



A qualidade dos produtos tecnológicos como viés no processo de compra dos consumidores Pessoaenses.¹

Izadora Gomes MARTINIANO²
Rodolpho Raphael de Oliveira SANTOS³

Faculdade Internacional da Paraíba

RESUMO

Com a chegada dos meios de comunicação, plataformas de redes sociais e tecnologias que resultaram em um novo tempo e que por sua vez reflete como uma influência às marcas e respectivamente os produtos, este artigo nasce com o objetivo de avaliar a satisfação dos consumidores da capital paraibana – João Pessoa, com relação às marcas e produtos eletrônicos a partir da influência exercida sobre eles. Como metodologia, se utilizou a pesquisa quantitativa bem como a pesquisa exploratória para fundamentar e conceituar os termos que englobam o universo aqui estudado. Por fim, observa-se quando se efetua a compra de um produto, junto com ele o consumidor adquire, além do bem, um conjunto de valores e atributos da marca. Sendo assim, o esforço de marketing tem como objetivo manter viva a marca na lembrança do consumidor.

Palavras Chave: Consumidor; marca; marketing; tecnologia; compras na web

1. Introdução

A internet emerge como nova mídia e ferramenta que auxilia o marketing e a comunicação empresarial. Por outro lado, desde que o homem deu início a criação de técnicas que ajudassem a sua subsistência e intervenção no mundo externo, elas passaram a agir como determinantes da realidade humana.

Nesse sentido, as tecnologias não apenas auxiliam na sobrevivência, mas também configuram uma visão de mundo dos membros da sociedade. Promovendo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de Julho de 2015.

² Estudante de Graduação. 3º semestre do Curso de Marketing da FPB, e-mail: izadoramartiniano@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela UEPB e Especialista em Mídias Digitais, Comunicação e Mercado pela CESREI. Atualmente Professor da Faculdade Internacional da Paraíba. E-mail: rodolphorjornalista@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6355216392279217>



assim, o que McLuhan, denomina de “sociedade da informação” e por sua vez é reflexo das tecnologias e técnicas da atualidade a partir da troca de informações.

Ao contrário de Adorno e Horkheimer, Marshall McLuhan, via o desempenho dos meios de comunicação de massa de uma maneira mais otimista. Para Santos (2014), McLuhan acreditava que as novas tecnologias poderiam aproximar os homens diminuindo determinadas distâncias territoriais bem como sociais entre eles. Ou seja, o mundo iria transformar-se, numa espécie de "aldeia global", expressão que acabou ficando clássica entre os teóricos da comunicação.

Nesse sentido, a relação entre empresas e consumidores é cada vez mais influenciada pelas amplas possibilidades desse “novo cenário” que a internet está instituindo. Observa-se que, há algum tempo, a rede mundial de computadores deixou de ser um caminho de via única para o usuário comum, desde o desenvolvimento efetivo da internet colaborativa, em que os próprios usuários se tornaram criadores de conteúdo e não mais espectadores.

Numa outra perspectiva, a preocupação com a forma - objetivo máximo do discurso publicitário - deixa de ser soberana e o conteúdo passa a ser determinante como a maneira com que ele será apresentado.

Este estudo é fruto de uma análise quantitativa e exploratória a cerca do nível de satisfação dos consumidores com relação às marcas e produtos eletrônicos que existem no mercado atual, bem como, os avanços tecnológicos dos mesmos. Esse estudo foi desenvolvido como requisito para conclusão da disciplina de Gestão em Marketing ministrada pelo Professor Especialista Rodolpho Raphael.

Como método, foi realizada uma pesquisa descritiva, pois visa como objetivo primordial a descrição das características dos entrevistados, alinhado a pesquisa quantitativa, que segundo o Ibope (2012) são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

Com a popularização do comércio eletrônico, o consumidor passou a sentir-se mais seguro para realizar transações financeiras online e tem reconhecido vantagens neste tipo de consumo, tais como a possibilidade de pesquisa e comparação de preços em diversos fornecedores sem prejuízo de tempo e a diversidade de opções encontradas em uma mesma plataforma, por exemplo. Cada vez mais pessoas e instituições têm visto o comércio eletrônico como uma preferência, e não mais uma opção de consumo.



Nesse sentido, Barichello e Oliveira (2010) ressaltam as alterações no comportamento do consumidor ao dizer que “cada vez mais informados e em constante evolução, os indivíduos ganharam aos poucos um novo comportamento diante dos meios tradicionais e uma nova visão relacionada à propaganda veiculada nesses meios e começaram a questionar as tradicionais formas de publicidade, que perderam parte de sua atenção”. Com isso, a forma como os consumidores encaram a publicidade foi alterada, tornando-os mais exigentes e seletivos.

2. O Marketing, a era digital e a participação dos consumidores.

O ato de comprar é definido por Solomon (2002) como sendo um processo continuado, ou seja, vai além do momento da troca. A compra pode ser repetida conforme a satisfação do cliente perante o produto; sendo assim, a tomada de decisão não pára com o consumo, porque é provável que haja avaliação continuada do produto ou serviço, levando a uma resposta de satisfação ou insatisfação.

Nesse sentido, o crescimento da competição por manter produtos no mercado faz as empresas posicionarem-se como marcas fortes na mente dos consumidores. Kotler e Keller (2006) afirmam que para se posicionar na mente dos consumidores as marcas procuram estabelecer relações entre seu público-alvo e o produto.

Devido às rápidas mudanças no mundo de modo geral, tudo se renova, se reinventa, e no mundo dos negócios não seria diferente, pois se comparado a década de 1950, o marketing em cada fase vem se reinventando e se revelando uma tendência importante para o mercado em que vivemos, pois se pararmos para refletir é fácil de distinguir os pontos que de cada êxito da evolução dessa ferramenta que tornou indispensável para as organizações e serviços.

Kotler (2012) defende que o Marketing normalmente, é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. No entanto, os profissionais desse segmento envolvem-se no marketing a partir das experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Promovendo assim melhorias desde a auto-imagem da empresa ao seu potencial de vendas no seu mercado alvo.

Para entendermos um pouco mais sobre esta ferramenta, é necessário compreendermos um pouco do ambiente que atua este seguimento, Pois como afirma Kotler (2000), O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente



demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural.

Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, 2000, p.37)

Numa outra perspectiva, Jekhins (2009) coloca que a base da revolução na comunicação está em algo denominado convergência dos meios, um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia. Nesse universo da convergência, os consumidores são abordados por um número cada vez maior de canais de comunicação. Apesar de todos os agentes envolvidos na comunicação, o autor coloca que a convergência de conteúdo não acontece através dos aparelhos e sim dentro das mentes dos consumidores

Para Cunha (2010), o consumo pulverizado da mídia pode ser exemplificado tomando como base a rotina de vida dos jovens. Hoje esse público consegue transitar ao mesmo tempo pela TV, pelo computador, pelo celular, pelo rádio, por revistas e jornais, o que questiona o mercado da comunicação sobre a capacidade de impacto das mensagens publicitárias nesse e em muitos outros contextos.

Os autores complementam que o uso do entretenimento na comunicação de marketing, como potencial solução para a pulverização da mídia, irá continuar nesse ritmo de crescimento e que conforme o mercado for tomando conhecimento sobre essas ferramentas e as inovações tecnológicas se tornarem cada vez mais presentes, o uso dessa perspectiva da comunicação irá se tornar mais interessante e até vital para várias organizações.

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER 2010).



Em outras palavras, quando nos referimos às novas tendências tecnológicas é inevitável não falar sobre as marcas que predominam este segmento, bem como, o comportamento do consumidor devido às mudanças e inovações.

Nesse sentido, esta nova forma em que sociedade contemporânea se relaciona hoje, os atores sociais buscam se relacionar por diversos meios de comunicações, e as empresas por consequência destas evoluções de relacionamentos fazem das mídias mais um ponto estratégico para alcançar em maior proporção o seu público alvo.

A partir da conquista do cliente, as empresas buscam criar um elo de fidelidade e formas de conhecer melhor o seu consumidor, podemos chamar esta atividade de Marketing de Relacionamento. Pois como cita Kotler

O marketing de relacionamento estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. Ele reduz o dinheiro e o tempo investidos nas transações. Nos casos mais bem sucedidos, as transações deixam de ser negociadas de tempos em tempos e se tornam rotineiras. (KOTLER, 2000, p.35)

Na referência do autor ele deixa claro como é importante manter um bom relacionamento com o seu cliente pois além de uma boa economia em custos, irá obter uma boa lucratividade pela rotatividade cada vez maior de comprar e procura, transformando-os de simples compradores em clientes potenciais importantes para o desenvolvimento e crescimento do negócio.

3. Metodologia

Considerando-se o critério de pesquisa classificado por GIL (2002) quanto aos fins da pesquisa será descritiva, pois visa como objetivo primordial a descrição das características dos entrevistados, alinhado a pesquisa quantitativa, que segundo o Ibope (2012) são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos estruturados, ou seja, o uso de questionários.

Em relação ao meio, a pesquisa será bibliográfica, estudo de caso e de campo, bibliográfica, pois é desenvolvida com base no material que serviram de subsídios para a fundamentação teórica desta pesquisa.

A elaboração do questionário foi composta por perguntas fechadas, abertas e semiabertas, perguntas encadeadas e com ordem de preferência. A partir dele será feito o estudo de caso, ou seja, uma análise intensa acerca da concepção do jovem consumidor.

Após a coleta dos dados, os questionários foram mais uma vez tabulados e dispostos em gráficos para facilitar a análise dos mesmos, observando-se os pontos mais comuns na percepção dos entrevistados.

Com relação ao universo e amostra, o município de João Pessoa possui 720 mil habitantes segundo estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Numa perspectiva de trabalhos o consumo nesta cidade, tivemos como amostra, 100 pessoas dos diversos bairros da capital paraibana.

No que concerne o instrumento da coleta de dados, foi realizado um questionário direcionado aos entrevistados como base nos objetos gerais e específicos deste trabalho, cujas vertentes são: Perfil sócio econômico e a percepção do pesquisado.

4. Análise de Dados

Conforme os dados colhidos e dispostos na figura 01, verificou-se que 39% dos entrevistados que responderam à pesquisa são do gênero feminino e 61% do Gênero Masculino.

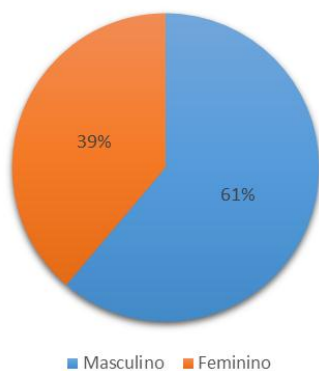


Figura 01. *Percentual do gênero dos entrevistados 2014*

Fonte: Pesquisa de Mercado, 2014

Conforme os dados colhidos e dispostos na figura 02, verificou-se que 66% dos entrevistados que responderam a pesquisa são solteiros, 27% casados e 0% viúvos.

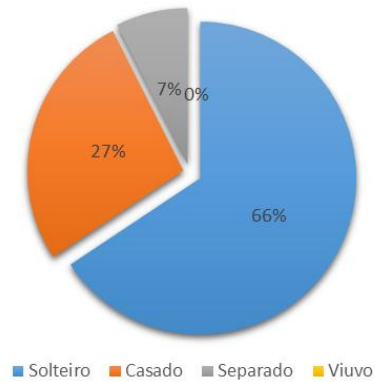


Figura 02. Estado civil 2014

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014

No que concerne a Faixa etária, verificou-se que 0% dos entrevistados que responderam a pesquisa possui menos de 15 anos, 18 % tem entre 15 a 18 anos, 42% tem entre 19 a 22 anos , 27% tem entre 23 a 30 anos , 13% tem 31 a 40 anos , 0% acima de 40 anos.

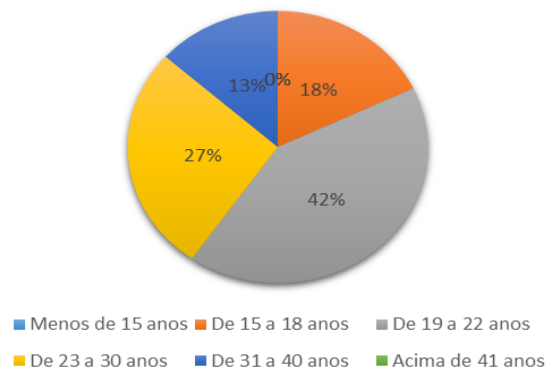


Figura 03. Faixa Etária 2014

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Com relação a escolaridade, observou-se que dentre os entrevistados, desponta o ensino superior incompleto com 40%, seguido de 24% ensino fundamental completo, 15% ensino médio incompleto, 9% com ensino médio completo, 4%, ensino Superior completo 4%, Ensino Fundamental incompleto, 2% Mestrado, 2% possui Doutorado, verificou-se também que nenhum dos entrevistados possui Pós graduação, muito menos pós doutorado.

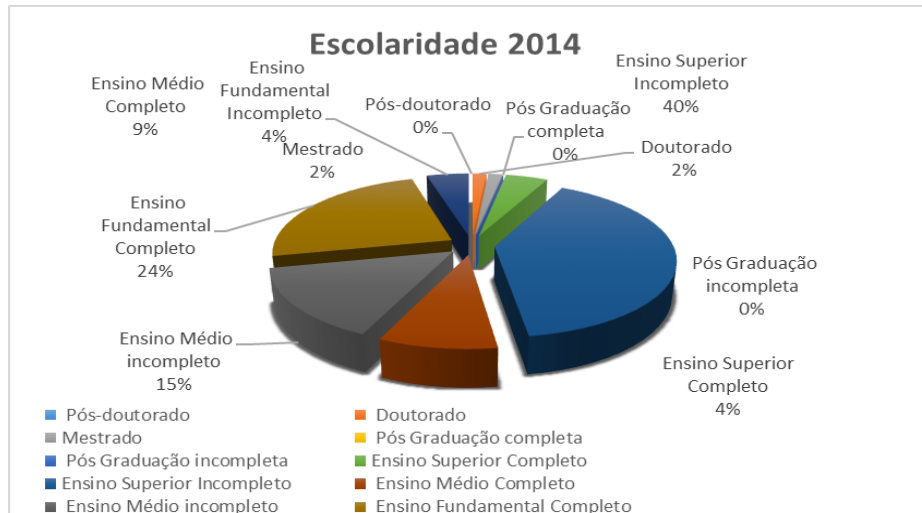


Figura 04. *Escolaridade 2014*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

No que concerne à renda dos entrevistados, verificou-se que 36% possuem uma renda de R\$ 725,00 a R\$ 1550,00, 25% possui renda até R\$ 724,00, seguido de 22% de R\$ 1551,00 a R\$ 2100,00, 22% acima de R\$ 3000,00 e 6% de R\$ 2101,00 a R\$ 3000,00 conforme figura à seguir.

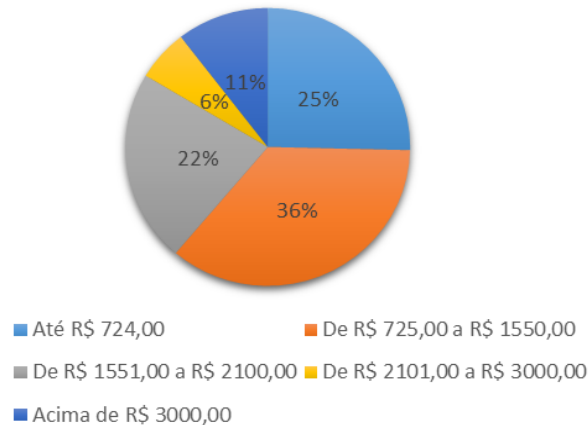


Figura 05. *Renda Geral 2014*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Com relação aos meios de comunicação, 66% dos entrevistados utilizam a internet para se manter informados, seguido de 19% da televisão, 11% Jornal impresso, 4% rádio. Revista não chegou a pontuar.

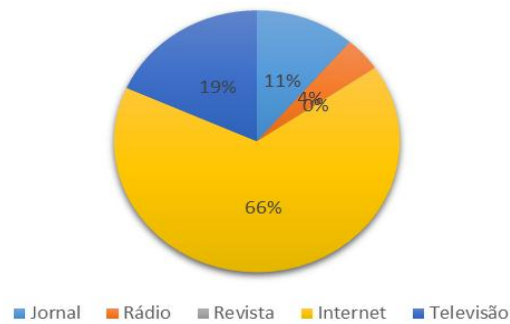


Figura 06. *Meios de se manter informados 2014*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Com relação às compras na internet, 72% dos entrevistados afirmaram comprar produtos eletrônicos pela internet, enquanto 28% não compram.



Figura 07. *Percentual de Compras na web*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

A cerca da confiabilidade, conforme os dados colhidos e dispostos na figura 08, verificou-se que 70% dos entrevistados que responderam a pesquisa procuram saber se o produto é confiável e apenas 30% não.

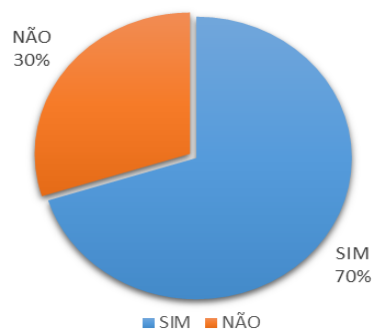


Gráfico 08. *Confiabilidade 2014*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Com relação aos eletrônicos mais comprados pelos entrevistados, despontam os aparelhos celulares e Smartphones com 50%, seguido de Eletrodomésticos 16%, computadores com 14%, Aparelho de TV 8%, Pen Drive com 4% Aparelhos de MP3 e MP4 com 1%, outros 7%. Games e Tablet's não pontuaram.

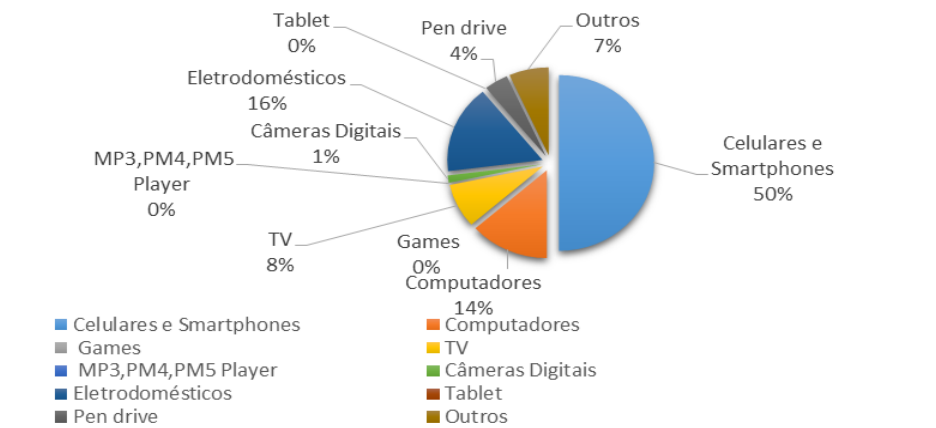


Figura 09. Eletrônicos mais comprados- 2014

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

A cerca das marcas mais compradas na web pelos paraibanos, desponta a Samsung com 45% na opinião dos entrevistados, seguido da Nokia com 18%, LG 12%, Toshiba 12%, 10% outras marcas e 3% Motorola. Sony, CCE, Apple e Microsoft não despontaram.

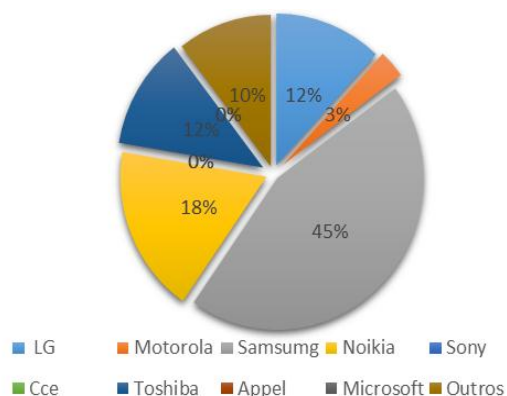


Figura 10. Marcas mais compradas 2014

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Com relação ao nível de rejeição dos entrevistados às marcas, a CCE é vitoriosa com 69%. Ainda conforme os dados colhidos e dispostos na figura 11, verifica-se que Motorola fica em segundo lugar com 9% de rejeição, seguida de 7% da Sony, 5% da LG, 4% Samsung, 3% Appel. 10% dos entrevistados alegaram ter rejeição a outras marcas não citadas. Nokia, Toshiba e Microsoft não foram citadas.

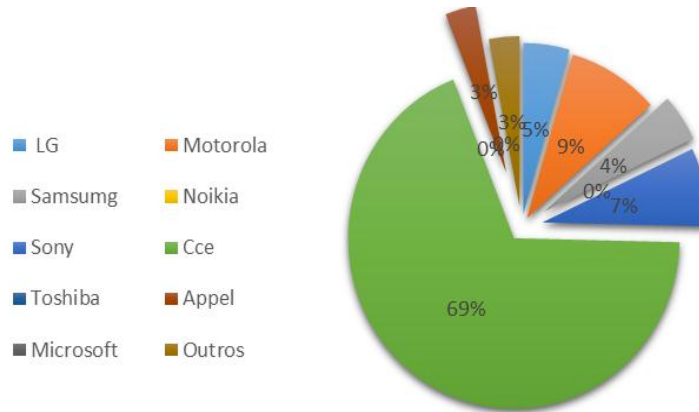


Gráfico 11. *Nível de Rejeição*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Perguntados sobre as marcas que mais passam confiança, 31% entrevistados escolheram a Samsung seguida do empate de 23% da Nokia e LG, 7% da Sony, 6% da Motorola, 4% Appel, 3% Toshiba 3% Outros. CCE e Microsoft não foram citadas.

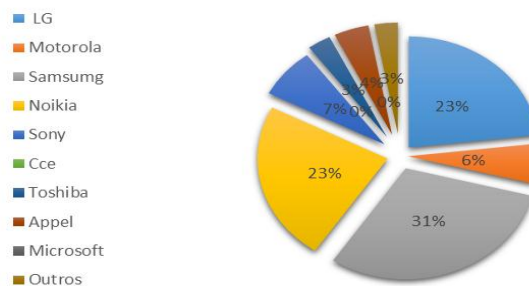


Figura 12. *Confiabilidade das marcas - 2014*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

A cerca da influência no processo decisório de compra, verifica-se que 45% dos consumidores e entrevistados são influenciados a partir das propagandas veiculadas na TV, seguido de 25% através dos amigos, 8% redes sociais, 3% Revistas, 1% Outdoor.

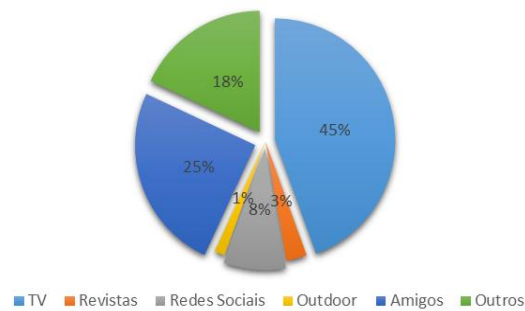


Figura 13. *Influência de compra*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Conforme os dados colhidos e dispostos na figura 14, verificou-se que 59% dos entrevistados compram na internet com cartão de crédito, enquanto 18% com Boleto e 23% outros métodos não mencionados.

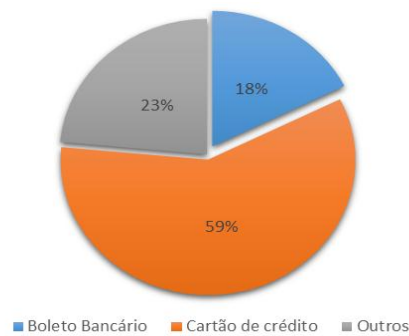


Figura 14. *Método de pagamento*

Fonte: Pesquisa de mercado, 2014.

Com relação aos problemas nas compras, 67% dos entrevistados disseram que não houveram enquanto 33% sim.

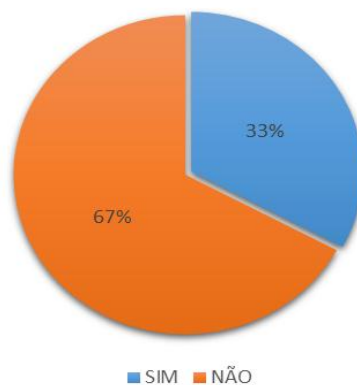


Figura 15. *Problema na compra 2014*

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

No que concerne os tipos de problemas, 55% daqueles que tiveram, afirmam que a “maior dor de cabeça” foi com relação à entrega do produto, enquanto 27% ficaram insatisfeitos com produto comprado. Ainda 18% tiveram problemas com a burocracia na efetivação da compra.

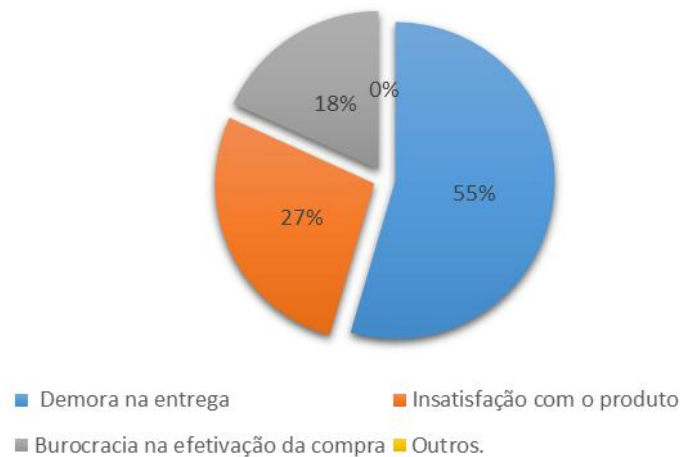


Figura 16. Tipo do problema na compra 2014

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.

Ainda perguntados com relação aos problemas e por consequência a marca, 20% dos entrevistados escolheram a Motorola, seguido da Samsung e CCE, ambas com 18%. Ainda foram citadas LG com 10%, Sony 10%, Appel 7%, Nokia 5% e outras marcas não citadas 12%. Microsoft e Toshiba não foram mencionadas.

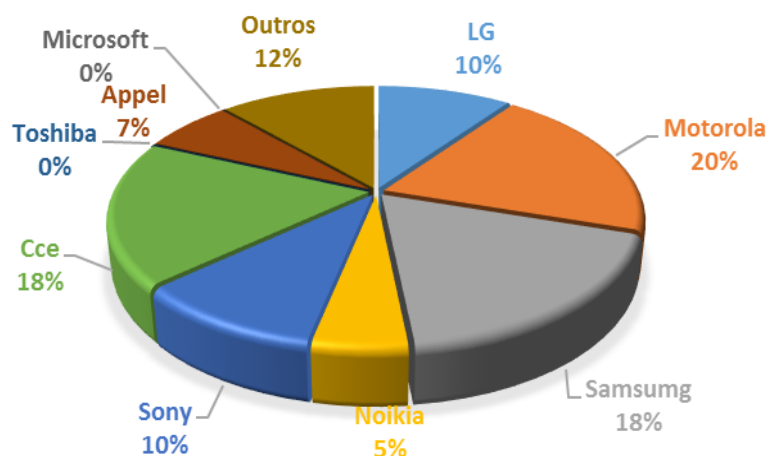


Figura 17. A Marca X Problema

Fonte: Pesquisa de Campo, 2014.



5. Considerações Finais

A marca traz em sua essência dois pilares que, em uma comparação livre, brotam de duas maiores aspirações do ser humano, a constituição da ideia da riqueza e o coroamento da ideia do prestígio. Nesse sentido, o Marketing como um agente formador e convergente atua com o objetivo de manter viva a marca na lembrança do consumidor.

Diante de tal situação, este estudo tinha como objetivo verificar a satisfação dos consumidores da capital paraibana – João Pessoa, com relação às marcas e produtos eletrônicos que existem no mercado atual, bem como, os avanços tecnológicos dos mesmos.

Nesse sentido, diante dos dados obtidos, foi possível observar que em relação aos compradores 61% são do gênero masculino, enquanto 39% do gênero feminino. Atrelado à esse fator, 66% são solteiro e com uma faixa etária que prevalece entre os 19 a 23 anos possuindo uma renda de R\$ 725,00 a R\$ 1550,00 e na sua grande maioria, estudantes do ensino superior que usam a internet como o seu principal meio para se manterem informados.

Com relação, a percepção dos entrevistados, 72% responderam que compram ou compraram produtos eletrônicos pela internet e 70% procuram saber se o produto que é oferecido é confiável que elege o aparelhos celulares e Smartphones mais comprados na web pelos pessoenses, tais produtos atingem 50%.

No entanto, comparando a cerca da marca mais comprada pelos moradores da capital paraibana, a Samsung desponta com 45% enquanto no nível de rejeição a campeã é a marca CCE com 69%.

Num segundo plano, a cerca da influência da de compra, 45% dos consumidores e entrevistados são influenciados a partir das propagandas veiculadas na TV, ao efetuar a compra 59% dos entrevistados compram na internet com cartão de crédito, sendo que 67% dos entrevistados disseram que não houveram problemas com as compras pela internet. No entanto 33% dos que alegaram ter problemas, 55% foi em relação à entrega do produto, tendo como a marca líder a Motorola com 20% , o curioso é que mesmo a CCE tendo rejeição alta, foi uma das menores nos problemas com o consumidor, segundo esta pesquisa.

Nesta perspectiva conclui-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, pois foi possível diagnosticar a satisfação dos consumidores da capital paraibana – João Pessoa, com relação às marcas e produtos eletrônicos a partir da influência exercida sobre eles.



Nesse sentido, quando se efetua a compra de um produto, junto com ele o consumidor adquire, além do bem, um conjunto de valores e atributos da marca. Compreende-se que talvez a escolha não seja realizada apenas no ato da compra em um ponto de venda, mas durante as diferentes etapas da comunicação referente ao relacionamento e envolvimento da marca com seu público. Sendo assim, o esforço de marketing tem como objetivo manter viva a marca na lembrança do consumidor.

6. Referências Bibliográficas

BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha, OLIVERIA, Cristiane Celeveston de. **O Marketing Viral como Estratégia Publicitária nas Novas Ambiências Midiática**. Porto Alegre, 2010, vol.16, no. 1.

GIL, Antonio Carlos, **Como Elaborar Projetos de Pesquisas**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 3ª ed., 2003.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **Guerra e paz na aldeia global**. Rio de Janeiro: Record, 1971.

SANTOS, Rodolpho Raphael de Oliveira. **Jovem e consumo: A publicidade no Big Brother Brasil na percepção dos alunos de Esperança/PB entre os anos de 2010 e 2012**. Intercom Nordeste; 15 de maio; João Pessoa – PB. Intercom; 2014.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.