 189). Adaptado pelo autor

2.2.1 Reconhecimento do problema

É a ativação e reconhecimento de necessidades de consumo que nos levam a um processo de tomada de decisão que irá definir a compra e o consumo de algum produto (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Para os autores, o primeiro estágio de tomada de decisão é definido como a percepção de uma diferença entre o estado desejado de coisas e a situação real que seja suficiente para despertar e ativar o processo decisório.

Para Solomon (2011), o reconhecimento do problema ocorre quando se passa por uma diferença significativa entre um estado atual de coisas e algum estado que se deseja; dessa forma, percebe-se que para se passar do estado atual para o desejado, precisa-se resolver um problema, que pode ser simples ou complexo. Para o autor, existem duas maneiras de reconhecer esse problema, conforme a Figura 6: a primeira é quando se reconhece uma necessidade, onde a qualidade do estado ideal do consumidor desloca-se para baixo (como, por exemplo, quando a gasolina de um carro acaba); a segunda é quando o estado ideal do consumidor desloca-se para cima, reconhecendo uma oportunidade (compra de um carro novo e superior). Ambas as maneiras reconhecem o abismo formado entre o estado real e o ideal.

Figura 6 – Reconhecimento do problema: mudanças no estado real ou ideal



Fonte: Solomon (2011, p. 337). Adaptado pelo autor

Existem diversos fatores que podem influenciar no reconhecimento de uma necessidade. Engel, Blackwell e Miniard (2000) elencam fatores que operam nos estados reais ou desejado da pessoa, são eles: tempo (os consumidores geralmente passam por mudanças nos seus gostos e valores de acordo como tempo, alterando seu estado desejado); mudança de circunstância (nascimento de um filho, resultando em exigências modificadas de alimentação, vestuário, móveis e moradia, por exemplo); aquisição de produto (pode ativar a necessidade de produtos adicionais); consumo de produto (por exemplo, falta de estoque); diferenças individuais e influências de marketing (estimulando e influenciando o reconhecimento das necessidades).

Kotler e Keller (2011) afirmam que é preciso identificar as circunstâncias que desencadeiam determinada necessidade coletando informações entre diversos consumidores, dessa forma é possível desenvolver estratégias que provoquem o interesse desses compradores. Logo, para que uma compra potencial receba uma séria consideração, é necessário motivar o consumidor.

2.2.2 Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor começa a fazer a busca do que poderá satisfazer essa necessidade. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de busca pode ser definido como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Solomon (2011) informa que a busca de informações é o processo pelo qual o

consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável.

Os profissionais do marketing sugerem que a busca de informações pode acontecer de maneira interna, envolvendo a recuperação de conhecimento da memória, ou externa, que consiste em coletar novas informações de mercado. Engel, Blackwell e Miniard (2000) classificam a busca interna como um esquadramento da memória em busca de um conhecimento relevante à decisão armazenado na memória de longo prazo, ou seja, é a consulta feita nas opções que já possuímos em nossa memória. Os autores classificam a busca externa quando a busca interna se torna inadequada e o consumidor precisa buscar uma informação adicional do ambiente (como opiniões de familiares, amigos e colegas e pesquisa online, por exemplo).

Solomon (2011) coloca que quando nos confrontamos com uma decisão de compra, podemos adotar uma pesquisa interna ao varreremos a nossa própria memória, para montar as informações a respeito das diferentes alternativas de produto. Porém, mesmo as pessoas mais conhecedoras do mercado de tal produto, precisam completar esse conhecimento com a pesquisa externa, na qual são adquiridas as informações através de comerciais, amigos ou observação das pessoas.

As fontes de informação para o consumidor podem ser divididas em quatro grupos, de acordo com Kotler e Keller (2007): 1) Fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos); 2) Fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, embalagens e mostruários); 3) Fontes públicas (meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo); 4) Fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto). Os autores reforçam que o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, ou seja, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Essas fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa; já as pessoais, de avaliação ou legitimação (por exemplo, médicos geralmente tomam conhecimento de novas medicações por meio de fontes comerciais, mas procuram outros médicos para saber outras opiniões e avaliá-las).

Atualmente, a internet vem modificando a busca de informações. Para Kotler e Keller (2007) o mercado composto de consumidores tradicionais (que não compram online), consumidores cibernéticos (que, praticamente, só compram online) e consumidores híbridos (que compram de ambas as maneiras). A maioria dos consumidores trabalha de forma híbrida, indo até o mercado ou alguma loja física, mas, ocasionalmente, também comprando no site dessas empresas. Isso acontece porque o consumidor ainda gosta de utilizar o tato para sentir os produtos, bem como interagir com os vendedores, gerando um desafio para tais estabelecimentos que precisam ter presença tanto offline como online.

Por fim, Engel, Blackwell e Miniard (2000) levantam fatores que podem afetar as dimensões de busca dos consumidores. Muitas decisões de compra são tomadas no ponto de venda; conseqüentemente, a informação dentro da loja pode exercer forte influência na tomada de decisão do consumidor. Outro fator é a confiança dos consumidores nas opiniões de vendedores, por exemplo, o farmacêutico continua sendo uma importante fonte de informação para vários aspectos de saúde e uso de medicações. Além disso, o ambiente de varejo também influencia a busca do consumidor, pois a distância entre as lojas concorrentes pode determinar o número de lojas visitadas pelos consumidores durante a tomada de decisão.

2.2.3 Avaliação de alternativas

A terceira etapa do processo de comportamento do consumidor é definida como avaliação de alternativas, que pode ser explicada como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam que atributos particulares utilizados no julgamento das alternativas de escolha são chamados de critérios de avaliação. Os autores sugerem três fatores como importantes no critério de avaliação: preço, nome da marca e país de origem. Em se tratando do preço, os consumidores tendem a buscar o menor preço, porém sempre almejando a melhor relação custo-benefício. O nome da marca pode servir como um indicador de qualidade do produto e também pode ser influenciador, a partir do momento em que esse nome é visto como um símbolo de status e os consumidores são motivados por tal fator (relógio

Rolex, por exemplo). Por fim, o país de origem torna-se relevante, pois os consumidores importam-se em valorizar a produção local, e algumas empresas tentam capitalizar essa afirmação ao enfatizar que o seu produto é de produção nacional. Os autores também indicam o conceito de saliência dos critérios de avaliação, refletindo a noção de que os critérios de avaliação diferem na sua influência sobre as seleções de produto, elencando alguns critérios como os que mais possuem impacto: influência situacional, similaridade de alternativas de escolha, motivação, envolvimento e conhecimento.

Para Solomon (2011), grande parte do esforço que utilizamos na decisão de compra está localizado no estágio em que devemos fazer uma escolha dentre as alternativas disponíveis. Para o autor, as alternativas que o consumidor conhece resultam no conjunto evocado, e as que ele realmente inclui nas deliberações sobre o que escolher formam o conjunto de consideração (pois não consideramos seriamente todas as marcas em uma categoria, devido a questões tais quais preço, má experiência anterior, etc).

Para Schiffman e Kanuk (2009), o conjunto evocado é construído pelas marcas aceitáveis e inaceitáveis, que são as marcas conhecidas pelo consumidor. Os autores apresentam também os conjuntos inepto e inerte: o inepto se refere ao grupo de marcas que o consumidor conhece mas excluiu de suas considerações de compra, por serem consideradas inaceitáveis; já o conjunto inerte é composto pelas marcas indiferentes e ignoradas, que possuem pouca força dentro do mercado, para esse consumidor. A figura 7 ilustra, de forma esclarecedora, a afirmação dos autores.

Figura 7 - Classificação das marcas de uma classe de produto



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p. 385). Adaptado pelo autor

Os profissionais de marketing trabalham para que suas marcas estejam sempre fazendo parte do conjunto evocado do mercado alvo. É praticamente impossível que um produto seja colocado no conjunto evocado do consumidor após já ter sido considerado rejeitado (SOLOMON, 2011). De fato, é muito mais fácil acrescentarmos uma nova marca ao nosso conjunto evocado do que incluir uma outra que já rejeitamos no passado. A “falta” de disposição dos consumidores para dar uma segunda chance a um produto rejeitado reforça a importância de garantir que ele tenha um bom desempenho no momento em que é lançado (SOLOMON, 2011, p. 348).

2.2.4 Decisão de compra

Após o estágio da avaliação, onde o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha, a quarta etapa é a decisão de compra. Nessa etapa, o consumidor pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER; KELLER, 2007).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam que a compra pode ser realizada de três maneiras: compra totalmente planejada, compra parcialmente planejada e compra não planejada. Em uma compra totalmente planejada tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência; o comprador sabe exatamente o que quer e está disposto a procurar até encontrar o que deseja. Na compra parcialmente planejada, há a intenção de comprar um dado produto; porém, a escolha da marca é adiada até a compra ser completa e a decisão final pode depender de influências promocionais, tais como reduções de preço e embalagens especiais. Por fim, na compra não planejada, tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto de venda, como por exemplo quando o varejo utiliza a exposição oferecendo um lembrete de uma necessidade, o que ocasiona uma compra.

Solomon (2011) afirma que fazer compras é uma atividade que se pode realizar por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis) ou edônicas (prazerosas ou intangíveis). Logo, é possível segmentar os consumidores de acordo com sua orientação para compras. O autor sugere os motivos da compra edônica: experiências sociais (shopping ou loja podem ser locais de encontro),

compartilhamento de interesses em comum e status instantâneo (sensação de valorização).

Para Kotler e Keller (2007), durante a avaliação das alternativas mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, dois fatores podem interferir entre a decisão e a decisão de compra. O primeiro fator diz respeito à atitude dos outros, relacionado com a intensidade da atitude negativa da outra pessoa no que diz respeito a alternativa preferida do consumidor e a motivação para atacar os desejos da outra pessoa. Logo, quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor maior será o efeito na intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: a preferência de um comprador por uma marca pode aumentar se alguém próximo dele for altamente favorável a ela. O segundo ponto são os fatores situacionais imprevistos, como a perda de um emprego, alguma outra compra que se torna mais urgente ou um vendedor tendo atitudes desagradáveis.

A decisão de compra de um consumidor é altamente influenciada pelo risco percebido. Os tipos de risco podem dividir-se em: risco funcional (o produto não corresponde às expectativas), risco físico (o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico do usuário), risco financeiro (produto não vale o preço pago), risco social (o produto resulta em constrangimento), risco psicológico (o produto afeta o bem-estar mental) ou risco de tempo (tempo para encontrar um produto substituto, uma vez que o original é insatisfatório). O grau de risco percebido pelo consumidor envolve dinheiro, nível de incerteza e autoconfiança; para evitá-los, os consumidores desenvolvem hábitos como evitar decisões, buscar informações com amigos e dar preferências às marcas conhecidas e garantias (KOTLER; KELLER, 2007).

2.2.5 Comportamento pós-compra

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo decisório não termina com o consumo, é possível que exista avaliação continuada do produto ou serviço, uma vez que ele é consumido, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação. Os autores explicam que a probabilidade de recompra geralmente é determinada nesse ponto. Para Solomon (2011), avaliamos as coisas que compramos na medida em que utilizamos e interagimos nas nossas atividades de consumo diárias. Para Kotler e Keller (2007), o trabalho do marketing não termina

quando o produto é comprado, é necessário monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto após a realização da compra.

A satisfação e a insatisfação, segundo Solomon (2011), são mais do que reações à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço, sendo influenciadas por expectativas anteriores quanto ao nível de qualidade. Kotler e Keller (2007) explicam que a satisfação do cliente deriva da proximidade entre as expectativas e o desempenho percebido do produto: se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente tende a desapontar-se; do contrário, se as expectativas são alcançadas, o cliente fica satisfeito e, se excede as expectativas, encantado. Para os autores, são esses sentimentos que definem se o cliente irá comprar o produto novamente e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre tal produto para os demais compradores.

A satisfação pós-compra é “definida como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 178). A importância da satisfação pós-compra sugere que o produto deve representar fielmente o seu provável desempenho. Devido a esse fato, algumas empresas deveriam anunciar o nível de desempenho de seus produtos como sendo mais baixos, para que os consumidores pudessem ter uma satisfação maior do que a que é esperada (KOTLER, KELLER, 2007).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) enfatizam que a retenção de clientes deve receber maior prioridade do que a conquista de novos clientes. A perda de clientes pode ser desastrosa em mercados maduros e que estão tendo pouco crescimento; por isso, a lealdade do cliente baseada em satisfação genuína e contínua é um dos maiores ativos que uma empresa pode adquirir. Os autores afirmam que a insatisfação pode levar a reclamações boca-a-boca negativas e tentativas para buscar reparação através de meios legais, podendo “manchar” o nome da marca perante o mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2007), acompanhar o uso e o descarte dos produtos é um elemento importante, pois quanto mais rápido os compradores consumirem um produto, mais rápido terão que comprá-lo novamente. Há uma oportunidade para aumentar a frequência de uso de um produto quando o cliente

tem uma percepção diferente da realidade. Consumidores tentem a superestimar a validade de produtos com vida útil curta, não os substituindo com a frequência adequada, por exemplo.

Para Solomon (2011), os consumidores precisam descartar-se de objetos, ou porque eles já cumpriram sua função ou simplesmente não se enquadram mais na vida dos consumidores. As preocupações com o ambiente, somadas à necessidade de conveniência, tornam o descarte de produtos um atributo relevante em diversas categorias de produtos. A conscientização cada vez maior do público, com relação à reciclagem e aos aspectos ecológicos, levam os fabricantes a considerar esse ponto bastante relevante no que diz respeito à estratégia de lançamento de novos produtos (KOTLER; KELLER, 2007).

2.3 PRODUTO

2.3.1 Atributos do produto

Conhecer os atributos que tornam um produto relevante para o consumidor se torna essencial no presente trabalho, pois uma vez que os atributos de um produto têm pesos diferentes em relação à importância, se torna necessário identifica-los e entender como interferem durante a tomada de decisão. Dessa forma, os especialistas de marketing podem analisar quais atributos que os consumidores relacionam com determinadas conclusões e realizar uma estratégia vantajosa para sua marca.

Alpert (1971) afirma que os atributos de um produto podem ser classificados em dois grupos: atributos salientes e atributos importantes. Segundo o autor, os atributos salientes são aqueles que o consumidor percebe facilmente em um determinado produto, não tendo a obrigação de possuir grau de importância ou determinação no processo de compra do produto. Já os atributos importantes são aqueles que o consumidor considera importante no momento da compra ou da escolha de um produto, podendo ser qualificadores (considerados para inclusão do fornecedor no conjunto evocado) e determinantes (capazes de determinar uma compra).

Durante o processo de decisão de compra, o consumidor avalia diferentes produtos e compara a qualidade de cada um deles, Zeithaml (1988) afirma são os atributos intrínsecos e extrínsecos que fazem parte dessa avaliação. Para o autor, os atributos intrínsecos estão relacionados à composição física de um produto, quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto (cor, textura, sabor, estilo, forma, dimensões, etc). Por outro lado, os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma relação com o produto mesmo não fazendo parte dele (preço, propaganda, marca etc). Outra classificação dos atributos de um produto bastante semelhante com a de Zeithaml é dada por Peter e Olson (1999), os autores categorizam os atributos como abstratos e concretos. Entende-se por atributo concreto, o que é físico e tangível no produto (dimensões, peso, design, etc) e por atributo abstrato o que é intangível (qualidade percebida, disponibilidade, etc).

Em pesquisa realizada por Espinosa e Hirano (2003), onde as autoras buscaram identificar e avaliar os atributos importantes na compra de condicionadores de ar, é visto que o processo de compra torna-se compreensível quando são identificados os atributos relevantes no processo, que são aqueles que indicam benefícios importantes ou que reduzem sacrifícios do comprador. Após a realização do estudo através de pesquisa quantitativa, as autoras afirmam que os atributos considerados mais importantes foram os extrínsecos e abstratos e, portanto, a comunicação do produto deve focar-se nessas características. Os resultados da pesquisa concluíram que os atributos mais importantes pelos consumidores foram àqueles relacionados a preço e distribuição, sugerindo aos profissionais de marketing das indústrias de condicionadores de ar que criem estratégias para que o consumidor perceba que o produto possui um diferencial na oferta em relação a estes serviços.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que foram utilizados durante a realização do estudo.

3.1 Delineamento da pesquisa

A fim de buscar a melhor maneira para conseguir atingir os objetivos indicados e responder os questionamentos que foram propostos durante a formulação do problema, o presente trabalho seguiu pela linha de pesquisa conclusiva com etapa exploratória.

A pesquisa foi dividida em duas grandes etapas, primeiramente foi realizada uma pesquisa qualitativa, entrevistando alguns indivíduos em profundidade com o objetivo de entender a decisão de compra e levantar os pontos relevantes para os consumidores durante o processo. Após isso, elaborou-se o questionário para aplicação da pesquisa quantitativa, sendo utilizada como base para análise dos resultados que serão apresentados nos próximos capítulos.

3.2 Etapa Qualitativa

Com o objetivo de proporcionar uma compreensão melhor acerca do objeto de estudo, no presente trabalho decidiu-se realizar uma pesquisa exploratória. Esse tipo de pesquisa permite descobrir ideias e percepções sobre o assunto estudado, descrevendo suas características e funções do mercado e fazendo uso de uma “metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória e baseada em pequenas amostras” (MALHORTA, 2006). Além disso, para o autor, tal pesquisa se caracteriza por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados protocolos ou padrões formais durante o delineamento.

3.2.1 Instrumento de Coleta

A coleta de dados iniciou-se através da elaboração de um questionário semiestruturado, construído a partir dos fatores apresentados no referencial teórico alcançando os objetivos sugeridos no trabalho. O questionário foi criado com o objetivo de descrever o processo decisório de compra e identificar os critérios escolhidos pelo consumidor durante a compra (APÊNDICE A).

Para Malhorta (2006), as entrevistas em profundidade constituem uma forma não estruturada e direta de obter informações, na qual o entrevistador procura seguir um esquema pré-determinado, iniciando com uma pergunta genérica e incentivando o respondente a falar abertamente sobre determinada questão. Para o autor, as entrevistas podem revelar análises pessoais mais profundas e resultam em uma livre troca de informações, pois não existe nenhuma pressão social no sentido de se amoldar à reação do grupo, como ocorreria se fosse uma pesquisa de grupo focal.

3.2.2 Sujeitos Analisados

O público escolhido para aplicar as entrevistas em profundidade foram pessoas que realizaram a compra de pelo menos um aparelho de ar condicionado no último ano, com o intuito de que a experiência de resposta seja de fácil recordação de maneira mais fácil para o respondente e mais assertiva para a análise dos dados. A seleção da amostra foi realizada por 8 consumidores de características distintas, residentes das cidades de Porto Alegre, Canoas e Rio Grande, por facilidade no acesso a essas populações.

3.2.3 Coleta e Análise de Dados

A coleta de dados com as entrevistas em profundidade ocorreu entre 10.05.2017 e 20.05.2017 e foram realizadas 8 entrevistas presencialmente com duração aproximada de 10 minutos, sendo registradas através do uso de gravador. As entrevistas ocorreram nas residências dos entrevistados e aconteceram com um clima descontraído, onde o autor incitava os respondentes visando extrair respostas mais autênticas. Em diversos momentos, o questionário não foi seguido em totalidade pois os entrevistados contavam suas experiências de compra e iam respondendo perguntas que seriam feitas posteriormente.

Após a realização da coleta de dados, com o objetivo de analisar os resultados obtidos, realizou-se uma transcrição das entrevistas formando o “esqueleto” do material de estudo. A análise do conteúdo das entrevistas foi feita através de um referencial de codificação que foi construído a partir do referencial teórico e objetivos do estudo, classificando as respostas e permitindo uma leitura mais simples sobre os assuntos abordados durante a coleta de dados.

3.3 Etapa Quantitativa

A pesquisa descritiva permite descrever as características de grupos relevantes e determinar as percepções de características de produto, além disso, permite quantificar e estruturar os dados obtidos através da pesquisa exploratória Malhorta (2006). Dessa forma, segunda etapa da coleta de dados realizada neste estudo foi a realizada através de uma pesquisa conclusiva, com caráter descritivo.

Optou-se por realizar um questionário estruturado, com respostas fechadas, para elucidar informações específicas. Elaborou-se um questionário formal com perguntas em ordem pré-determinada. Para Malhorta (2006), a aplicação de questionário é simples e os dados obtidos são confiáveis, pois as respostas limitam-se às alternativas mencionadas, reduzindo a variabilidade nos resultados (que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores).

3.3.1 Instrumento de coleta

Para Malhorta (2006) a pesquisa descritiva pressupõe que o pesquisador já possua conhecimento a respeito da situação-problema, logo as alternativas de respostas do questionário foram elaboradas através dos resultados obtidas nas entrevistas em profundidade, com a finalidade de confirmar ou descartar a análise de dados ganhos na primeira etapa da coleta de dados (APÊNDICIDE B). O *survey* executado através da ferramenta online *Google Docs*.

O questionário dividiu-se em 3 etapas, inicialmente buscou-se analisar as características iniciais do processo decisória de compra, como reconhecimento de necessidade, busca de informações e análise de alternativas, visando se a origem da compra. A segunda etapa destinou-se a buscar informações que influenciam no processo de tomada de decisão e suas consequências no momento da compra, além de entender o comportamento pós compra, analisando se as expectativas foram atendidas com o produto. Por fim, na última etapa questionou-se sobre a caracterização do entrevistado (idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda familiar), onde se buscou analisar as características demográficas dos entrevistados relacionadas ao processo de compra.

3.3.2 Coleta de dados

A amostragem da pesquisa restringiu-se apenas a pessoas residentes no estado do Rio Grande do Sul. O instrumento de pesquisa foi aplicado via internet e ocorreu entre 30.05.2017 e 10.05.2017, sendo divulgando o link do questionário por redes sociais e e-mail. O questionário poderia ser respondido até mesmo por quem nunca realizou a compra de um aparelho de ar condicionado, visando uma análise posterior entre a percepção de quem já comprou e a percepção de quem nunca comprou. Obteve-se o número de 189 respostas, sendo que dessas, 137 foram de usuários que já tinham realizado a compra de um aparelho e 52 respondentes nunca haviam comprando um ar condicionado.

3.3.3 Análise dos dados coletados

Após a coleta de todos os dados, as respostas foram todas transcritas para ferramenta Excel e analisadas com o auxílio de planilhas dinâmicas que ajudaram no entendimento e diagnósticos finais, apresentados nos capítulos a seguir.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

Com a realização das entrevistas qualitativas, optou-se por analisar os resultados de acordo com os objetivos buscados durante a realização de cada pergunta. Dessa forma, será apresentado, a seguir, o perfil dos entrevistados, os motivos da compra, a busca de informação sobre o produto, a compra do produto e, por fim, a satisfação com o produto.

4.1.1 Perfil dos entrevistados

Durante o processo de escolha dos entrevistados não foi realizada nenhuma pré-seleção no que se refere à idade, sexo, grau de escolaridade, renda, profissão e etc; o único pré-requisito exigido foi que o entrevistado tivesse realizado a compra de um aparelho de ar condicionado nos últimos doze meses. Mesmo assim, foram analisados os fatores anteriores para verificar se existem mudanças ou influência no comportamento do entrevistado. O perfil dos entrevistados está apresentado na tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Estado civil	Escolaridade	Nº de pessoas na residência
A	29	Solteiro	Técnico	1
B	24	Casado	Superior Incompleto	3
C	31	Casado	Superior Completo	2
D	75	Casado	Médio completo	2
E	24	Solteiro	Superior Incompleto	4
F	72	Viúvo	Médio completo	1
G	52	Divorciado	Superior Completo	3
H	23	Solteiro	Superior Incompleto	3

Fonte: Adaptado pelo autor

Entre os entrevistados havia pessoas de ambos os sexos, de diferentes faixas etárias, sendo o mais jovem com idade de 23 anos e, o mais velho, 75 anos. Quando analisado o grau de escolaridade dos entrevistados, observou-se que 2 entrevistados possuem ensino médio completo, 3 têm ensino superior incompleto, 2 com ensino superior completo, 1 com ensino técnico e, por fim, 1 com pós-graduação completa. Outros aspectos analisados foram o estado civil e a quantidade

de pessoas que habitam na mesma residência do entrevistado, pois se buscou verificar se esses fatores realmente exercem influência no processo decisório durante a compra. O perfil dos entrevistados está apresentado na tabela 1.

4.1.2 Motivadores da compra

Conforme já apresentando na revisão de literatura, é sabido que o processo de tomada de decisão de compra inicia-se quando se reconhece um problema, tema que foi abordado durante a primeira parte do questionário. As três primeiras questões da entrevista eram voltadas para entender o porquê da compra do produto e a partir de qual momento a necessidade precisou ser satisfeita (percepção de uma diferença entre o estado atual e o estado desejado).

Em todas as entrevistas realizadas, a justificativa para a compra do aparelho de ar condicionado foi o conforto térmico. Todos os entrevistados afirmaram que o motivo para compra do eletrodoméstico foi a busca por uma temperatura agradável dentro da sua residência. Em certos casos, a questão do conforto térmico pode ser muito mais que a simples climatização de um ambiente, pode aumentar a qualidade de vida de uma pessoa, conforme relatado pelo entrevistado A: “Comprei o produto por uma questão de conforto, eu prezo muito pelo meu sono, preciso dormir bem, dormir com qualidade. Acho que o ar condicionado me traz uma qualidade de vida maior”.

O momento de reconhecimento do problema e de busca pela satisfação da necessidade (conforto térmico) apresentada pelos entrevistados ocorreu, na maioria dos casos, após uma experiência negativa que o indivíduo obteve, conforme relato do entrevistado G e entrevistado A.

Eu percebi que não poderia mais ficar sem um ar condicionado após uma noite que passei em claro, não consegui por causa do calor insuportável que foi. Ninguém aqui de casa conseguiu dormir, foi uma das piores sensações da minha vida (ENTREVISTADO G).

O momento que a chave virou e me obriguei a comprar o ar condicionado foi depois do verão passado, o verão passado foi muito calor e eu fui até o final dele sem ar condicionado, cheguei a conclusão que iria vencer aquele verão, mas o para o próximo não ir dar mais para ficar sem (ENTREVISTADO A).

Observou-se também, que 2 entrevistados possuíam produtos de concorrência indireta (ventilador e aquecedor) e visando aumentar a eficiência do conforto térmico no ambiente, optaram por comprar o aparelho de ar condicionado. Conforme relato do entrevistado D e do entrevistado F, a partir do momento que em só produtos não conseguiam mais climatizar o ambiente de maneira satisfatória, nasceu a necessidade de compra do ar condicionado.

(...) esse inverno, deu! Eu vou ter que comprar um ar condicionado. Eu tinha um aquecedor a óleo, mas não aquecia nada, funcionava apenas se eu estivesse muito perto do aparelho. Por isso, tive que comprar o ar condicionado (ENTREVISTADO D).

Comprei o produto quando percebi que o ventilador que eu tinha não estava mais dando conta do calor naquele verão. Aí eu percebi que só o ar condicionado iria conseguir me dar o conforto que eu queria (ENTREVISTADO F).

Além disso, questionou-se em qual mês que a compra do eletrodoméstico foi realizada, buscando verificar se ar condicionado é um produto para apenas utilizar no verão. Os resultados mostraram que 3 dos entrevistados resolveram realizar a compra no período de novembro a fevereiro (meses mais quentes do ano).

Comprei meu aparelho de ar condicionado em janeiro. Foi o mês que eu mais senti a necessidade de possuir o produto e por isso eu realizei a compra, estava no auge do verão e o calor era intenso e desagradável, não estava dando mais para aguentar (ENTREVISTADO E).

Eu comprei meu ar condicionado em novembro, porque já estava muito quente e sabia que no verão ia ser mais quente ainda. Como o processo de instalação não é algo rápido, eu antecipei um pouco a compra porque eu queria que meu produto já estivesse funcionando quando o “calorão” chegasse, sem aquela correria de ir atrás de um instalador e fazer as coisas correndo. (ENTREVISTADO C).

Evidenciou-se também, que em função das baixas temperaturas existentes no estado do Rio Grande do Sul nos meses de inverno, há consumidores que realizam a compra para proteger-se do frio, mesmo que em minoria. Dos 8 entrevistados, 6 afirmaram que compraram o produto principalmente ou exclusivamente para evitar o desconforto com temperaturas altas (calor), 1 entrevistado afirmou que comprou para se proteger de baixas temperaturas (frio) e 1 entrevistado afirmou que comprou o produto para possuir conforto térmico tanto em dias frios como em dias quentes.

Resolvi comprar o produto por causa do inverno. Principalmente para não passar frio e me proteger do inverno, pois minha casa é muito gelada. Como esse vai ser o primeiro inverno do meu filho, não quero que ele sinta frio. Comprei no mês de maio para que tivesse desse tempo de instalar antes do inverno chegar. (ENTREVISTADO B).

4.1.3 Busca de informações

Após o reconhecimento da necessidade de compra, inicia-se o processo de busca de informações e pesquisa no ambiente para realizar a melhor tomada de decisão. Durante a realização das entrevistas, foi possível perceber que não existe uma fonte de informação dominante quando o assunto é a compra de um aparelho de ar condicionado, identificou-se que os respondentes buscaram as informações de fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), fontes comerciais (propaganda, vendedores, representantes, especialistas), fontes públicas (meios de comunicação de massa e organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

Identificou-se também que a internet possui grande influência durante a busca de informações sobre o produto: das 8 entrevistas realizadas, apenas 3 entrevistados informaram que não realizaram consulta na internet. Assim, foi possível verificar que os consumidores podem ser divididos em consumidores tradicionais (que não consultam ou compram online), consumidores cibernéticos (que, praticamente, só compram e consultam online) e consumidores híbridos (que compram e consultam de ambas as maneiras), reiterando as afirmações de Kotler e Keller (2007).

Sendo assim, a segunda parte do questionário abordava questões que buscaram analisar onde o consumidor buscava informações para realizar a compra do melhor aparelho de ar condicionado. Solicitou-se que os entrevistados informassem detalhadamente como realizaram a pesquisa do melhor produto, onde buscaram as informações e o porquê de terem realizado a pesquisa daquela maneira. A seguir, segue fragmento da conversa com o entrevistado A onde foi possível identificar que o indivíduo utilizou fontes pessoais e fontes experimentais para decidir as marcas do conjunto evocado e utilizou fontes públicas para confirmar as informações a respeito do produto das marcas selecionadas:

Quando eu decidi que iria comprar o ar condicionado, reuni 3 marcas: A marca Carrier, pois todas as pessoas que questionei sempre me falaram bem dos produtos desta marca. Philco, pois já tive produtos dessa marca e sei que têm qualidade e a marca Samsung, que todos os produtos que já tive dessa marca sempre tiveram alta qualidade e acredito que a marca não iria manchar seu nome no mercado por causa de um ar condicionado.

Depois disso, eu fui até o site reclameaqui.com.br e analisei qual dessas 3 possuía um menor número de reclamações (...).

No caso de outros entrevistados, os indivíduos buscaram as informações sobre o produto na internet, através de fontes públicas, em fóruns e websites específicos sobre o assunto. Após pesquisa na internet, o respondente buscou validar as informações obtidas com um especialista.

Não tenho nenhum conhecimento sobre ar condicionado, fui pesquisar na internet e verifiquei diversos modelos, marcas e preços, até que encontrei um modelo que me agradou bastante. Depois que eu olhe na internet, consultei um amigo que trabalha com esse produto para validar as informações sobre o produto, se de fato ele era um custo x benefício bom e etc (ENTREVISTADO F).

(...) na internet sempre acho as informações que preciso, acredito que as informações que estão lá nos fóruns não são tão tendenciosas quanto as de vendedores em lojas físicas, por exemplo. (...) depois que pesquisei sobre o que realmente é importante em um ar condicionado liguei para um amigo que realizar a instalação desses aparelhos para saber se era realmente isso e se havia mais alguma informação que eu precisara saber antes de comprar o produto (ENTREVISTADO H).

Já no caso dos entrevistados D, F e G não houve em nenhum momento pesquisa sobre o produto na internet. Os três respondentes consultaram apenas fontes pessoais (amigos e familiares) e fontes comerciais (vendedores).

(...) para te falar a verdade, eu nem pesquisei sobre o produto antes de comprar, fui apenas à loja que a minha filha indicou porque ela disse que lá estavam vendendo um ar condicionado de qualidade boa e com preço em conta (ENTREVISTADO D).

Fui em duas lojas olhar os produtos, conversei com os vendedores e eles me informam qual era o modelo mais adequado para a minha casa e decidi comprar na hora (...) (ENTREVISTADO F).

Na verdade, sempre me falaram muito bem do ar condicionado da marca LG, duas amigas minhas me disseram que era a melhor marca. Decidi por comprar esse e nem perder o meu tempo pesquisando por outras marcas (ENTREVISTADO G).

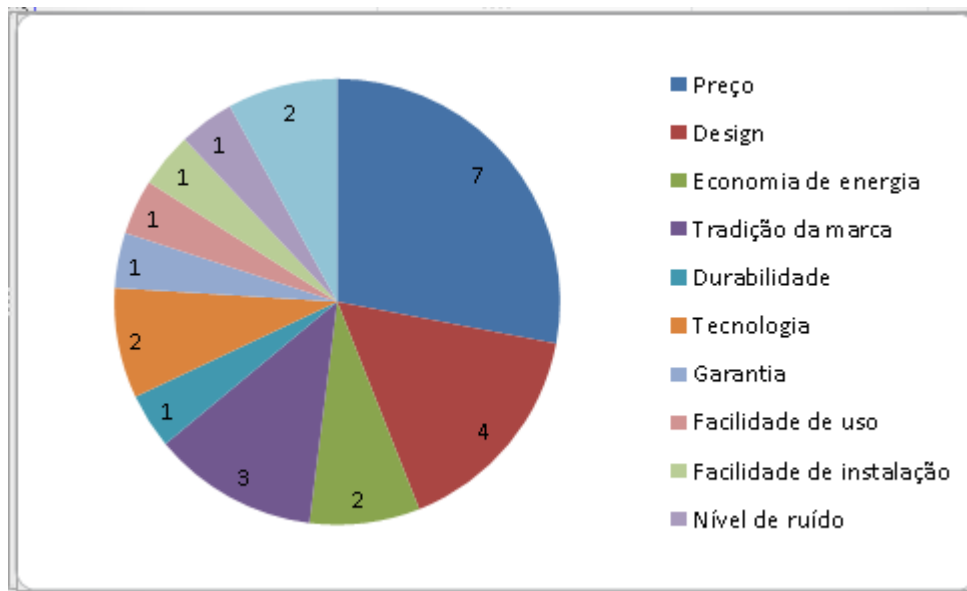
4.1.4 Atributos determinantes

O questionário buscou realizar questões que pudessem enumerar e analisar quais são os atributos e aspectos determinantes no momento da compra de um aparelho de ar condicionado. Se questionou quais os aspectos que os entrevistados

levaram em consideração no momento da compra e escolha das marcas e quais marcas foram excluídas do conjunto de opções, informando o motivo.

Em 7 das 8 entrevistas realizadas o atributo de preço se fez presente como atributo determinante para a compra, sendo o mais importante para a maioria dos respondentes. Além deste, atributos como economia de energia, tradição da marca, eficiência do produto, facilidade durante a utilização, facilidade de instalação, garantia, durabilidade e design também foram citados. Conforme apresentado no gráfico 3, é ilustrado o número de frequência que cada atributo apareceu durante a realização das 8 entrevistas.

Gráfico 3 – Frequência dos atributos



Fonte: Elaborado pelo autor.

A seguir, serão apresentados alguns fragmentos das entrevistas realizadas onde foi possível identificar que preço é percebido como é o fator determinante para muitos consumidores no processo decisório de compra deste produto.

O fator que mais influenciou na compra deste produto foi o preço, em primeiro lugar. Depois, a facilidade de manuseio do controle, o aparelho é fácil de ligar, fácil de desligar, colocar no modo quente, colocar no modo frio, etc. O design do produto também me agradou (...). Já tive experiência com o ar condicionado da marca Philco e foi terrível, o produto era complicadíssimo de manusear. (ENTREVISTADO F).

Filtrei a minha compra pelo preço, que foi o atributo mais importante para eu escolher este modelo. Um ponto que também pesou foi a facilidade na

instalação, que já estava incluso durante a compra do produto. Também verifiquei se havia garantia. (ENTREVISTADO E).

Alguns respondentes não utilizaram o preço como o principal aspecto durante a compra do aparelho, sendo utilizado como aspecto secundário ou atributo de desempate. Além disso, verificou-se que o preço foi desprezado na entrevista do respondente G, onde o entrevistado buscou por um produto de qualidade e não considerou demais fatores.

Na verdade, o ponto mais forte para mim é a eficiência do produto, o produto que gelar o ambiente mais rápido para mim é o que eu vou comprar, independentemente do preço, design, marca, essas coisas (...). Minha mãe possui um aparelho que demora muito até gelar o ambiente, e não queria ter que passar por isso. (ENTREVISTADO G).

Para mim o atributo que contou para eu decidir meu conjunto de opções foi a tradição da marca, eu jamais compraria um produto que não confiasse na marca. Após ter escolhido as minhas opções de marca, analisei o preço e o nível de ruído das opções que pré-selecionei. (ENTREVISTADO A).

Queria um ar condicionado que fosse modelo inverter, que são os mais econômicos. Dos modelos inverter, eu queria o mais barato. Tinha que ser um ar condicionado barato e que não gastasse tanta energia elétrica, nem me apeguei na marca ou design. (ENTREVISTADO B).

4.1.5 Canais de venda

Analisar onde o consumidor realizou a sua compra também foi o foco deste estudo. Existem perguntas dentro do questionário que buscam verificar onde o consumidor realizou a compra e o porquê de ter escolhido tal lugar para efetuar a aquisição do produto.

Identificou-se que os respondentes compraram o produto em mais de um canal de venda. As compras dividiram-se por e-commerce e lojas físicas (varejo comum e varejo especializado em produtos de climatização). Os entrevistados que realizaram a compra pela internet (e-commerce), concluíram que era o melhor local para a compra em função de o preço praticado ser menor que o de lojas físicas e possuir mais variedades de marcas e modelos. Já os entrevistados que optaram por lojas físicas informaram que preferem ver o produto com os próprios olhos ou não costumam realizar compras online. Isso por ser identificado no relato do entrevistado

G: “*Prefiro sempre comprar em loja física esses produtos mais caros, ver o produto com os próprios olhos, tocar, sentir a qualidade e sair com ele de baixo do braço para minha casa são coisas que eu não consigo fazer se eu comprar pela internet*”.

O número de entrevistados que realizou a compra do produto online foi menor que o número de entrevistados que compraram o produto em loja física, 5 indivíduos compram em loja física e 3 realizaram a compra de maneira online. Porém, foi possível perceber que alguns dos entrevistados estavam dispostos a comprar de ambas maneiras, e o fator do prazo de entrega influenciou na compra, como mostra parte do relato do entrevistado B.

Entrei nos sites que vendiam ar condicionado e comecei a procurar, mas quase todos eles tinham um prazo de entrega de 20 dias. Não poderia correr o risco de aguardar esses 20 dias e dentro desse período o frio chegar podendo deixar meu filho recém-nascido desconfortável.

Além disso, verificou-se que existem casos aonde o consumidor vai até alguma loja física para analisar o produto pessoalmente e depois de fazer isso acaba realizando a compra online, pois já viu como é o produto e saberá se o mesmo irá lhe agradar ou não.

Primeiro eu procurei em lojas físicas no varejo, para ver os produtos de perto, tocar neles, sentir a qualidade deles etc. Porém, o preço dos produtos em lojas físicas não me agradou e decidi fazer a pesquisa online. Fui a diversas lojas de varejo online e o preço me agradou, acabei comprando o mesmo produto que analisei quando fui nas lojas físicas. (ENTREVISTADO A).

4.1.6 Satisfação pós compra

Após questionar aos entrevistados como foi o processo todo o processo de compra do produto, o final do questionário buscou focar-se em entender como é o comportamento pós compra dos indivíduos e analisar a sua satisfação, evidenciando a expectativa que possuía com a realidade presente do condicionador de ar. Vale ressaltar que o processo decisório não termina com o consumo, é possível que exista avaliação continuada do produto ou serviço, uma vez que ele é consumido, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação.

Nas entrevistas realizadas, constatou-se que nenhum dos entrevistados está insatisfeito com o produto que adquiriu, todos os entrevistados se dizem satisfeitos com a compra. Foi questionado aos respondentes em que o produto agradava e em que o produto não os agradava, buscando extrair os pontos fortes e pontos fracos do aparelho e analisar se realmente encontraram no produto que compraram as características que buscavam. Dois pontos positivos citados por quase todos os entrevistados foram o design no produto e a eficiência dele, fatores que podem ser identificados no relato do entrevistado B:

Estou bastante satisfeito com o produto. Para atender o que eu precisava, na questão do frio ele é bem o que eu precisava. Ficou esteticamente bonito no meu quarto e consegue climatizar o ambiente rapidamente. O que me deixa mais satisfeito ainda é saber que é um produto bom e que eu paguei barato por ele.

Durante as entrevistas também foram retratados alguns pontos que não agradaram o comprador, mas não o suficiente para deixá-los insatisfeitos com o produto. Exemplo que pode ser visto durante a conversa com os entrevistados E e F:

“A única coisa que eu não gosto no meu ar condicionado é a parte externa do produto, a condensadora. Acho que o design daquilo não condiz com o design da parte interna (evaporadora), mas como eu não olho muito a parte externa nem me importo tanto”. (ENTREVISTADO E)

Não gostei do controle remoto desse produto, além de ser difícil de manusear o controle não possuía nenhuma qualidade. Durou cerca de 3 meses e já apresentou defeitos, mas isso não foi tão importante, ainda estou satisfeita com o produto porque ele faz a sua função principal que é gelar o ambiente. (ENTREVISTADO F).

Nesta parte da entrevista, questionou-se também por quanto tempo o usuário espera que o produto dure até que tenha que substituí-lo, visto que é uma compra de valor agregado alto. As respostas obtidas para a questão de expectativa da vida útil do aparelho variaram de 3 anos até 15 anos, conforme apresentado no gráfico 4.

Gráfico 4 – Expectativa de vida útil do produto pelos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

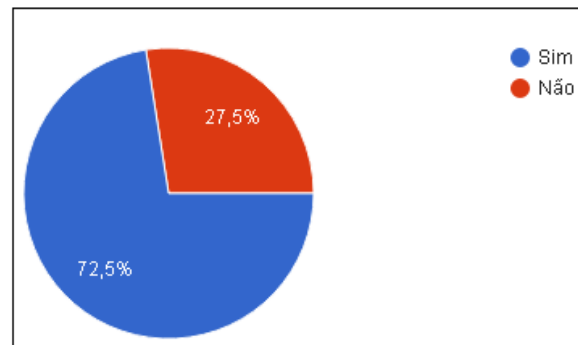
Após a realização e análise dos principais pontos levantados pelos respondentes nas entrevistas em profundidade feitas anteriormente, a pesquisa continuou com a aplicação de um questionário objetivo, de aplicação online. Os resultados da pesquisa serão apresentados em 4 seções: Perfil dos respondentes, hábitos de consumo, atributos procurados e satisfação pós compra.

4.2.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa quantitativa obteve o número de 189 respondentes, todas as respostas foram validadas, pois o questionário não dava abertura para respostas inválidas e não foram registrados erros de digitação que invalidassem o resultado. Buscou-se compartilhar o formulário para pessoas que já realizaram a compra do aparelho, visando coletar respostas que se enquadravam no objeto de estudo, porém o questionário também deu a oportunidade para pessoas que ainda não tinham realizado uma compra responder, ponderando como importante o entendimento do comportamento e avaliações das pessoas que ainda não fizeram a compra do aparelho. O questionário possuía a instrução de que quando o respondente já havia realizado mais de uma experiência de compra, deveria responder conforme a sua última compra.

A primeira seção do questionário possuía somente a pergunta filtro, questionando se o entrevistado já havia realizado a compra de um aparelho de ar condicionado. Dos 189 entrevistados, 137 (72,5%) já tinham realizado pelo menos uma vez a compra do produto e 52 (27,5%) nunca haviam feito a compra.

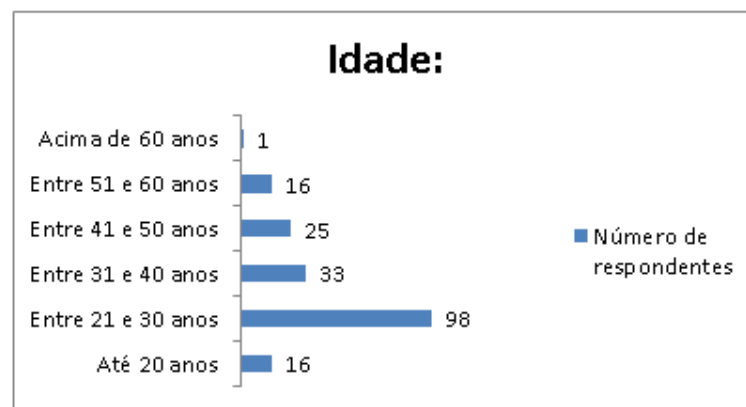
Gráfico 5 – Entrevistados que já compraram um aparelho de ar condicionado



Fonte: Elaborado pelo autor

Além disso, observou-se que 52,7% dos respondentes são pessoas que possuem entre 21 e 30 anos de idade, seguido de pessoas que possuem entre 31 e 40 anos de idade (16,1%), pessoas entre 41 e 50 anos somaram 13,4%, com 8,6% de participação ficaram os entrevistados que possuem entre 51 e 60 anos, também com 8,6% os entrevistados com menos de 21 anos e apenas 0,5% dos entrevistados possui mais de 61 anos de idade.

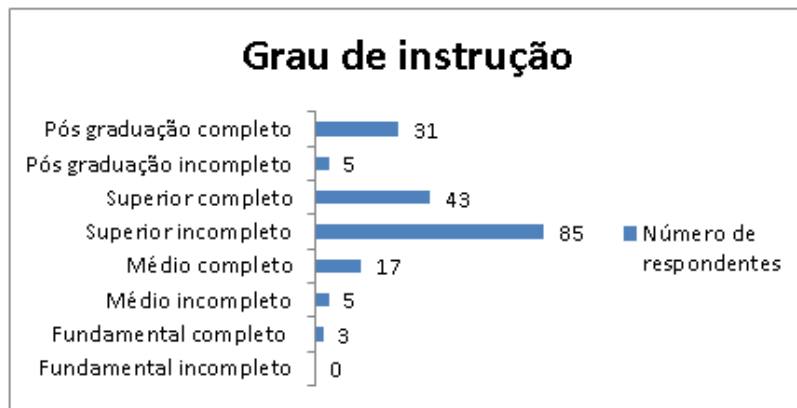
Gráfico 6 – Idade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Verificou-se também o estado civil dos entrevistados e dos 189 respondentes 120 são solteiros, 61 casados e 8 são divorciados. O grau de instrução dos respondentes ilustrado no gráfico 5, mostra que a maioria dos entrevistados possui o ensino superior incompleto.

Gráfico 7 – Grau de instrução dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, foi questionado o número de pessoas que habitam a residência do entrevistado, com intuito de verificar a influência desse aspecto durante a compra do aparelho de ar condicionado. O resultado é apresentado no gráfico 8.

Gráfico 8 – Número de pessoas que habitam a residência dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.1 Hábitos de compra

Após o entrevistado responder à pergunta filtro, questionando se a compra já tinha sido realizada ou não, o indivíduo passa para a segunda etapa do questionando que está relacionada a primeira pergunta, podendo ser um bloco de perguntas que busca entender a experiência de compra realizada pelo consumidor ou um bloco de perguntas que supõe uma experiência de compra que ainda não aconteceu.

Para os entrevistados que já tiveram a experiência de comprar um aparelho de ar condicionado, questiona-se a partir de qual momento que foi percebida a necessidade de compra do produto, buscando verificar realmente a necessidade sentida pelo consumidor e analisar o momento que o interesse pelo produto se torna tão grande a ponto de ter que compra-lo. O questionário possuía a instrução que em caso de o respondente já ter realizado mais de uma compra, deveria responder conforme a sua última experiência. Dos 137 indivíduos que já realizaram a compra do produto, 93 pessoas afirmam que realizaram a compra do produto apenas depois de passar por alguma experiência desagradável em função do frio ou do calor, mostrando que a compra de um aparelho de ar condicionado acontece na maioria das vezes para evitar que alguma situação desagradável se repita e não como um aparelho que irá prevenir uma situação desagradável que ainda não ocorreu, comprovando que o mercado de condicionadores de ar possui relação direta com o clima. A segunda opção mais assinalada nesta questão foi pelo motivo de mudança de moradia com 31 respostas, vale ressaltar que na questão era possível marcar mais de uma alternativa. As respostas da questão são apresentadas na tabela 2.

Tabela 2 – Momento de percepção que o usuário deveria fazer a compra

Motivo:	Nº de respostas
Após experiência desagradável em função do calor/frio	93
Troca do aparelho antigo por um novo	13
Mudança de moradia	31
Vivência de um bom momento financeiro	13
Nascimento de filho(a)/neto(a)	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

É possível analisar o reflexo do mercado de condicionadores de ar nesta questão, foram coletadas 137 respostas que apontaram o motivo e apenas 13 entrevistados realizaram a compra com o motivo de troca do aparelho por um novo, confirmando que o mercado de condicionadores de ar não é um mercado de reposição como o mercado de fogões, geladeiras, e televisores, que possuem índice de penetração nos domicílios brasileiros acima de 95% (ELETROS, 2016).

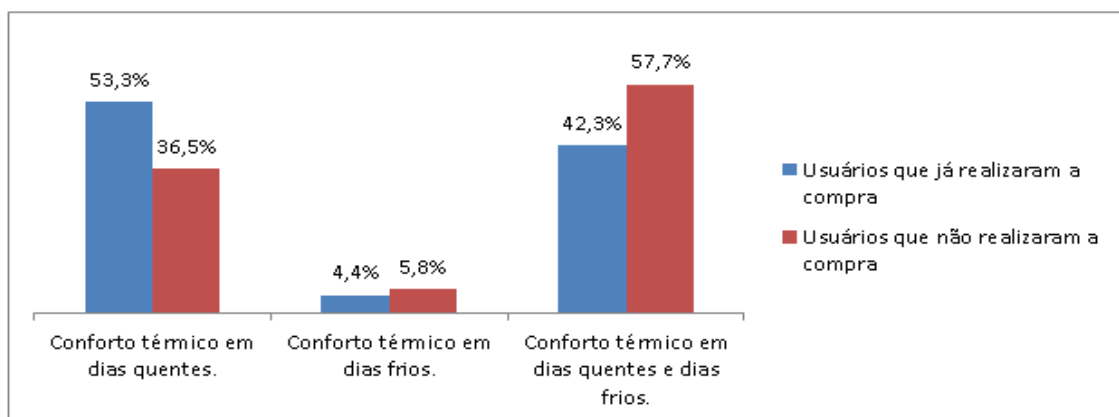
Observa-se também que o aparelho de ar condicionado possui uma relação significativa com mudança de moradia, 31 respostas representam que 22% dos entrevistados realizaram a compra por estar trocando de residência, entende-se que o mercado civil tem ligação direta com o mercado de condicionadores de ar. Porém, foi percebido que a mudança de moradia como motivo de compra é pouco influente quando o indivíduo já passou por alguma experiência térmica ruim, das 93 pessoas que realizaram a compra do aparelho em função de alguma experiência desagradável de frio ou calor, apenas 8 pessoas afirmaram que a mudança de moradia também foi um motivo para a compra do produto, e, das 31 pessoas que compraram o produto por causa de uma mudança de residência, 23 afirmam que o motivo foi apenas esse, não citando a experiência desagradável em função do calor/frio. Logo, a relação entre mudança de residência e experiência ruim em função do calor/frio é pequena, a maioria das pessoas que já tiveram uma experiência ruim não dependem de uma mudança de moradia para comprar um aparelho de ar condicionado.

Das 137 pessoas que responderam essa questão, 13 pessoas afirmaram que estar vivendo um bom momento financeiro foi um motivo para a compra do aparelho de ar condicionado. Desses 13 respondentes, 6 informaram que junto com o momento financeiro positivo que estavam passando, uma experiência térmica negativa também contribuiu para a compra do produto. Logo, das 137 pessoas apenas 7 afirmam que realizaram a compra por estar passando por um bom momento financeiro, resolvendo investir em um ar condicionado mesmo sem ter passado alguma experiência ruim em função de calor ou ter que trocar o produto por um novo. Assim, pode se afirmar que a influência da renda disponível que a pessoa possui não exerce tanto impacto para ser o motivador principal de uma compra de um aparelho de ar condicionado.

O nascimento de um filho(a) ou neto(a) representou cerca de 5% dentre os motivos para a compra de um ar condicionado, porém das 7 pessoas que marcaram essa opção apenas uma afirmou que além do nascimento do filho(a) ou neto(a), a troca do produto por um novo também foi motivo para realizar a compra. Dessa forma, é verifica-se que este é um motivo suficiente para realizar uma compra, mesmo que a pessoa não tenha passado por alguma experiência ruim em função do calor ou frio, um nascimento pode criar uma responsabilidade de proteger o bebê para que o mesmo não sinta qualquer desconforto térmico.

Durante o primeiro bloco de perguntas, também se questionou para qual função o aparelho de ar condicionado foi adquirido, a questão dava a possibilidade de o entrevistado marcar apenas uma alternativa e apresentou que 53,3% (73 pessoas) realizaram a compra para obter conforto térmico em dias quentes, 42,3% (58 pessoas) compram o produto para ter conforto térmico em dias quentes e em dias frios e 4,5% (6 pessoas) compararam o ar condicionado com o intuito de ter conforto térmico em dias frios. A mesma pergunta foi realizada para os entrevistados que não tinham realizado uma compra de ar condicionado, 53 pessoas foram questionadas qual a serventia que o produto teria, 36,5% (19 pessoas) afirmaram que comprariam para obter conforto térmico em dias quentes, 57,7% (30 pessoas) afirmaram que comprariam o produto buscando conforto térmico em dias quentes e dias frios e 5,8% (3 pessoas) comprariam o produto para confortar-se dos dias frios. A comparação das duas amostras pode ser analisada pelo gráfico 9.

Gráfico 9 – Relação de objetivo da compra entre usuários que já compraram o produto e usuários que nunca compraram o produto.

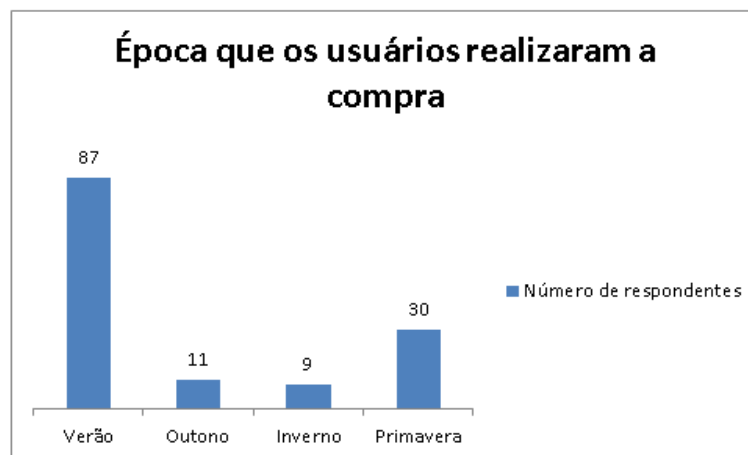


Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que existe uma diferença com a busca do ar condicionado por usuários que já realizaram a compra de um aparelho e usuários que nunca realizaram a compra. A maioria das pessoas que não realizaram a compra afirma que comprariam o produto para ter conforto térmico em dias e dias frios, já a maioria das pessoas que tiveram uma experiência de compra afirma que compraram para ter conforto térmico somente em dias quentes.

De qualquer maneira, fica clara a influência dos dias quentes no volume de compra do produto, em função disto, o mercado de ar condicionado no sul do Brasil pode ser considerado extremamente sazonal, com pouca regularidade de compra durante as estações do ano, conforme apresentado no gráfico 10, onde dos 137 entrevistados que realizaram a compra do produto, 87 realizaram a compra no período do ano com dias mais quentes, o verão.

Gráfico 10 – Época da realização da compra do ar condicionado.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Após as questões que buscam averiguar o processo de tomada de decisão e compra do aparelho de ar condicionado a partir da ativação e reconhecimento de uma necessidade de consumo, o questionário segue com questões que visam identificar onde as pessoas buscam informações sobre um aparelho de ar condicionado. Dessa forma, questionou-se aos respondentes que já realizam a compra do produto, onde eles buscaram informações para decidir qual seria o aparelho ideal para comprar (com possibilidade de assinalar mais de uma alternativa) e conforme a tabela 3 os resultados foram:

Tabela 3 – Fonte de informação utilizada pelos entrevistados

Fonte de informação	Nº de respostas
Família	24
Amigos ou conhecidos	42
Internet (pesquisa online)	67
Anúncios em rádio, televisão ou revista	11
Vendedores	21
Especialistas (arquitetos, instaladores, engenheiros etc)	30

Fonte: Elaborado pelo autor.

Identificou-se que a fonte de informação mais utilizada para ter conhecido sobre qual produto comprar está na internet e percebemos a força que a ela possui para ser utilizada como base de instrução sobre algum produto. Foi feita a tentativa de realizar alguma relação entre a internet e caracterização do público entrevistado, porém não foi possível identificar nenhuma associação, uma vez que a internet é utilizada como fonte de informação por pessoas de qualquer característica. Logo, constata-se que para uma empresa conseguir transmitir aos consumidores todas as informações desejadas sobre o ar condicionado com eficiência, é necessário que o produto tenha todas suas informações dispostas em fontes públicas de comunicação em massa, como a internet.

As fontes mais citadas pelos entrevistados depois da pesquisa online na internet são amigos ou conhecidos (42 respostas) especialistas (30 respostas) e família (24 respostas). Os números de família, amigos e conhecidos indicam a forte influência que pessoas mais próximas têm para dar informações e opiniões sobre um ar condicionado, a credibilidade que esses indivíduos trazem podem deixar os consumidores confortáveis em função da confiança existente entre eles. Reposta muito citada pelos respondentes também, foi a utilização de especialistas como fonte de informações sobre o aparelho, por ser um produto de difícil instalação e importante função dentro da residência, a consulta em entendedores do assunto mostra-se frequente.

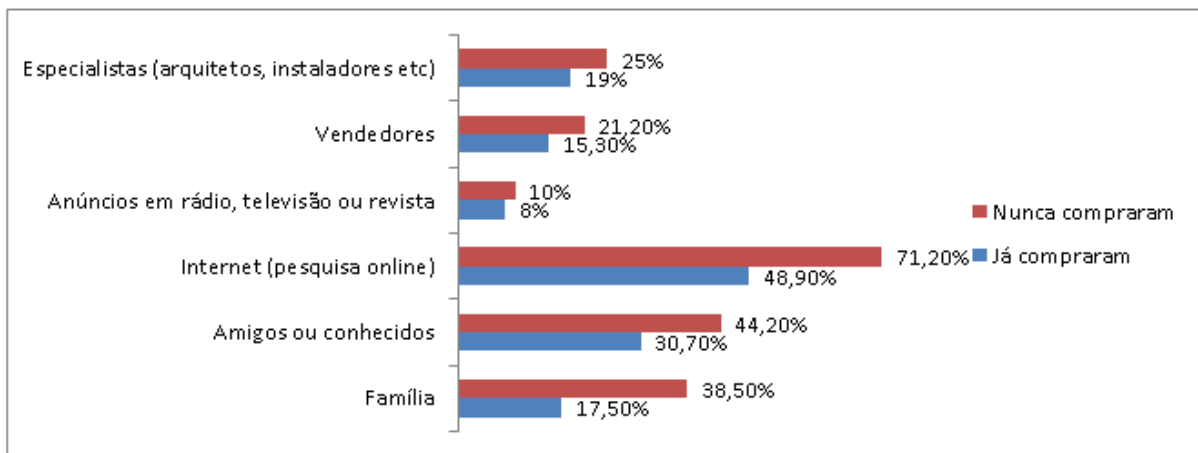
Já os vendedores e os anúncios em rádio, televisão ou revista são considerados fontes comerciais e possuem relevância como base de busca de

informações sobre o produto. Vale ressaltar que o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, ou seja, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing e vendedores. As informações passadas para o consumidor por essas fontes nem sempre são totalmente confiáveis, e sabendo disso muitas pessoas entram em contato com fontes que consideram confiáveis (especialistas, familiares, amigos e conhecidos) para legitimar essas informações recebidas. Porém, quando verificamos o número de entrevistados que utilizou fontes comerciais para informar-se sobre o produto, e percebemos que dos 27 entrevistados que utilizaram vendedores e anúncios como fonte de informação, apenas 11 consideraram outras fontes para informar-se qual seria o produto ideal para comprar.

Assim, percebemos que o ar condicionado é um produto que pode ter suas informações induzidas e controladas por fontes comerciais (vendedores e anúncios) à uma pequena parte de seus consumidores, uma vez que estes não utilizam outras fontes de informações que podem legitimar o conhecimento do produto. Como já confirmado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), outro fator é a confiança dos consumidores nas opiniões de vendedores, por exemplo, o farmacêutico continua sendo uma importante fonte de informação para vários aspectos de saúde e uso de medicações, da mesma maneira que ocorre com o vendedor de condicionadores de ar.

A mesma pergunta foi feita para os respondentes que nunca realizaram a compra de um aparelho de ar condicionado. Com o intuito de comparar o processo de busca de informações entre pessoas que possuíam a necessidade/desejo de compra e estavam procurando um produto, com pessoas que não estão procurando realizar a compra do produto.

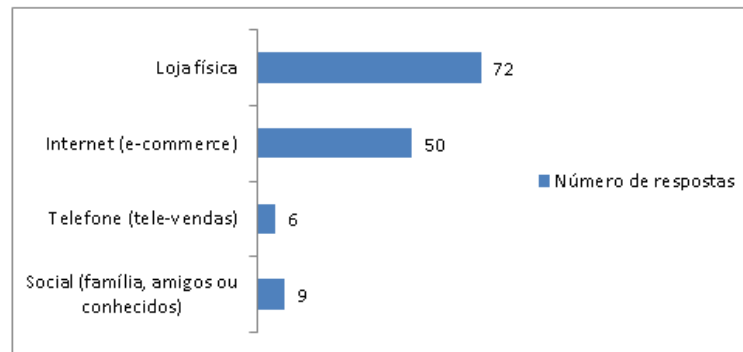
Gráfico 11 – Relação de fonte de informação sobre o produto entre usuários que já compraram o produto usuários que nunca compraram o produto.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Percebemos que as fontes de pesquisa para obter informações sobre o produto são muito similares. Algumas das fontes de busca apresentaram uma diferença considerável, como é o caso da fonte de pesquisa online, onde 71% dos respondentes que nunca realizaram a compra afirmam que buscariam as informações na internet, contra 48,9% dos respondentes que já realizaram a compra do aparelho. As pessoas que ainda não compraram um aparelho de ar condicionado afirmam que as fontes de pesquisa online e família seriam mais utilizadas, porém quando as pessoas realmente estão comprando os produtos, essas fontes não possuem tanta influência durante a busca de informações.

O questionário também tinha o objetivo de entender como se dava o processo de escolha do local de compra do produto, a verificação do canal de venda utilizado pelos compradores foi analisada com duas questões. A primeira pergunta questionava onde o consumidor realizou a compra do produto, o respondente deveria responder de acordo com sua última compra realizada. O resultado das respostas é apresentado no gráfico 12.

Gráfico 12 – Local de compra do aparelho

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nota-se que mesmo com o aumento do volume de compra das pessoas via e-commerce, a local mais utilizado para realizar a compra de um aparelho de ar condicionado pelos respondentes é a loja física. Após os entrevistados responderem está pergunta, deveriam responder onde buscaram as informações para decidir qual o local de compra do ar condicionado, visando entender a justificativa para a questão anterior. A maioria dos entrevistados decidiu realizar uma pesquisa na internet (71 respondentes) para escolher o local de compra, seguido de indicação de amigos ou conhecidos (34 respondentes), indicação de especialistas obteve 30 respostas, indicação de familiares obteve 20 respostas e por fim, com 14 respostas a busca de informações para a escolha do local de compra aconteceu através de anúncios.

4.2.3 Atributos de compra

Com a intenção de verificar quais são os fatores avaliados no momento da decisão de compra do ar condicionado, foi solicitado aos entrevistados que avaliassem uma série de atributos de acordo com a importância de cada um. Assim, o formulário apresentava uma lista de atributos ou aspectos e os usuários deveriam assinalar uma alternativa dentre as seguintes: nada importante, pouco importante, importante e muito importante. Os resultados da questão são apresentados na tabela 3, onde foi realizada a média ponderada de cada atributo de acordo com as respostas dos usuários que já realizaram a compra do ar condicionado. Para a realização do cálculo da média ponderada, atribui-se a seguinte pontuação para

cada resposta: nada importante, 1 ponto; pouco importante, 2 pontos; importante, 3 pontos; muito importante, 4 pontos.

Tabela 4 – Pontuação média da importância dos atributos durante a compra de um ar condicionado

Entrevistados que já realizaram a compra de um ar condicionado	
Atributo	Pontuação média
Eficiência de climatização no ambiente	3,474
Preço	3,453
Durabilidade do produto	3,445
Economia de energia	3,394
Nível de ruído	3,234
Garantia	3,182
Assistência técnica	3,073
Facilidade de utilização	2,905
Tradição da marca	2,854
Facilidade de instalação	2,73
Tecnologia de ponta	2,693
Filtro antibactericida	2,686
Design do produto	2,445
Marca comprometida com sustentabilidade	2,445
Embalagem atraente	1,526

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela apresenta os atributos considerados mais importantes para os consumidores, percebemos que a função principal do produto encabeça a lista da maior para a menor média. O atributo de preço se mantém como um dos mais importantes, reforçando a conclusão do trabalho realizado por Espinosa e Hirano (2003), conforme já apresentado anteriormente. Diferente dos resultados obtidos na análise da pesquisa qualitativa, onde o design do produto se fez presente como fator importante no momento da decisão de compra, o design aparece aqui com uma das médias mais baixas da pesquisa, resultado que é considerado inesperado. Com isso, é possível que a indústria monte suas estratégias comerciais em cima dos atributos que mais influenciam o consumidor durante a compra, um produto de embalagem uma embalagem extremamente atraente tem grandes chances de fracassar perante um produto que tenha uma economia de energia maior, por exemplo.

A mesma pergunta foi realizada para os entrevistados que afirmaram nunca ter realizado a compra de um ar condicionado, a fim de comparar o critério de

avaliação entre os usuários que já compraram e os usuário que não compraram. Os resultados dessa comparação podem ser observados na tabela 5.

Tabela 5 – Comparação da importância dos atributos de um ar condicionado por pessoas que já compraram e por pessoas que nunca compraram.

Atributo	Já realizaram a compra	Nunca realizaram a compra	Variação
	Média		
Preço	3,453	3,577	0,124
Durabilidade do produto	3,445	3,712	-0,266
Design do produto	2,445	2,615	-0,170
Facilidade de utilização	2,905	3,096	-0,191
Facilidade de instalação	2,730	2,942	-0,212
Tradição da marca	2,854	2,788	0,066
Nível de ruído	3,234	3,423	-0,190
Garantia	3,182	3,385	-0,202
Assistência técnica	3,073	3,308	-0,235
Economia de energia	3,394	3,558	-0,164
Tecnologia de ponta	2,693	2,865	-0,172
Marca comprometida com sustentabilidade	2,445	2,788	-0,343
Embalagem atraente	1,526	1,538	-0,013
Eficiência de climatização no ambiente	3,474	3,788	-0,314
Filtro atibactericida	2,686	2,885	-0,198

Fonte: Elaborado pelo autor.

Realizando a comparação da importância dos atributos por pessoas que já compraram e pessoas que nunca fizeram a compra de um aparelho de ar condicionado, percebemos que os resultados são muito semelhantes. De maneira geral, a maioria dos atributos se torna menos importante para quem compra o produto, apenas um dos 15 atributos dispostos teve uma pontuação um pouco maior para pessoas que já realizaram a compra, a tradição da marca. Outro atributo que se destacou nessa comparação, foi a importância do comprometimento da marca com sustentabilidade com a maior variação. Nota-se que pessoas que nunca compraram um ar condicionado dão mais valor para uma marca que seja sustentável.

Por fim, foi realizada a análise da importância dos atributos relacionado à idade de cada respondente, sem utilizar o critério de já ter feito a compra ou não. A apresentação do valor dos atributos pela caracterização do entrevistado pode ser analisada na tabela de número 6.

Tabela 6 – Pontuação da importância dos atributos de um ar condicionado por idade

Atributo	Até 20 anos	Entre 21 e 30 anos	Entre 31 e 40 anos	Entre 41 e 50 anos	51 anos ou mais
Preço	3,65	3,62	3,15	3,50	2,97
Durabilidade do produto	3,47	3,62	3,39	3,35	3,09
Design do produto	2,47	2,50	2,55	2,42	2,63
Facilidade de utilização	3,12	2,96	2,76	3,00	2,88
Facilidade de instalação	2,65	2,86	2,45	2,96	2,84
Tradição da marca	2,35	2,94	2,82	2,65	2,88
Nível de ruído	3,47	3,27	3,18	3,31	3,00
Garantia	3,29	3,22	3,09	3,31	3,06
Assistência técnica	3,29	3,07	3,09	3,31	2,94
Economia de energia	3,65	3,43	3,39	3,46	3,00
Tecnologia de ponta	3,24	2,89	2,73	2,65	2,28
Marca comprometida com sustentabilidade	2,71	2,51	2,42	2,65	2,19
Embalagem atraente	1,71	1,53	1,45	1,50	1,28
Eficiência de climatização no ambiente	3,82	3,62	3,27	3,54	3,59
Filtro antibactericida	2,64	2,66	2,95	2,73	2,31

Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos perceber que diversos atributos começam a perder valor conforme o consumidor vai envelhecendo, podemos afirmar que os consumidores de ar condicionado mais jovens são mais exigentes que consumidores com uma idade mais avançada. É possível afirmar também que quanto mais jovem o consumidor, mais importância o atributo de durabilidade possui, as pessoas mais velhas que realizaram a pesquisa não dão tanto valor para quanto tempo o ar condicionado vai possuir de vida útil.

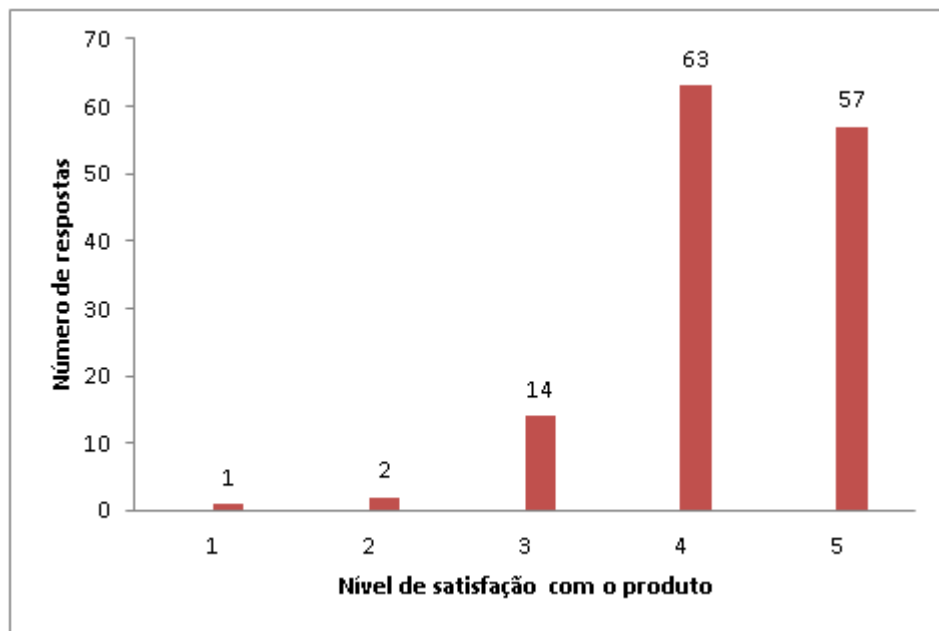
Aplicar algum anúncio de ar condicionado onde o público alvo são jovens de até 30 anos pode possuir maior eficácia se o anúncio exaltar a tecnologia de ponta utilizada no produto e o comprometimento que a marca possui com a sustentabilidade, uma vez que esses atributos possuem valor maior nas pessoas dessa faixa etária. O filtro antibactericida, atributo recente na categoria de produto de ar condicionado, se mostrou mais relevante para adultos entre 31 e 40 anos e analisando os 8 entrevistados que elencaram esse atributo como muito importante, 5 realizaram a compra do aparelho de ar condicionado pelo motivo de nascimento de um filho ou neto.

4.2.4 Satisfação pós compra

O último bloco de perguntas realizado no questionário tinha o objetivo de verificar a satisfação que o consumidor possuía após ter realizado a compra do produto. Foram feitas 3 perguntas para os 137 entrevistados que informaram já ter

possuído a experiência de compra de um ar condicionado. A primeira questão tinha o objetivo de investigar, de modo geral, se a maioria dos consumidores estava satisfeita com o produto que adquiriram, consumidores deveriam responder o quanto estão satisfeitos com o ar condicionado (escala Likert de 1 a 5, sendo 1 pouco e 5 muito).

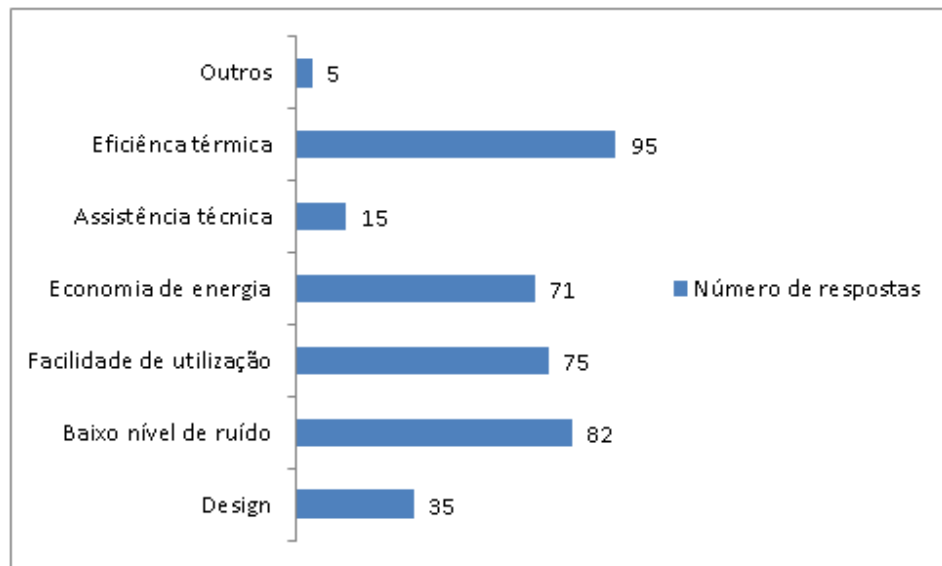
Gráfico 13 – Grau de satisfação com o produto



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando os resultados, percebemos que o aparelho de ar condicionado é um produto que possui bom nível de contentamento pós compra, a grande maioria dos entrevistados afirma que está bastante satisfeita com o mesmo. A maioria dos aparelhos comprados pelos entrevistados conseguiu de forma muito satisfatória cumprir o seu papel e proporcionar o que o consumidor busca, sendo identificado como um produto de fácil compensação para o cliente.

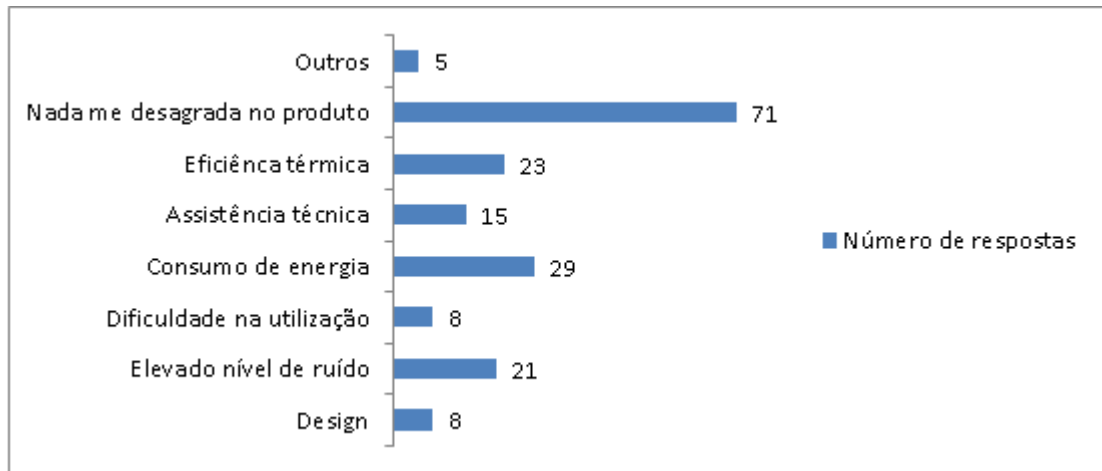
Após isto, se questionou aos entrevistados quais são as características que mais lhe agradam no produto, com o intuito de entender se existe algum fator que potencialize e justifique o grau de satisfação obtido na pergunta anterior. A questão dava a possibilidade de mais de uma resposta e possuía diversos atributos que podem ser conceituados pelo consumidor após a instalação do produto como a eficiência térmica, design, nível de ruído e economia de energia.

Gráfico 14 – Atributos do produto que agradam o consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quatro atributos ressaltaram-se como os mais agradáveis: eficiência térmica, baixo nível de ruído, facilidade de utilização e economia de energia. Percebemos que esses mesmos 4 aspectos destacaram-se quando questionado quais são os fatores mais importantes durante a compra, logo identificamos que alguns dos atributos mais procurados durante a compra são os que mais satisfazem o consumidor de ar condicionado.

A última questão da etapa quantitativa perguntava a respeito dos fatores que não agradavam o consumidor de ar condicionado, pergunta semelhante com a anterior, porém utilizada de forma negativa para conseguir extrair a informação do consumidor por outra maneira. Os atributos apresentados como opção foram praticamente os mesmos, mas com a inclusão de uma opção de resposta que informava que o produto não apresentava nenhum atributo desagradável. Os resultados dessa questão são apresentados no gráfico de número 15.

Gráfico 15 – Atributos do produto que desagradam o consumidor

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme exposto, a resposta mais marcada pelos respondentes foi a da inexistência de algum fator que desagrade o consumidor, refletindo no índice de satisfação pós compra já apresentado anteriormente. Os atributos que também se destacaram nessa questão foram o elevado nível de ruído, eficiência térmica e o consumo de energia, sendo estes fatores considerados muito importantes para uma compra e podendo ser vinculados com uma relação de decepção, uma vez que das 17 pessoas que marcaram o nível de satisfação com o ar condicionado entre 1 e 3 na pergunta anterior, 16 informaram que o consumo de energia, a eficiência térmica ou o nível do ruído são pontos que não lhe agradam no aparelho. Sendo assim, de acordo com os resultados, percebemos a atribuição dos atributos de nível de ruído, eficiência e consumo energético como os mais influentes para a insatisfação de compra de um ar condicionado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se desenvolveu tendo como objetivo principal entender como se dava o processo decisório da compra de um aparelho de ar condicionado residencial por consumidores gaúchos. A fim de atingir os objetivos propostos pelo estudo, realizou-se uma pesquisa com duas etapas, a primeira qualitativa e a segunda descritiva, ambas criadas com base no nas teorias de autores como Solomon (2011), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Schiffman e Kanuk, (2000).

A partir dos resultados, identificaram-se as principais necessidades que geram a compra do aparelho de ar condicionado. A análise apresentou-se da seguinte forma: a realização de compra do produto está fortemente ligada com as condições climáticas, acontecendo em sua maioria após o usuário já ter tido alguma experiência negativa em função do frio ou calor, buscando evitar que essa situação desagradável se repita. A outra razão que está fortemente ligada com a compra do ar condicionado é a construção civil, uma vez que muitos entrevistados citaram a mudança de moradia como o motivo da compra. Vale ressaltar que os dois motivos citados destacam-se como suficientes para realizar a compra, pouquíssimos entrevistados afirmaram que realizaram a compra do produto por estar em processo de mudança de moradia e também por ter passado por alguma experiência térmica ruim, sinalizando somente uma dessas alternativas como o motivo.

Constataram-se outros motivos que se apresentaram como suficientes para a compra de um produto, porém um uma representatividade muito menor, são eles: nascimento de um filho/neto e troca de um produto antigo por um novo. O pretexto de que o consumidor vive um bom momento financeiro não exerce tanto impacto como justificativa de compra do aparelho, dos entrevistados que afirmaram comprar o produto por estar em um bom momento financeiro quase todos afirmaram que também compraram por ter tido uma experiência ruim em função do calor ou frio. Logo, concluiu-se que o mercado de condicionadores de ar é movimentado em supremacia por dois fatores: construção civil e condições climáticas.

Atingiu-se também o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam na compra do produto. Este resultado traz implicações gerenciais interessantes para a administração de marketing da indústria de climatização e

varejo, dado que mostra os atributos importantes sob o ponto de vista do cliente final e permite que as empresas desenvolvam ações para favorecer a oferta dos atributos destacados. No caso desta pesquisa, os 3 fatores que foram considerados mais importantes relacionados à realização da compra do aparelho de ar condicionado foram: eficiência de climatização, preço e durabilidade. Outros atributos como economia de energia, nível de ruído também se destacaram.

Confrontando os resultados deste estudo como a pesquisa realizada por Espinosa e Hirano (2003), confirma-se que a preocupação principal dos consumidores atribui mais peso às características simbólicas e de imagem do produto, que conferem atributos mais intangíveis e são consequência de uma avaliação holística, intuitiva e mais afetiva do produto (Allen, 2002).

Sendo assim, é interessante para as empresas averiguarem o posicionamento atual da sua linha de produtos e alinhar quais as características que devem ser favorecidas durante o planejamento estratégico de posicionamento, de forma que esteja adequado com o que o cliente final considera importante no momento da compra. É válido salientar que o envolvimento influencia no número de critérios que são utilizados no momento da compra, Blackwell et al (2005) afirma que quanto maior o envolvimento com o produto, mais complexa se torna a escolha e o número de atributos considerados.

Sobre o objetivo de identificar onde o consumidor busca as informações sobre o aparelho, verificou-se que a fonte de informação mais utilizada para ter conhecimento sobre qual produto comprar está na internet. A consulta sobre o produto através de amigos e familiares também é bastante comum. Grande parte dos entrevistados buscaram informações sobre o produto com especialistas no assunto (instaladores, arquitetos), supõe-se que essa resposta mostrou-se frequente por ser um produto caro, de difícil instalação e importante função dentro da residência. Além disso, constatou-se que alguns consumidores buscaram as informações com os próprios vendedores das lojas, pois como já confirmado por Engel, Blackwell e Miniard (2000), “muitas decisões de compra são tomadas no ponto de venda e conseqüentemente, a informação dentro da loja pode exercer forte influência na tomada de decisão do consumidor”.

Ao identificar os canais de venda que o consumidor utiliza para realizar a compra do aparelho, percebeu-se que o varejo físico ainda é o preferido para fazer a compra de um ar condicionado, seguido da compra via e-commerce.

Por fim, atingiu-se o último objetivo específico deste estudo, buscando analisar a satisfação do consumidor após a compra do produto. Nesta pesquisa, constatou-se que a grande maioria das pessoas se sente muito satisfeita com a aquisição do aparelho e os atributos que mais agradam os consumidores em seus aparelhos são: eficiência térmica, baixo nível de ruído, facilidade de utilização e economia de energia. Identificou-se também, que os atributos que mais desagradam os consumidores após o produto instalado são: elevado nível de ruído, eficiência térmica e consumo de energia. Esses atributos são os principais responsáveis pela insatisfação com o produto afirmada por pequena parte dos respondentes.

Por fim, conclui-se que o propósito geral do trabalho - compreender e descrever como acontece o processo de compra de um aparelho de ar condicionado por consumidores gaúchos – foi atingido a partir dos resultados obtidos com o estudo. Acredita-se que os resultados conquistados sejam de grande valia para a indústria de climatização e revendedores de aparelhos de ar condicionado residenciais, pois o entendimento do comportamento do consumidor no processo decisório de compra visa contribuir para a identificação de oportunidades e pontos que podem ser desenvolvidos, visando ampliar e qualificar a relevância da marca no cenário nacional.

5.1 Limitações da pesquisa e implicações para pesquisas futuras

Apesar de atingir seus objetivos, o presente estudo apresentou algumas limitações. Em função de tempo e custo, a pesquisa conseguiu atingir o número de 189 respondentes e entende-se que é um número de respostas que fornece uma análise não tão rica para entender o processo decisório e o comportamento de compra do consumidor. O método utilizado neste trabalho foi de análise não probabilística, o que impossibilita que os dados apresentados representem de forma completa a população que realiza a compra de aparelhos de ar condicionado no estado do Rio Grande do Sul.

Além disso, acredita-se que a distribuição do questionário através de mensagens de celular, e-mail e compartilhamento via Facebook contribuíram para que o perfil dos respondentes prevalecesse entre os 21 e 30 anos, o que pode ter influenciado nos resultados. O fato do público da amostra possuir um perfil jovem pode ter contribuído para as conclusões desta pesquisa.

Como implicação para estudos futuros, podemos acrescentar a necessidade de pesquisa sobre a eficiência das estratégias de marketing adotadas pelas empresas de condicionadores de ar e sua reversão para as vendas do produto, além de entender quais contribuições poderiam ser feitas para aperfeiçoar investimentos e melhorar resultados. Além disso, sugere-se que outras perspectivas sejam trabalhadas a fim de explorar mais o processo da compra do produto, verificar se existe variação no o peso dos atributos no momento em que a pessoa está passando por um momento desagradável em função do frio ou calor pode trazer resultados interessantes.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. A 2001. **practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases**. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 2, p. 102-117, 2001.

ALPERT, M. 1971. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, p. 184-191, Maio de 1971.

BANCO MUNDIAL. **Em meio à estagnação econômica, Brasil enfrenta o desafio de continuar combatendo a pobreza**. 2015. Disponível em: <http://www.worldbank.org/pt/news/feature/2015/04/20/brazil-low-economic-growth-versus-poverty-reduction>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 2005. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

DEPEC. **COMÉRCIO VAREJISTA**. 2017. Disponível em: <https://www.economiaemdia.com.br/EconomiaEmDia/pdf/infset_comercio_varejista.pdf>. Acesso em: 25 fev.2017.

ELETROS. **Balança Comercial do Setor**. 2016. Disponível em: <http://www.eletros.org.br/a2sitebox/arquivos/documentos/3897.pdf>>. Acesso em 07 mar. 2017.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Global Key Trends in Air Treatment Products**. 2016.

ESPINOSA, Francine S. ; HIRANO, Adriana S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v7n4/v7n4a06.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IBGE. **Volume Brasil 2015**. 2015. Disponível em:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

IBGE. **Pesquisa Anual do Comércio**. 2014. Disponível em:

<<http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html>>. Acesso em: 04 mar.2017.

IDV. **Comércio continua com grande crescimento**. 2007. Disponível em:

<<http://www.idv.org.br/conjuntura-cji-texto.aspx?IdTextoCJI=205>>. Acesso em: 05 mar. 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MET OFFICE. **An overview of global annual average temperature anomalies in 2016**. 2017. Disponível em:

<http://www.metoffice.gov.uk/research/news/2017/overview-global-temperature-2016>>. Acesso em: 6 mar.2017.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 1999 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G ; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, Leon 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**. 9 ed. Porto Alegre, 2011.

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

APÊNDICE A – Entrevista

1 – Você já comprou algum aparelho de ar condicionado? Há quanto tempo? (Pergunta Filtro).

2 – Porque você comprou esse produto?

3- A partir de qual momento você percebeu que deveria comprar o ar condicionado?

4 – Em que época do ano você adquiriu o produto? Por quê?

5 - Por favor, você poderia descrever detalhadamente como foi a compra deste ar condicionado, desde que você começou a buscar informações para decidir a compra até a sua percepção sobre ele depois de instalado?

6 - Você pesquisou sobre o produto antes de realizar a compra? Se sim, onde?

7 – Porque você escolheu realizar a pesquisa sobre o produto dessa maneira?

8– Quais as marcas você avaliou antes de decidir? Quais foram os atributos ou aspectos que influenciaram na escolha destas?

9 – Quais marcas você excluiu de seu conjunto de opções? Por quê?

10 – Onde você comprou o produto? Como definiu o local onde iria comprar? Podes descrever como era a loja (em caso de loja física)? O produto estava exposto (em caso de loja física)? Havia muitas variedades e marcas disponíveis?

11- Quando você chegou no local da compra (loja ou site), o ambiente de compra influenciou sua decisão de compra?

12 - Você está satisfeito com o produto? A marca atendeu suas expectativas? Como foi feita a instalação?

13 - O que lhe agrada no produto? O que não lhe agrada?

14 - Quanto tempo de vida útil vocês espera do produto?

15 – Qual sua idade?

16 – Qual seu estado civil?

17- Qual seu grau de instrução?

18 – Qual o número de habitantes em sua residência?

APÊNDICE B – Questionário

1 Qual sua idade?

- Até 20 anos.
- Entre 20 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Entre 40 e 50 anos
- Entre 50 e 60 anos
- 60 anos ou mais

2 Qual seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

3 Qual seu grau de instrução?

- Fundamental incompleto
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós graduação

4 Qual o número de pessoas que vivem em sua residência?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Você já realizou a compra de algum aparelho de ar condicionado?

- Sim – Vai para seção 2
- Não – Vai para seção 3

SEÇÃO 2

Por que você realizou a compra deste produto? (Uma alternativa)

- Conforto térmico em dias quentes.
- Conforto térmico em dias frios.
- Conforto térmico em dias quentes e dias frios.

Em qual época do ano a compra do produto foi realizada? *

- Verão
- Outono
- Inverno
- Primavera

A partir de qual momento você percebeu que deveria comprar o aparelho de ar condicionado? *

Após ter uma experiência desagradável em função do calor/frio.

Troca de um produto antigo por um novo.

Mudança de moradia.

Vivência de um bom momento financeiro.

Nascimento do filho(a).

Outro:

Onde você buscou informações para decidir qual aparelho o ideal para comprar? *

Família.

Amigos ou conhecidos.

Internet (pesquisa online)

Anúncios em rádio, televisão ou revista.

Vendedores.

Especialistas.

Outro:

Abaixo são apresentados atributos ou aspectos relacionados à compra de um ar condicionado. Avalie cada atributo de acordo com a sua importância na última compra de ar condicionado realizada por você de acordo com a escala apresentada abaixo: *

Nada importante até Extremamente importante

Preço.

Durabilidade do produto.

Design do produto.

Facilidade de utilização.

Facilidade de instalação.

Tradição da marca.

Nível de ruído.-.

Garantia.

Assistência técnica.

Economia de energia.

Tecnologia de ponta.

Marca comprometida com sustentabilidade

Embalagem atraente.

Eficiência de climatização no ambiente.

Qual o canal de venda utilizado para realizar a compra do produto? *

Loja física.

Internet (e-commerce).

Telefone (tele-vendas)

Social (família, amigos ou conhecidos)

Outro:

Onde você buscou informações para decidir o local de compra do produto? *

Família.

Amigos ou conhecidos.
 Internet e fóruns.
 Anúncios em rádio, televisão ou revista.
 Especialistas.
 Outro:

Avalie sua satisfação com o produto de acordo com a escala abaixo: *

Muito Insatisfeito

1

2

3

4

5

Muito Satisfeito

O que lhe agrada no produto? *

Design
 Baixo nível de ruído
 Facilidade de utilização
 Economia de energia
 Ótima assistência técnica que a marca possui
 Eficiência de climatização no ambiente.
 Outro:

O que NÃO lhe agrada no produto? *

Design
 Elevado nível de ruído.
 Dificuldade na utilização
 Consumo de energia
 Péssima assistência técnica que a marca possui
 Outro:

SEÇÃO 3

Por qual motivo você compraria um aparelho de ar condicionado? *

Conforto térmico em dias quentes.
 Conforto térmico em dias frios.
 Conforto térmico em dias quentes e dias frios.

Onde você buscaria informações para decidir qual aparelho o ideal para comprar? *

Família.
 Amigos ou conhecidos.
 Internet (pesquisa online).
 Anúncios em rádio, televisão ou revista.
 Vendedores.
 Especialistas.
 Outro:

Abaixo são apresentados atributos ou aspectos relacionados à compra de um ar condicionado. Avalie cada atributo de acordo com a sua importância na última compra de ar condicionado realizada por você de acordo com a escala apresentada abaixo: *

Nada importante até Extremamente importante

Preço.

Durabilidade do produto.

Design do produto.

Facilidade de utilização.

Facilidade de instalação.

Tradição da marca.

Nível de ruído.

Garantia.

Assistência técnica.

Economia de energia.

Tecnologia de ponta.

Marca comprometida com sustentabilidade.

Embalagem atraente.

Eficiência de climatização no ambiente.