

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

RUDINEI LUIS DA FONSECA LAHM

**ANÁLISE DOS PAPÉIS DE COMPRA NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE
INTERRUPTORES POR CLIENTES FINAIS**

Porto Alegre

2017

RUDINEI LUIS DA FONSECA LAHM

**ANÁLISE DOS PAPÉIS DE COMPRA NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE
INTERRUPTORES POR CLIENTES FINAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração – da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, modalidade profissional.

Orientador: Prof. Dr. Vinicius Andrade Brei

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Lahm, Rudinei Luis da Fonseca
Análise dos Papéis de Compra no Processo de
Aquisição de Interruptores por Clientes Finais /
Rudinei Luis da Fonseca Lahm. -- 2017.
73 f.

Orientador: Vinícius Brei.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa
de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, BR-RS,
2017.

1. Papéis de compra. 2. Influenciadores . 3.
Interruptores de luz. 4. Processo de decisão de
compra. I. Brei, Vinícius, orient. II. Título.

RUDINEI LUIS DA FONSECA LAHM

**ANÁLISE DOS PAPÉIS DE COMPRA NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE
INTERRUPTORES POR CLIENTES FINAIS**

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Vinícius Andrade Brei
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

AGRADECIMENTOS

À Cátedra Tramontina Eletrik pelo apoio na realização desta pesquisa;

À minha namorada Tatiana, pelos puxões de orelha;

Aos meus filhos Cássio e Gabriela, pelo apoio e motivação;

Ao professor Dr. Vinícius Andrade Brei, pelo convite à participação na Cátedra Tramontina, e principalmente pela paciência e apoio na orientação desse trabalho;

À Arwi pelo apoio financeiro, e pela paciência em relação às ausências da empresa no decorrer do curso;

Aos colegas do Grupo de Pesquisa de Marketing e Consumo, Lucas, Camila e Rafael, pelo aprendizado e troca de experiências durante a formulação do trabalho;

Ao Grupo de Pesquisa de Marketing e Consumo, pela ajuda no meu crescimento como aluno e pesquisador;

Aos meus colegas de mestrado, pelo aprendizado e bons momentos que passamos juntos.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar os papéis na compra de interruptores de luz por clientes finais e identificar as influências desses papéis e como ocorrem. O método utilizado foi dividido em duas fases, a primeira com abordagem qualitativa e a segunda com abordagem quantitativa. Inicialmente foram feitas entrevistas em profundidade com consumidores e profissionais da área, com o objetivo de identificar quais os tipos de papéis que ocorrem durante a compra de interruptores e identificar os influenciadores. O segundo passo foi uma survey, sendo entrevistadas 1.013 pessoas divididas nas cinco regiões do país, Região Centro Oeste, Nordeste, Sul, Norte e Sudeste. Foram identificados cinco papéis de compra e sete influenciadores desse processo. Os resultados da pesquisa quantitativa foram analisados com análises univariadas e multivariadas. As análises indicam que os compradores adquirem interruptores para outros usuários, mas a grande maioria deles adquirem o produto para uso próprio e são responsáveis pela compra e pelo pagamento do produto. Os resultados também indicam que as pessoas próximas são os maiores influenciadores. Espera-se que com os resultados obtidos esse trabalho possa contribuir para executivos e empresas do setor elétrico na tomada de decisões.

Palavras-chave: Papéis de compra. Influenciadores. Interruptores de luz. Survey. Análises Univariadas e Multivariadas.

ABSTRACT

The present paper has the objective to identify which are the final consumers purchase roles of light switches and identify the influences about this roles and how it occurs. The analysis method was dividing in two steps, the first with a qualitative approach and the second with a quantitative approach. First of all, had been made depth interviews with consumers and professionals from the area, with the objective to identify the influencers. After that, a survey has been made, 1.013 people were interviewed and divided at five regions of the country, Midwest region, Northeast, South, North and Southeast. Were identified five purchase roles and seven influencers of this process. The quantitative research results were analyzed with univariate and multivariate analysis. The analysis indicate that the buyers also buy the light switches for other users, but the majority buy the product for own use and is responsible for the purchase and the product payment. The results also indicate that, in general, close people are the major influencers. With the obtained results throw crossing and the performed analyses, the expectations with this paper is contribute with executives and companies of the area on theirs decision-making.

Keywords: Purchase roles. Influencers. Light switches. Survey. Univariate and multivariate analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fases do Processo Decisório do Consumidor.....	16
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes.....	33
Gráfico 2 – Sexo dos respondentes por região	34
Gráfico 3 – Renda dos entrevistados.....	35
Gráfico 4 – Renda dos entrevistados por região (%)......	35
Gráfico 5 – Escolaridade dos entrevistados da amostra.....	36
Gráfico 6 – Número de moradores por domicílio – Total da amostra.....	36
Gráfico 7 – Entrevistado mora ou não sozinho.....	37
Gráfico 8 – Número de moradores por domicílio por região.....	40
Gráfico 9 – Pessoas que influenciam antes ou durante a compra – Grau de influência.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatores que influenciam o processo de decisão de compra.....	20
Quadro 2 – Grau de influência das pessoas que tiveram participação antes ou durante a compra.....	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise da amostra por Região.....	38
Tabela 2 - Participação do respondente na compra do produto.....	39
Tabela 3 - Grau de influência das pessoas que tiveram participação antes ou durante a compra.....	42
Tabela 4 - Modelo 1 regressão linear – loja.....	46
Tabela 5 - Modelo 2 regressão linear – loja.....	46
Tabela 6 - Modelo 1 regressão linear – marca.....	47
Tabela 7 - Modelo 2 regressão linear – marca.....	48
Tabela 8 - Modelo 1 regressão linear – preço.....	48
Tabela 9 - Modelo 2 regressão linear – preço.....	49
Tabela 10 - Modelo 1 regressão linear – estética.....	50
Tabela 11 - Modelo 2 regressão linear – estética.....	50
Tabela 12 - Modelo 1 regressão linear – características funcionais.....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA	12
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA	16
2.2 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS	19
2.2.1 INFLUÊNCIAS AMBIENTAIS	20
2.2.2 DIFERENÇAS INDIVIDUAIS.....	22
2.2.3 PROCESSOS PSICOLÓGICOS	23
2.3 PAPÉIS DOS CLIENTES.....	24
3 MÉTODO	28
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA.....	28
3.2 ETAPA DESCRITIVA QUANTITATIVA.....	29
3.2.1 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA E PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE COLETA DA ETAPA QUANTITATIVA.....	30
3.2.2 PREPARAÇÃO DA EQUIPE DE ENTREVISTADORES	30
3.2.3 ANÁLISE DOS DADOS	31
4 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA	33
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	33
4.2 ANÁLISES DAS QUESTÕES COMPORTAMENTAIS DA ETAPA QUANTITATIVA	39
5 CONCLUSÃO.....	52
5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	55
5.2 LIMITAÇÕES	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXO A.....	62
ANEXO B	64

1 INTRODUÇÃO

Apesar da atual desaceleração econômica do país, o faturamento da Indústria Elétrica e Eletrônica atingiu R\$ 142,5 bilhões em 2015, 7% abaixo do ano de 2014, com investimentos da ordem de R\$ 3,2 bilhões em 2015 (Abinee, 2016). A indústria de tomadas e interruptores faz parte dessa indústria com uma fatia de mercado que supera 1 bilhão de reais por ano, o que levou os fabricantes de interruptores no Brasil a um crescimento substancial, incentivando a instalação de novos players no país. É uma indústria que tem como característica marcante os investimentos em tecnologia e inovação, possibilitando aos usuários a obtenção de produtos com tecnologia, que primam pela simplicidade, segurança e modularidade.

Apesar da importância do referente mercado, existem poucos estudos sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compras de interruptores. Pode-se citar a pesquisa de Gregol (2016) que estuda os atributos de produto no processo de compra de interruptores e Leal (2015) que estuda o processo decisório do consumidor na compra de interruptores de luz.

O presente trabalho está inserido em um esforço de pesquisa maior, em que as coletas de dados da etapa qualitativa e da etapa quantitativa têm o propósito não apenas de fornecer os dados relevantes a essa pesquisa, mas de dar subsídios a outras duas pesquisas paralelas que estudam o processo de decisão de compra e os atributos de compra de interruptores. Esse estudo tem como objetivo analisar um aspecto central do processo de decisão de compras, “os papéis de compra”, que Scheth et al. (2008) define como um conjunto de diferentes valores que são buscados pelo cliente na hora da compra. Para atingir esse objetivo, esse trabalho fundamenta-se em dados secundários, em uma etapa qualitativa, feita através de entrevistas em profundidade e em uma etapa quantitativa, baseada nos resultados de uma survey.

Com o entendimento desses papéis do processo de decisão de compras de interruptores, a perspectiva é que esse trabalho gere informações substanciais para a tomada de decisão dos gestores e profissionais envolvidos com o setor da economia estudado.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento da construção civil, além de impulsionar a economia, é de extrema importância para que o Brasil possa superar seus déficits habitacionais e de infraestrutura. A construção civil agrega um conjunto de atividades relevantes para o desenvolvimento econômico e social brasileiro tendo influência direta sob a qualidade de vida da população e na dinamicidade econômica do país. O setor tem apresentado um expressivo crescimento nos últimos anos contribuindo com R\$ 305 bilhões no ano de 2016, o que representa 4,6% do PIB do país, segundo informações da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC, 2016).

Esse aumento se deve, principalmente, à elevação da renda da população e aos programas do governo, como o programa Minha Casa, Minha Vida. Em sete anos, desde o lançamento do programa em 25 de março de 2009, foram entregues 2,6 milhões de moradias envolvendo mais de dez milhões de pessoas beneficiadas até março de 2016. Mais de 3,2 milhões de unidades foram contratadas até o final de 2013. Os investimentos foram da ordem de R\$ 240 bilhões até março de 2016. (PORTAL BRASIL, 2016).

Um dos setores que faz parte do universo da construção civil é o da Indústria Elétrica e Eletrônica, responsável por um faturamento de R\$ 131 bilhões no ano de 2016, segundo a Associação Brasileira de Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE, 2016). Esse setor da indústria é dividido em oito áreas que, somadas, formam o faturamento anual do setor: Automação Industrial é responsável por 3% do faturamento; Componentes por 7%; Equipamentos Industriais por 18%; Geração Transmissão e Distribuição de Energia por 11%; Informática por 21%; Material de Instalação por 6%; Telecomunicações por 19% e Utilidades Domésticas por 13%. (ABINEE, 2016).

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE, 2016) a evolução do mercado de trabalho do setor Eletroeletrônico teve um crescimento de 19,3% no período de 2009 a 2013, passando de 259 mil empregos em 2009 para 309 mil em 2013. Com a queda na atividade econômica no Brasil, a partir de 2014, esse número apresentou uma queda de 21,21% em 2016, fechando o ano com 234 mil empregos.

Dentro do universo de produtos do setor de material de instalação estão inseridos os interruptores de luz que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), representaram um faturamento no ano de 2015 de mais de um bilhão de

reais. Esse mercado sofreu diversas mudanças nas últimas décadas, incluindo a entrada de grandes players. Em 1977, o grupo francês Legrand adquiriu uma das principais empresas brasileiras no ramo de interruptores e tomadas, a Pial. Com essa aquisição o referido grupo ficou com aproximadamente 34,09% de participação de mercado. A Legrand possui também o controle da empresa nacional Lorenzetti e outros empreendimentos internacionais como Bticino. Outro grande player é a alemã Siemens, que está com participação de mercado de 16,35% e que, em 2004, adquiriu a marca brasileira Iriel que tem participação de mercado de 6,31%, ou seja, somando a participação de mercado das duas empresas o Grupo Siemens fica com 22,66% de participação de mercado. Além das marcas citadas anteriormente, Tramontina, Fame e Alumbra são participantes expressivos desse ramo, estas com participação de mercado de 9,56%, 9,06% e 4,93%, respectivamente. (Construção Mercado Negócios de Incorporação e Construção, 2012).

Outra característica marcante desse mercado está no nível de sofisticação dos produtos. Atualmente são vendidos diversos modelos de interruptores, desde modelos que conectam diretamente fios usb e controlam sistemas multimídia, até modelos com a moldura em cristais ou bambu. A inovação não é somente tecnológica, mas um dos principais diferenciais entre os fabricantes está no design dos produtos.

Apesar da expressividade desse mercado, existem poucos estudos com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor de interruptores residenciais e industriais, fios e cabos elétricos e disjuntores no mercado brasileiro (Leal, 2015; Gregol, 2016). Por esse motivo, o presente trabalho tem como principal objetivo estudar os papéis de compra no processo de decisão de compra desses produtos por consumidores finais (Business-to-Consumer ou B2C). Para Sheth, Mittal e Newman (2008), são três os papéis desempenhados pelos clientes: usuário, pagante e comprador. É importante ressaltar que é possível que um cliente assuma um ou mais papéis no processo de compra. Além disso, Blackwell, Engel e Miniard (2011) pontuam que as decisões que são tomadas pelo consumidor na hora da compra dependem da variedade de papéis e atores incluídos no processo.

Nesse estudo será utilizado um referencial teórico de marketing, com a finalidade de compreender o comportamento dos consumidores de um importante setor econômico para o país. Serão analisados os diferentes papéis e como eles são influenciados na compra de um interruptor. Apesar de bastante desenvolvido no mercado entre empresas (*Business-to-Business*), a identificação de papéis e suas influências é muito fragmentado

em relação ao mercado consumidor (*Business-to-Consumer*), pois eles se alteram conforme o produto analisado

Como já exposto, o mercado de interruptores de luz é altamente competitivo e a compra de interruptores de maneira geral é relativamente simples, não exigindo um alto conhecimento técnico por parte do comprador. Por esse motivo, para destacarem-se nesse segmento, é importante que seus fabricantes tenham a capacidade de identificar corretamente as preferências e anseios de seu público-alvo. Também é importante terem o conhecimento de como ocorre o processo de compra de interruptores e, principalmente, como o consumidor se comporta na hora da compra, que papéis esse comprador pode exercer quando compra um interruptor e quem o influencia.

Assim, o objetivo principal desse trabalho é analisar os papéis de compra no processo de decisão de compra de interruptores por clientes finais. Mais especificamente, pretende-se responder o problema de pesquisa “quais são e como se manifestam os papéis de compra no processo de decisão de compra de interruptores por clientes finais?”. Ao final, pretende-se disponibilizar resultados para a tomada de decisão dos gestores das organizações envolvidas na fabricação de interruptores. Espera-se que os resultados possam auxiliá-los a ter um conhecimento mais aprofundado do comportamento do seu cliente, quais são os papéis envolvidos e principalmente quem os influencia na tomada de decisão, com isso preenchendo possíveis lacunas nas relações com seus consumidores e possibilitando maior assertividade em suas ações para com o mercado, sendo elas em relação aos consumidores, ou em relação aos profissionais da área.

Os resultados dessa pesquisa têm foco principal nas contribuições gerenciais e, em menor grau, nas contribuições acadêmicas, podendo ser utilizadas como comparativo ou fonte de dados para futuros estudos de produtos com características similares.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os papéis de compra no processo de decisão de compra de interruptores por clientes finais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar os papéis envolvidos no processo de decisão de compra;
- Analisar o grau de importância de cada papel no processo de decisão de compra;
- Analisar quais são os influenciadores e como se dá sua influência.

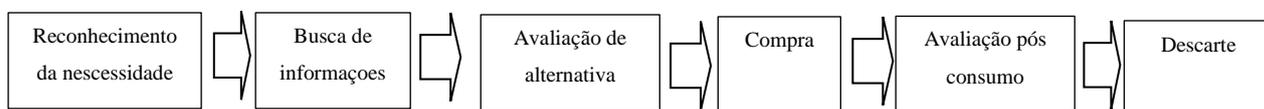
2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, será apresentada a base teórica para o desenvolvimento desse trabalho. Serão apresentados os conceitos e fundamentos sobre o comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, atributos e, especialmente, dos papéis dos clientes, que é o foco desse estudo.

2.1 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2011), o processo decisório de compra trata-se de uma ação constante, analítica, com o objetivo de atingir a satisfação de uma necessidade (Figura 1). Muitas vezes, a solução da necessidade do consumidor envolve uma análise cuidadosa dos atributos do produto e, por isso, a tomada de decisão é racional. Entretanto, em outras ocasiões, analisam-se os benefícios hedônicos, que serão vistos e consumidos quando o objeto de desejo é percebido em termos de prazeres sensoriais, sonhos ou estéticos.

Figura 1 – Fases do Processo Decisório do Consumidor



Fonte- Blackwell (2011)

A primeira fase do processo de compra é o reconhecimento do problema. Para Mittal, Newman e Sheth (2008), o processo decisório se inicia no momento em que o cliente percebe um obstáculo a ser resolvido ou uma necessidade a ser atendida. Segundo os autores, uma adversidade para o cliente pode ser definida como qualquer estado de escassez, desconforto ou falta de algo, seja física ou psicológica, sentido por um indivíduo. O reconhecimento do problema é a compreensão pelo consumidor de que é necessário obter algo para recuperar o estado normal de conforto.

Conforme Samara e Morsch (2005), esse reconhecimento pode ocorrer através de estímulos internos ou externos. Estímulos internos são estados percebidos de desconforto pessoal, podendo ser físico ou psicológico. Já os estímulos externos são provenientes do

mercado como, por exemplo, a propaganda de um novo celular que cria uma necessidade de compra desse aparelho em uma parte da população.

Após o reconhecimento do problema, o próximo passo é a busca de informações sobre o produto ou serviço que suprirá a demanda. De acordo com Blackwell et al. (2011), a primeira fonte de informações utilizada pelo consumidor é a busca em sua memória e nas suas experiências passadas, para que possa determinar se tem conhecimento suficiente sobre as opções disponíveis. Este tipo de procura é denominado de fontes de informações internas.

Caso as informações internas não sejam suficientes para a tomada de decisão, o consumidor então consultará fontes externas para auxiliá-lo na tomada de decisão. Segundo Kotler e Keller (2012), as principais fontes de informações externas avaliadas pelos consumidores são: pessoais (família e amigos), comerciais (propagandas, sites e vendedores), públicas (meios de comunicação de massa e organização de classificação de consumo) e experimentais (uso do produto e manuseio). A influência dessas fontes pode variar de acordo com o tipo de produto e característica de consumidor.

A etapa seguinte é a de avaliação de alternativas. Para Kotler e Armstrong (2006), esse é o modo pelo qual o cliente processa as informações com o objetivo de decidir qual produto ou marca comprar. Entretanto, o consumidor não utiliza um único e simples processo de avaliação em todas as situações de compra, pois esta decisão depende de suas características pessoais ou do momento da compra. Conforme Solomon (2011), neste momento do processo de decisão de compra, o consumidor utiliza critérios de avaliação, ou seja, parâmetros para o julgamento dos atributos entre as opções concorrentes. Assim, nesta fase, os atributos que diferem os produtos entre si têm mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são mais semelhantes.

Sheth, Mittal e Newman (2008) definem duas amplas categorias de modelos de escolha: modelo compensatório e não compensatório. Estes modelos de escolha são um conjunto de processos e passos específicos utilizados pelo cliente para selecionar uma entre várias alternativas de produto. Conforme os autores, no modelo compensatório o cliente chega a uma decisão considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos de um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. No modelo não compensatório, Solomon (2011, p. 361) o define como um atalho para as escolhas. Isto significa que um produto com um baixo valor agregado em um atributo não consegue compensar essa perda tendo mais valor em outro atributo.

Para Kotler e Armstrong (2006), atributos são definidos como os benefícios comunicados e entregues no produto ou serviço como qualidade, características, estilo, etc. Já para Keegan (2005), os atributos são todos os aspectos tangíveis ou intangíveis de um produto ou serviço e, conforme Kotler et al. (2012), no processo de avaliação, os clientes irão prestar mais atenção aos atributos que demonstram os benefícios procurados.

Após o término do processo de avaliação, o consumidor encontra-se na etapa de compra. Para Blackwell et al. (2011), nem todas as intenções de compra são efetivadas, pois o cliente pode optar por desistir da compra devido a diversos fatores. Entre os motivos para a desistência de uma compra podemos assinalar: a mudança de motivações, ou seja, a necessidade será atendida de outra maneira; a mudança de circunstâncias como, por exemplo, dificuldades financeiras; ou uma nova informação sobre o produto, ou seja, a avaliação da alternativa foi deficiente e as alternativas desejadas não mais se enquadram naquilo que era imaginado inicialmente.

Segundo Samara e Morsch (2005), quando a decisão de compra é realizada, ela é feita com o intuito de satisfazer uma necessidade e, para satisfazê-la, faz parte dessa decisão a definição do produto, da marca, da loja e da forma de pagamento. Conforme os autores, o ato da compra abrange três sub-etapas que são: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a efetivação da compra.

Os autores Blackwell et al. (2011) definem as intenções de compra em três categorias, sendo elas:

1. Compra totalmente planejada: produto e marca escolhidos com antecedência.
2. Compra parcialmente planejada: existe a intenção de compra, mas a escolha da marca é adiada até a compra ser finalizada.
3. Compra não planejada: produto e marcas escolhidos somente no ponto de venda.

Ainda para os autores (2011), o processo decisório de compra não encerra após a compra. Segundo Sheth et al. (2008), o cliente experimenta uma necessidade de ter a comprovação de que tomou uma boa decisão. Já Kotler e Keller (2012) entendem que, caso o consumidor ouça comentários favoráveis sobre outras marcas ou características importantes do produto adquirido, este pode entrar no estágio chamado dissonância cognitiva. Conforme Sheth et al. (2008), o estado de dissonância cognitiva é uma incerteza pós-compra que aflige o cliente sobre se a decisão de compra foi correta ou não.

Para Solomon (2011) a avaliação do pós-consumo são os sentimentos em relação a um produto depois da compra realizada. Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2011),

duas formas denominadas satisfação do cliente ou insatisfação do cliente podem ser definidas para exemplificar os sentimentos pós-consumo. Kotler e Keller (2012, p. 185) afirmam que “a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto”, ou seja, caso o desempenho do produto não atenda as expectativas do consumidor, ele não ficará satisfeito. Caso as expectativas sejam atendidas, o cliente ficará satisfeito e, se a satisfação superar a expectativa, o consumidor ficará encantado.

Após a avaliação pós-consumo, chega-se na última fase do processo de decisão de compra, que é o descarte. Solomon (2011) afirma que os consumidores, em determinadas circunstâncias, necessitam efetuar o descarte de produtos já utilizados, seja porque já completaram suas funções ou porque não se ajustam mais nas necessidades de uso do consumidor. Para Blackwell et al. (2011), devido, principalmente, a preocupações com o meio ambiente e os recursos naturais, a dificuldade do descarte passou a ser tema de pesquisa constante e entrou na estratégia de marketing das empresas. Segundo Solomon (2011), isto tornou o atributo facilidade de descarte muito importante em determinados tipos de produtos para se tornar um diferencial de mercado.

2.2 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS

Compreender as características do consumidor como classe social, renda e idade é de suma importância para definição das estratégias de marketing. Além dessas características, é preciso entender o pensamento, as crenças e sua reação a certos estímulos presentes no momento da compra. Para esquematizar esse processo de compreensão, são definidas variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Blackwell, Engel e Miniard (2011) determinam que a decisão de compra é influenciada pelas diferenças individuais, influências ambientais e pelos processos psicológicos (vide Quadro 1). Já para Kotler et al. (2012), o comportamento de compra é influenciado por quatro fatores: culturais, psicológicos, pessoais e sociais. Solomon (2011) deixa claro a influência de dois fatores que são os grupos de referência e as influências culturais. Para Samara et al. (2005) as influências acima definidas são um conjunto de fatores que afetam o comportamento do consumidor independente de suas características.

Quadro 1 – Fatores que influenciam o processo de decisão de compra

Influências Ambientais	Diferenças Individuais	Processos Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> - Cultura - Classe Social - Influência Pessoal - Família - Grupos de Referência 	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos do Consumidor - Conhecimento - Atitudes -Motivação - Personalidade Valores e Estilo de Vida 	<ul style="list-style-type: none"> - Processamento de Informação - Aprendizagem - Mudança de Atitude e Comportamento

Fonte - Blackwell, Engel e Miniard (2011)

2.2.1 Influências Ambientais

Blackwell et al. (2011) definem as influências ambientais (Quadro 1) como um conjunto de forças externas exercidas sobre um indivíduo. As principais variáveis que exercem essa força são definidas pelos autores como: cultura, classe social, influência pessoal e família.

Segundo Samara et al. (2005), cultura é a concentração de crenças, valores, costumes e gostos que são passados de geração em geração. Blackwell et al. (2011) definem cultura como ideias, artefatos, e outros símbolos que definem um indivíduo como membro de uma sociedade. Para Sheth et al. (2008) cultura é tudo o que um indivíduo aprende em uma sociedade, como comportamentos, normas, valores, e esta exclui os instintos herdados, pois esses não são aprendidos em sociedade, e normas individuais que não são divididos com outros membros do grupo social.

Outro fator com grande influência dentro das influências ambientais é a classe social. Blackwell et al. (2011) conceituam classe social como sendo divisões homogêneas em uma sociedade nas quais os indivíduos partilham valores, estilo de vida, ou seja, essas pessoas baseiam seus comportamentos em sua posição econômica. Segundo Kotler et al. (2012) classes sociais são divisões homogêneas de uma sociedade, onde seus componentes possuem valores similares. Conforme afirma o autor, as classes sociais não refletem apenas a renda, mas também locais de moradia e grau de instrução.

Já as influências pessoais adquirem duas formas principais. Primeiramente essa influência pode vir dos meios de comunicação, boca a boca ou fornecida por uma pessoa conhecida. Em segundo lugar, outras pessoas são usadas como grupo de referência.

Vários estudos salientam a importância dos grupos de referências, alguns afirmam tratar-se de um fator determinante no comportamento de compra de um indivíduo.

Solomon (2011) afirma que todos os seres humanos fazem parte de um grupo, no qual esses indivíduos tentam agradar aos outros observando a maneira de se comportar e as ações dos outros indivíduos à sua volta. Logo, o desejo que muitos indivíduos têm de se adequar a outras pessoas ou grupos, determina o comportamento de compra e atividades realizadas.

Bearden e Etzel (1982) em seus estudos afirmam que um grupo de referência pode ser definido como uma pessoa ou grupo de pessoas que tem o poder de influenciar o comportamento de um indivíduo. Também afirmam que a influência do grupo de referência é refletida sobre uma pessoa, quando esta tem comportamentos de acordo com os desejos dos outros, com a intenção de conseguir recompensas ou evitar punições do grupo. Outra influência pode ser caracterizada pela necessidade de associação psicológica com uma pessoa ou grupo o que é refletido pela aceitação de posições expressas pelo grupo.

Os grupos de referência podem tomar muitas formas, Blackwell, Engel e Miniard (2011), os divide em:

- a) Grupo Primário – esse grupo em geral é o que mais influencia o comportamento de um indivíduo, nesse grupo seus membros possuem semelhanças em crenças e comportamentos, sendo o grupo primário mais influenciador representado pela família.
- b) Grupo Secundário – nesse grupo ocorre a interação entre as pessoas, porém mais esporadicamente, o que faz com que a influência sobre a pessoa seja menor não chegando a moldar pensamento e comportamento. Exemplos desses grupos são sindicatos, associações profissionais, etc.
- c) Grupos Aspiracionais – esse grupo tem por característica o fato de que o indivíduo adota normas, valores e comportamentos de grupos com quem deseja associar-se.
- d) Grupos Dissociativos – nesse grupo a pessoa é motivada a evitar a associação com pessoas com estilo de vida que são depreciados pelo grupo.
- e) Grupos Formais – esses grupos têm como características, possuem uma lista definida e conhecida por todos os membros, em que tanto a organização quanto a estrutura são definidos por escrito. Um aspecto muito importante desse grupo é que a influência sobre o indivíduo depende da motivação do mesmo em aceitar e obedecer às normas do grupo. Podem-se exemplificar esses grupos como igrejas, fraternidades, etc.

- f) Grupos Informais – são grupos com menos estrutura e normalmente baseados em amizades e associações escolares. Neles as normas muitas vezes são rígidas, porém dificilmente são escritas. Esse grupo exerce forte influência se os indivíduos estiverem motivados por aceitação social.

A última influência ambiental e não menos importante é a família que, segundo Schiffman e Kanuk (2009), pode ser descrita como um grupo de pessoas que vivem juntos e interagem para atender suas necessidades pessoais e mútuas.

Em geral as famílias usam os produtos, mas a compra dos produtos é feita por indivíduos. Porém, definir o que comprar, onde comprar, como e quando esses produtos devem ser usados e quem deve comprá-los é um processo difícil e que envolve muitos papéis. Conforme Blackwell et al. (2011), as famílias possuem comportamentos de papéis instrumental e expressivo, onde os papéis instrumentais envolvem atributos funcionais, de desempenho e outros. Já os papéis expressivos envolvem o apoio a outros membros da família no processo de decisão e também expressar as necessidades emocionais e estéticas da família. Geralmente as pessoas de um grupo familiar são influenciadas por outros indivíduos da família.

Para os autores as decisões de compra de uma grupo familiar envolvem pelo menos cinco papéis, sendo eles iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário, e um ou mais papéis podem ser desempenhados pela mulher, marido, filhos, ou outros membros da família.

2.2.2 Diferenças Individuais

Outro fator que influencia (Quadro 1) o consumidor durante o processo de decisão de compras são as diferenças individuais.

No caso das influências sofridas pela idade e o ciclo de vida, estas são moldadas conforme a fase da vida familiar na qual a pessoa está inserida, por exemplo, as influências sofridas por uma pessoa solteira é diferente de um casal com um filho pequeno (KOTLER et al., 2012). Já o fator pessoal de estilo de vida, conforme Solomon (2011), é um padrão de consumo que mostra como as pessoas escolhem gastar seu tempo e dinheiro. Portanto, o consumidor é classificado de acordo com as coisas que gosta de fazer, o padrão de vida que a pessoa leva com relação aos seus interesses, atividades e opiniões, sendo que estilos de vida diferentes podem estar inseridos dentro da mesma classe social.

Outro fator pessoal de grande influência é a personalidade que Blackwell, Engel e Miniard (2011) definem como sendo o padrão de atitudes único de uma pessoa, o que a torna diferente de outras pessoas. A personalidade permite uma rigidez de atitudes baseadas em características psicológicas internas e duradouras.

Outro fator determinante é a motivação. Samara e Morsch (2005) definem motivação como sendo o fator que determina como um indivíduo se comporta para alcançar determinada meta em relação à intensidade, direção e persistência dos esforços para atingir seu objetivo. A motivação acontece normalmente quando uma necessidade é despertada. Kotler et al. (2012) deixa claro que as necessidades podem ser divididas em fisiológicas, estas surgindo dos estados de tensão como fome e sede, e psicológicas, que surgem dos estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima, sendo que uma necessidade passa a ser motivo quando atinge um grau de importância suficiente para levar o indivíduo a agir. Para Castro et al. (2011), necessidades são carências, de ordem fisiológicas, psicológicas, anímica ou até mesmo espiritual, enquanto os desejos são formas que são moldadas pela sociedade para atender as referidas necessidades.

Já o fator recursos econômicos, para Blackwell et al. (2011), são definidos como os recursos financeiros que o indivíduo recebe, este podendo vir do salário, pensões ou ganhos financeiros e que determina o que o consumidor pode comprar.

2.2.3 Processos Psicológicos

Para compreender porque se consome, é importante conhecer as influências psicológicas (Quadro 1) que podem afetar o comportamento de compra. Segundo Castro et al. (2011), os fatores psicológicos podem ser definidos como um conjunto de funções cognitivas, conativas e afetivas. Assim, envolve-se o estudo da percepção, aprendizagem, memória, atitudes, valores, motivações. Para Blackwell et al. (2011), existem três fatores psicológicos predominantes que influenciam o comportamento de compra: o processamento de informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

Informação em processamento, segundo Blackwell et al. (2011), é a maneira como as informações são transformadas, reduzidas, elaboradas, armazenadas, recuperadas e recebidas. Esse processo é essencial no recebimento da comunicação de marketing.

- Distorção seletiva é a capacidade que os seres humanos têm de interpretar as informações conforme suas intenções pessoais, tornando-as consistentes com suas crenças e seus sentimentos (SAMARA e MORSCH, 2005).

- Retenção seletiva, nesse filtro os seres humanos armazenam os estímulos sensoriais que apoiem suas crenças e sentimentos projetados (SAMARA e MORSCH, 2005).

Blackwell et al. (2011), juntamente com Kotler et al. (2012) e Solomon (2011), compartilham a definição de aprendizagem como sendo o meio no qual a experiência faz com que o comportamento e o conhecimento de um indivíduo sejam alterados. Solomon (2011) ainda acrescenta que a aprendizagem é um processo contínuo, onde o conhecimento sobre o mundo é alterado constantemente em função de novos estímulos, os quais os indivíduos são expostos, o que permite a modificação do comportamento posteriormente, quando o mesmo passa por uma situação semelhante.

Para Samara e Morsch (2005), a atitude é a habilidade que uma pessoa possui de responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado objeto, sendo que essa habilidade faz com que o consumidor, sob uma atitude favorável, se aproxime de um produto, ou seja, comprando-o, já em contrapartida quando essa atitude for desfavorável, a tendência do consumidor é a de evitar um produto, procurando alternativas. Sheth et al. (2008) define atitude como sendo a capacidade aprendida para responder para um produto de forma favorável ou desfavorável, para os autores essa definição pode pressupor que as atitudes são aprendidas, quando essa é assimilada através de alguma experiência com um produto. As atitudes também podem ser uma predisposição, quando essas residem na mente e as atitudes precedem e produzem o comportamento, nesse caso causando uma resposta consistente.

2.3 PAPÉIS DOS CLIENTES

Para Sheth et al. (2008), os papéis desempenhados pelo cliente em uma transação comercial são pelo menos três papéis, o de comprar um produto, pagar por ele e usar esse produto.

Ao analisar o comportamento do consumidor, um aspecto importante que deve ser observado é se o indivíduo que está realizando a compra é o mesmo que será o usuário do produto ou que está pagando por ele. Essa dificuldade em definir quem é quem está

presente em diversos mercados e em grupos de clientes. Blackwell, Miniard e Engel (2011) afirmam que determinar quais produtos devem ser comprados, em qual varejista comprar, como e quando os produtos são usados e quem deve comprá-los é um processo complicado que envolve uma variedade de papéis e atores. Conforme Dadzie et al. (1999), o tempo de duração de uma decisão de compra pode ser influenciado pelas várias funções ou papéis que o participante desempenha no processo de decisão de compra.

Segundo Bom e Pras (1984), os papéis são posições sociais relativamente estáveis realizadas pelos indivíduos ou o que se é esperado de um indivíduo que tem certa posição dentro de um grupo.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2008), a divisão dos papéis do cliente entre indivíduos ou grupos chama-se especialização de papéis. Para Bom e Pras (1984), o papel na especialização pode variar conforme o produto e a fase do processo de compra avaliado. Comparando os papéis descritos por Sheth et al. (2008) com os de Blackwell et al. (2011), percebe-se que usuários, compradores e pagantes são identificados por ambos os autores e descritos de forma semelhante. Entretanto, Blackwell et al. (2011) ainda define os papéis de influenciador e iniciador como existentes e importantes na relação de compra.

Assim, temos a definição de Sheth, Mittal e Newman (2008) para usuários, compradores e pagantes:

- a) Usuário é o indivíduo que efetivamente utiliza o produto adquirido, mas não necessariamente foi quem realizou a compra ou pagou por ela. A maioria dos consumidores compra produtos para seu uso pessoal, mas é possível listar situações, como o pagamento pelos pais de estudos para os filhos em que o usuário não é o comprador.
- b) Pagante é o indivíduo que possui capacidade financeira para efetivar a compra sem necessidade de terceiros. Ele pode realizar a compra para satisfação própria ou para prover um usuário de algum produto.
- c) Comprador é o indivíduo que efetivamente realiza a compra indo até loja ou ordenando o pedido. Não é necessário que ele seja o pagante ou usuário do produto.

Além desses três papéis que são compartilhados por Sheth et al. (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), estes últimos autores ainda caracterizam mais dois tipos de papéis que ocorrem nas decisões de compra:

- a) Influenciador é o indivíduo que influencia o processo de decisão e avaliação do produto. É tratado como alguém experiente no assunto ou com algum conhecimento relevante.
- b) Iniciador é o indivíduo que tem a ideia de efetuar a compra, pois acredita que ela satisfará uma necessidade. Tem o papel inicial de reunir informações sobre a compra.

Além da distinção entre os papéis, Sheth, Mittal e Newman (2008) definem alguns motivos para a especialização de papéis. Dentre estes motivos, quatro deles (falta de habilidade, de tempo, de poder de compra e de acesso) estão associados com problemas relacionados ao indivíduo e três em relação com o preço praticado (caro demais, subsidiado ou grátis) pelo produto.

A falta de tempo é uma dificuldade atual, principalmente com indivíduos ocupados durante o dia todo. Assim, acabam delegando a tarefa de compra a outras pessoas. Já a falta de habilidade ocorre quando o usuário não tem o conhecimento adequado para determinada compra. Assim, ele tende a delegar a compra para outro indivíduo. Outro contratempo é a falta de poder de compra, que é a dificuldade de obter o valor monetário para a compra. Muitas vezes, esse obstáculo faz com que pessoas próximas se unam para obter ganhos de escala ou afiliar-se a clubes de compra. Por fim, o último problema é a falta de acesso que é caracterizado pela imposição de leis, barreiras físicas ou praticadas do setor que impeçam a compra do produto por determinado indivíduo. Com isso, é preciso delegar a compra para alguém que esteja apto a realizá-la.

Além dos motivos relacionados aos indivíduos, Sheth, Mittal e Newman (2008) definem também o que ocorre quando o produto é caro demais, quando é subsidiado ou quando é grátis. Em relação ao produto caro, o usuário pode ter a maior influência na decisão quanto ao que comprar, mas o pagante também pode influenciar a decisão, restringindo as escolhas que seriam adequadas aos seus fundos (Sheth et al., 2008). Se for subsidiado, deve haver valor tanto para o usuário quanto para o pagante, pois ambos são importantes na escolha da compra. Caso o produto seja grátis, o usuário é separado dos outros papéis, pois o consumo é livre. Conforme Meinberg, Peixoto, Teixeira e Tomanini (2011), dependendo da situação de compra, o papel de compra pode ser realizado por muitas pessoas, sendo que o contrário também pode ocorrer, ou seja, existir a possibilidade de uma única pessoa exercer mais de um papel no processo de compra. Sheth et al. (2008) afirma que em determinado momento do processo de compra o usuário não é nem pagante nem comprador. Nesse caso o papel do usuário é diferente do papel

do pagante e do comprador, porém há situações em que o usuário é pagante, mas não comprador, ou o usuário é comprador, mas não pagante e ainda o usuário é comprador e pagante ao mesmo tempo, nesse caso exercendo os três papéis ao mesmo tempo. Ainda para Prendergast e Shi (1999), o indivíduo pode assumir um ou mais papéis e ainda pode ter uma influência indireta no processo de compra.

3 MÉTODO

Após o levantamento dos dados secundários, relacionados na fundamentação teórica e na delimitação do tema, faz-se necessária a elaboração do método de trabalho que será empregado na pesquisa. É de suma importância que as informações obtidas anteriormente sejam suficientes para embasar a elaboração do método, pois através dele será possível produzir dados primários. Estes, conforme Malhotra (2012) definiu, são dados originados pelo pesquisador com o objetivo específico de abordar o assunto a ser estudado.

No presente trabalho, será utilizada uma pesquisa exploratória qualitativa na primeira parte, buscando levantar informações amplas sobre o assunto estudado e, na segunda parte, será utilizada uma pesquisa descritiva quantitativa através da qual será possível evidenciar de forma conclusiva os resultados obtidos pelo estudo.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Esta etapa qualitativa teve o objetivo de obter o maior número de informações sobre os diferentes papéis e como eles influenciam no processo de compra. Para isso, foi elaborado e aplicado um roteiro semi-estruturado (ANEXO A), que Roesch (2012) define como uma maneira de entender como o entrevistado avalia a importância das questões e situações apresentadas pelo entrevistador em um contexto sem estruturação anterior. Conforme especifica Seidman (1998), embora o entrevistador tenha uma lista de questões a serem feitas, é em resposta direta àquilo que o entrevistado diz que é definido o rumo da entrevista.

Foram entrevistados consumidores de interruptores e profissionais ligados à área, como arquitetos, engenheiros, eletricitas, mestres-de-obras e balconistas de loja de materiais de construção. É importante salientar que, por tratar-se de um esforço de pesquisa maior, que serviu também como subsídio a outras pesquisas (LEAL, 2015; GREGOL, 2016), o roteiro semi-estruturado foi mais abrangente que o necessário para coletar as informações necessárias sobre os papéis de compra dessa pesquisa.

Com o objetivo de melhorar ou eliminar erros no questionário semi-estruturado, foi realizado um pré-teste com cinco pessoas antes da entrevista em profundidade ser aplicada. O pré-teste tem como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais e aperfeiçoar o instrumento de pesquisa (MALHOTRA, 2012). As entrevistas foram

realizadas pessoalmente por alunos e pesquisadores da UFRGS, no mês de novembro de 2014, com 24 consumidores e profissionais, entre 26 e 63 anos. As entrevistas foram feitas individualmente em diversos pontos do Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Farroupilha, Carlos Barbosa, Garibaldi e Arroio do Sal), com duração entre 20 e 30 minutos. Foram realizadas 24 entrevistas, pois com esse número foi obtida a saturação das respostas.

A análise dos dados das entrevistas foi feita através da análise de conteúdo. Segundo Aaker et al. (2009), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas empregadas a fim de obter informações a respeito dos dados coletados. A análise de conteúdo foi feita a partir da organização das entrevistas através de sua transcrição. Em seguida foi feito um resumo do conteúdo ou referencial de codificação, o que possibilitou a delimitação de um tema e a definição de categorias que irão gerar classes, que reúnem um grupo de elementos da unidade de registro (OLIVEIRA et al., 2003).

Com as informações geradas pelo referencial de codificação foi possível identificar os papéis e as influências pessoais que ocorrem no processo de compra de interruptores.

Como resultado da análise, foram identificados os cinco papéis de compra conforme mencionado na fundamentação teórica que são: iniciador, influenciador, comprador, pagador e usuário. Em relação as influências pessoais foi possível dividi-las em: influenciador, tipo de influência e momento da influência.

Os influenciadores identificados na análise de conteúdo foram o cônjuge ou familiar, pessoas próximas ou amigos, vendedor, arquiteto, engenheiro e promotor de vendas. O tipo de influência encontrado foi a influência na escolha da marca, loja, preço, estética, características funcionais, e o momento da influência ocorreu na fase do reconhecimento da necessidade, na busca de informações, na avaliação das alternativas e na hora da compra.

3.2 ETAPA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Com resultados gerados pela etapa qualitativa, foram obtidas informações relevantes para o desenvolvimento da etapa quantitativa que, conforme Roesch (2013), é a etapa utilizada para analisar relações entre variáveis, ou medir o efeito de um projeto.

A partir da combinação dos dados secundários e dos resultados apresentados pela análise de conteúdo das entrevistas em profundidade, foi possível estruturar o instrumento de coleta (Survey) que foi aplicado na fase quantitativa da pesquisa (ANEXO B). Assim como já ocorrera na fase qualitativa, parte dos dados obtidos por meio do instrumento de coleta apresentado no Anexo B foram usados em outros esforços de pesquisa (LEAL, 2015; GREGOL, 2016). Ou seja, foram coletados mais dados do que o necessário para responder o problema de pesquisa desse estudo. Mais especificamente, os dados utilizados nesse trabalho são aqueles derivados das questões de caracterização da amostra e que exploraram os papéis dos clientes, especialmente as questões 5, 6 e 6.1.

Com a definição do instrumento de coleta, o próximo passo foi elaborar o processo de coleta e análise dos dados, que compreendeu a definição da amostra, a preparação da equipe, a coleta de dados, a conferência do instrumento de coleta e processamento dos dados e a análise estatística e interpretação dos dados.

3.2.1 Definição da Amostra e Pré-teste do Instrumento de Coleta da Etapa Quantativa

Para entender o comportamento do consumidor de interruptor em nível nacional, foi definido que para atingir os resultados pretendidos seria necessário entrevistar consumidores das cinco regiões do país. O órgão responsável pelas entrevistas foi o CEPA (Centro de Estudos e Pesquisa em Administração) da Escola de Administração da UFRGS, que realizou entrevistas em cinco grandes cidades de cada uma das cinco regiões do País: Brasília (Região Centro Oeste), Fortaleza (Nordeste), Porto Alegre (Sul), Porto Velho (Norte) e São Paulo (Sudeste). A fim de identificar possíveis problemas no questionário antes da coleta de dados principal, foi realizado um pré-teste com 5 consumidores para últimos ajustes.

3.2.2 Preparação da Equipe de Entrevistadores

Em Porto Alegre, os entrevistadores foram escolhidos a partir do cadastro do Centro de Estudos em Administração (CEPA) da UFRGS e treinados pelos responsáveis do próprio centro. Para as outras quatro cidades houve o deslocamento de dois pesquisadores do CEPA, responsáveis pela escolha e treinamento dos entrevistadores. O treinamento consistiu na leitura e interpretação do questionário, para que não houvesse

dúvidas quanto às perguntas do mesmo. Cada entrevistador recebeu uma carta de apresentação, um crachá de identificação e o instrumento de coleta, sendo utilizados em média 7 entrevistadores por cidade.

Com a definição do instrumento de coleta e da amostra, passou-se à fase da coleta de dados. Os respondentes da coleta de dados principal foram abordados aleatoriamente em lojas especializadas, grandes varejistas da construção civil e pequenas ferragens. Em todas as cidades foram realizadas entrevistas pessoais, sendo que o entrevistador ficou obrigado a seguir a sequência e as questões do instrumento de coleta. Para a identificação correta dos respondentes que se enquadravam na amostra, utilizou-se uma questão filtro no início do questionário: “Já comprou interruptores?”. Foram realizadas um total de 1.013 entrevistas, divididas em cerca de 20% para cada uma das regiões escolhidas. A coleta foi feita no período de 01.12.2014 a 15.12.2014.

Após a coleta dos dados, foi realizada a conferência dos mesmos. Para isso, a coordenadora da pesquisa no CEPA selecionou uma amostra de 10% dos questionários de cada entrevistador e entrou em contato com o entrevistado com a intenção de confirmar a entrevista, assim como algumas questões feitas.

Com o término da conferência dos questionários, os mesmos foram digitados em uma planilha eletrônica EXCEL, para posterior utilização e análise no software SPSS.

3.2.3 Análise dos Dados

A última e principal etapa da pesquisa foi a análise e interpretação dos dados da etapa quantitativa/descritiva. Essa etapa permitiu que fosse possível chegar aos resultados necessários para responder as questões que atendem ao problema de pesquisa do presente trabalho.

Primeiramente foi realizada a análise descritiva univariada, com o intuito de interpretação dos dados de caracterização da amostra obtidos com a pesquisa. Foi utilizada distribuição de frequência, média e desvio padrão.

O segundo passo foi a realização de análise inferencial, por meio de um conjunto de Regressões Lineares. Hair et al. (2009) afirmam que a regressão tem como objetivo prever uma única variável dependente a partir do conhecimento de uma ou mais variáveis independentes .

A utilização da regressão linear foi justificada, pois a partir dela se obteve os resultados dos efeitos das variáveis independentes (ex.: loja, marca, preço, estética e

características técnico/funcionais) em cada uma das variáveis dependentes (importância dos influenciadores, por exemplo, cônjuge, amigos, vendedor, eletricitista, arquiteto, engenheiro e promotor de vendas).

4 RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

As informações geradas a partir da etapa qualitativa permitiram identificar 5 papéis que ocorrem na compra de interruptores, sendo eles: iniciador (a ideia da compra partiu do próprio comprador), comprador (foi o responsável pela escolha do produto), pagador (foi responsável pelo pagamento do produto), usuário (comprou o produto para seu próprio uso ou para um terceiro) e influenciador (influenciou na hora da compra). O resultado da etapa qualitativa também apresentou 7 influenciadores, sendo eles: cônjuge ou familiar, pessoas próximas ou amigos, vendedor/balconista, eletricista, arquiteto, engenheiro e promotor de vendas.

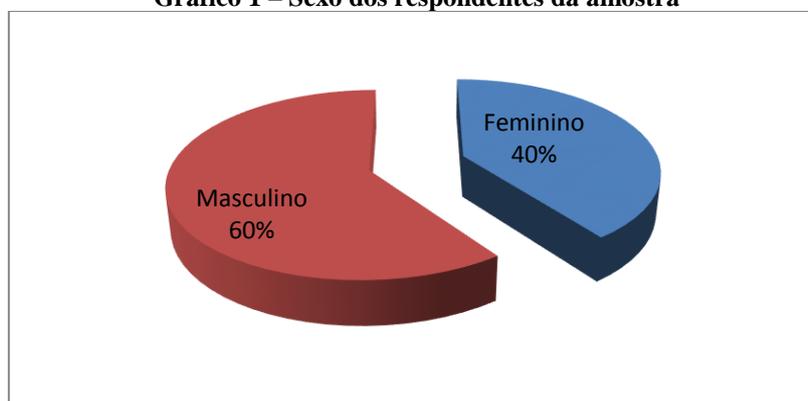
Os principais resultados obtidos a partir das entrevistas da etapa quantitativa, realizadas com 1.013 consumidores de interruptores de luz e tomadas das cinco regiões do Brasil, são apresentados abaixo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra visa definir perfil do comprador de interruptores de luz no Brasil e serão analisadas as seguintes variáveis: sexo, renda, escolaridade, se o consumidor mora sozinho ou não, quando comprou interruptores pela última vez, a quantidade de pessoas que moram no domicílio, idade e região do país onde mora.

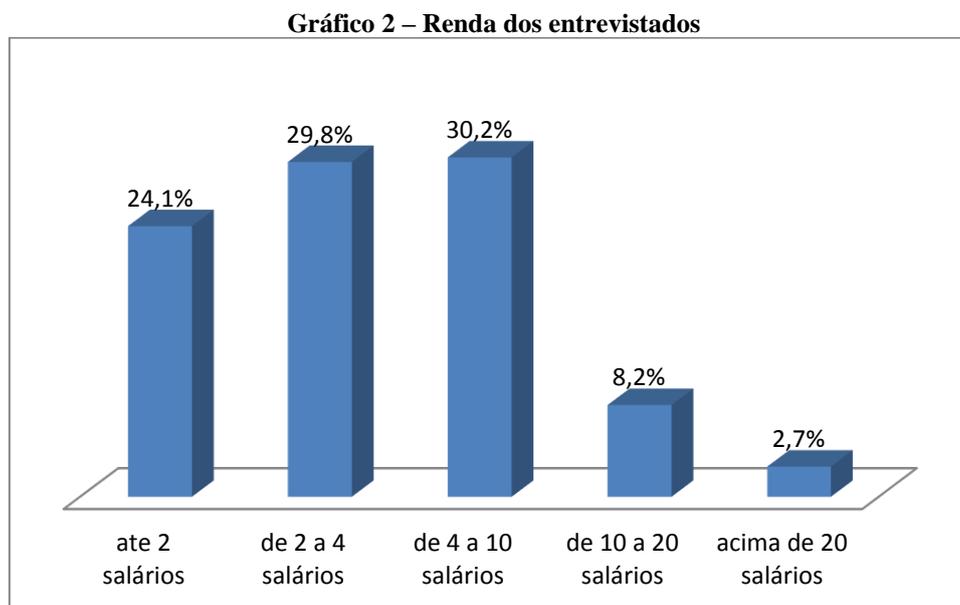
No Gráfico 1, pode-se observar a distribuição da amostra por gênero. Os resultados mostram que os homens representam a maioria dos respondentes da amostra, com uma diferença de 20 pontos percentuais em relação às mulheres.

Gráfico 1 – Sexo dos respondentes da amostra



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

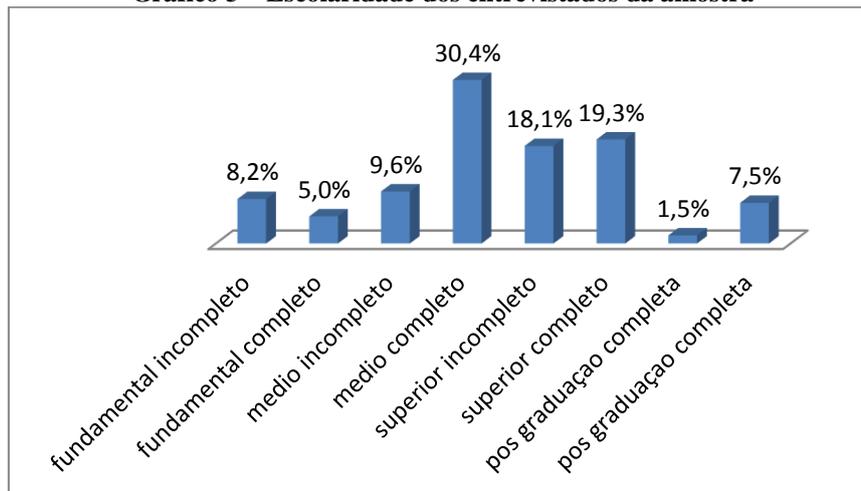
O perfil dos entrevistados quanto à renda familiar foi estratificado em 5 faixas salariais, conforme Gráfico 2, sendo que os consumidores situados na faixa entre 4 e 10 salários foram a maioria com uma diferença de menos de 1 ponto percentual em relação aos consumidores situados na faixa entre 2 e 4 salários, que juntos representam a maioria com 60% da amostra, seguidos pelos consumidores situados na faixa de até 2 salários. Os consumidores situados na faixa de 10 a 20 salários e os acima de 20 salários representam a minoria da amostra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

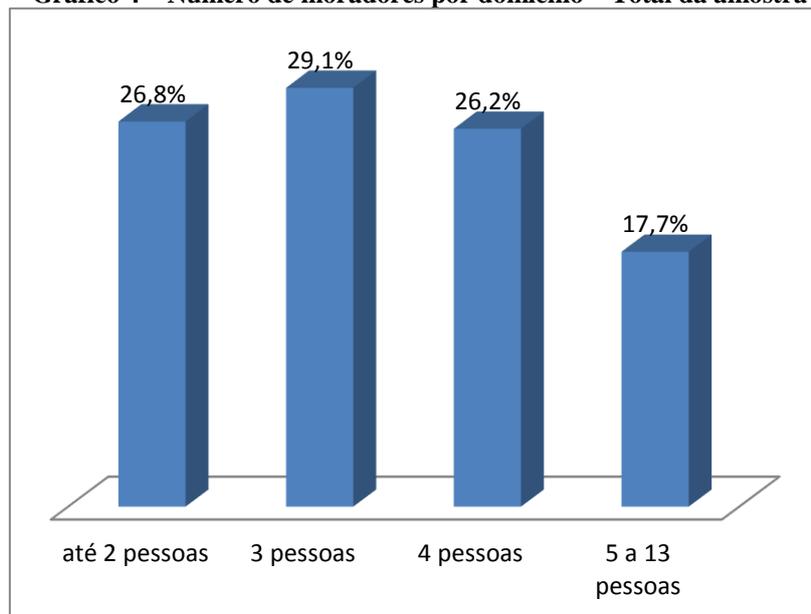
O perfil dos entrevistados em relação à escolaridade (Gráfico 3) demonstra que a grande parcela dos entrevistados possui ensino médio completo representando 30,4% da amostra, seguidos pelos entrevistados com ensino superior completo com 19,3% da amostra e pelos entrevistados com ensino superior incompleto com 18,1% da amostra. Somados esses três perfis somam 67,9% da amostra.

As relações feitas demonstram que, em geral, quanto maior a escolaridade do comprador menor é a influência de outros indivíduos no processo de decisão de compra de interruptor.

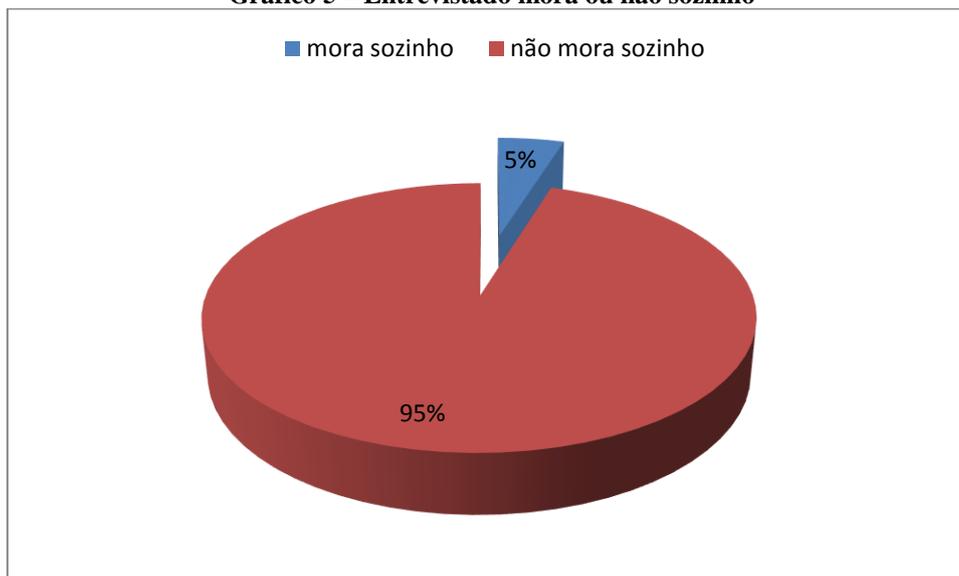
Gráfico 3 – Escolaridade dos entrevistados da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Foi constatado, conforme Gráfico 5, que apenas 5% dos respondentes moram sozinhos e que, em relação ao número de pessoas por domicílio (Gráfico 4), os resultados indicam que a maior concentração de pessoas está no perfil de usuário com 3 pessoas por domicílio, com 29,1% da amostra. Os demais perfis de usuários com até 2 pessoas, 4 pessoas e de 5 a 13 pessoas por domicílio apresentam o resultado de 26,8%, 26,2% e 17,7% respectivamente.

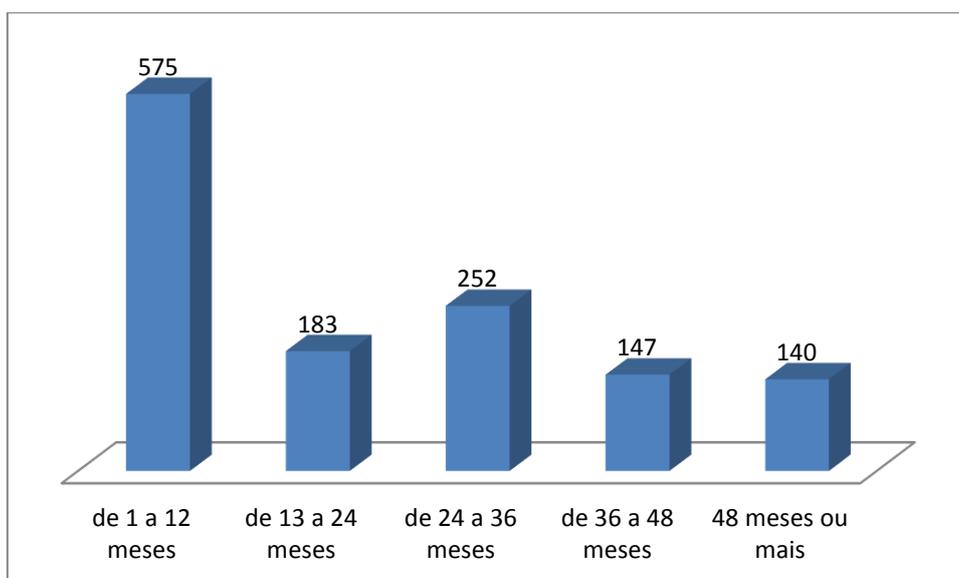
Gráfico 4 – Número de moradores por domicílio – Total da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Gráfico 5 – Entrevistado mora ou não sozinho

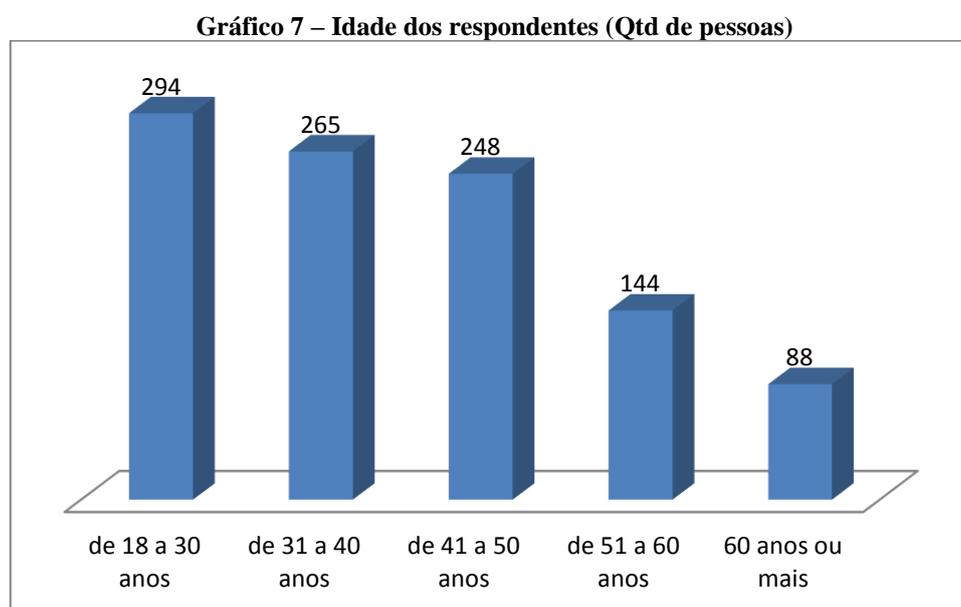
Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Com relação à última compra de interruptores realizada pelos respondentes percebe-se, conforme Gráfico 6, que a grande maioria das pessoas (575 pessoas ou 56,8% da amostra) comprou interruptores no período de até 12 meses antes da entrevista, e em segundo lugar ficaram os respondentes que compraram interruptores no período de 24 a 36 meses antes de a entrevista ser feita.

Gráfico 6 – Última compra de interruptores realizada – Total da amostra (Qtd de pessoas)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Referente à idade dos entrevistados (Gráfico 7), os dados da pesquisa mostram que a maior concentração de indivíduos está entre a idade de 18 anos e 30 anos, com 294 pessoas ou 29,4% dos respondentes, seguidos pelos indivíduos com idade entre 31 e 40 anos, com 265 pessoas ou 26,5% dos respondentes e indivíduos com idade entre 41 e 50 anos, com 248 pessoas ou 21,6% dos respondentes. A média de idade dos respondentes foi de 40 anos e o desvio padrão de 13 anos. Baseado nos dados apresentados é possível concluir que ocorre a diminuição da compra de interruptores com o aumento da idade do usuário.



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Abaixo, conforme (Tabela 1), serão analisados os dados da amostra por região. Os resultados apresentaram significância para o gênero, idade, renda, escolaridade e pessoas por domicílio. A análise dos dados da última compra não apresentaram significância, pois a mediana de tempo da última compra apresentou resultados iguais.

Quanto ao gênero (Tabela 1) os resultados indicam um maior número de mulheres na Região Sul, com 48% da amostra em comparação as outras regiões que apresentam percentuais de participação da mulher na amostra com percentuais próximos aos 40% ou inferiores.

Para a idade o resultados da amostra por região demonstram que as Regiões Sul e Sudeste apresentam as maiores médias de idade superiores a 41 anos e as Regiões Nordeste e Norte apresentam as menores médias de idades inferiores a 37,8 anos.

Quanto a renda dos entrevistados, conforme Tabela 1, os resultados indicam que a menor renda está concentrada nas Regiões Nordeste e Norte apresentando uma maior concentração da amostra em consumidores com a renda até 2 salários. Destaca-se as Regiões Sudeste e Centro-Oeste que apresentam proporções maiores que os outros estados, apresentando uma renda mais elevada. A Região Sudeste apresenta proporção maior nos consumidores com renda de 4 a 10 salários, e a Região Centro-Oeste com proporção maior de consumidores com renda entre 10 e 20 salários. Esses resultados indicam um maior poder aquisitivo dos consumidores da Região Sudeste e Centro-Oeste, e um menor poder aquisitivo nos consumidores da Região Nordeste e Norte.

Com relação a escolaridade, conforme Tabela 1, a Região Norte apresenta uma proporção maior de indivíduos com ensino fundamental incompleto. A Região Nordeste apresenta uma proporção maior de consumidores com ensino superior incompleto, a Região Sudeste apresenta uma proporção maior de compradores com ensino superior completo e a Região Nordeste com indivíduos com pós-graduação incompleta.

As Regiões Centro-Oeste e Norte apresentam a maior média de moradores por residência, com 3,7 moradores.

Tabela 1 – Análise da Amostra por Região

		Centro Oeste	Nordeste	SuL	Norte	Sudeste	p
		n (%)					
Genero ¹	Feminino	85 (41,7)	68 (34,5)	97 (48,0)	81 (40,5)	70 (34,8)	0,035
	Masculino	119 (58,3)	129 (65,5)	105 (52,0)	119 (59,5)	131 (65,2)	
Idade ²		39,8ac (12,9)	37,8c (14,1)	41,8ab (13,1)	36,8c (11,9)	43,8b (12,8)	<0,001
Renda ¹	ate 2 salários	42 (23,3)	70 (35,7)	39 (20,4)	73 (36,5)	20 (10,3)	<0,001
	de 2 a 4 salários	49 (27,2)	55 (28,1)	63 (33)	67 (33,5)	68 (34,9)	
	de 4 a 10 salários	60 (33,3)	49 (25)	61 (31,9)	48 (24)	88 (45,1)	
	de 10 a 20 salários	26 (14,4)	14 (7,1)	23 (12)	8 (4)	12 (6,2)	
	acima de 20 salários	3 (1,7)	8 (4,1)	5 (2,6)	4 (2)	7 (3,6)	
Escolaridade ¹	fundamental incompleto	15 (7,3)	21 (10,7)	5 (2,5)	25 (12,5)	16 (8,3)	<0,001
	fundamental completo	12 (5,9)	8 (4,1)	13 (6,6)	6 (3)	11 (5,7)	
	médio incompleto	22 (10,7)	16 (8,2)	16 (8,1)	26 (13)	16 (8,3)	
	médio completo	62 (30,2)	58 (29,6)	65 (32,8)	52 (26)	65 (33,7)	
	superior incompleto	29 (14,1)	46 (23,5)	38 (19,2)	41 (20,5)	26 (13,5)	
	superior completo	44 (21,5)	25 (12,8)	40 (20,2)	36 (18)	47 (24,4)	
	pós graduação incompleta	2 (1)	7 (3,6)	2 (1)	4 (2)	0 (0)	
	pós graduação completa	19 (9,3)	15 (7,7)	19 (9,6)	10 (5)	12 (6,2)	
Pessoas no domicilio ²	#	3,7abc (1,5)	3,4abc (1,3)	3,1a (1,5)	3,7c (1,6)	3,3ab (1,5)	<0,001
Última compra ³		12,0 [6,0 - 36,0]	12,0 [5,0 - 36,0]	12,0 [6,0 - 24,0]	12,0 [5,0 - 36,0]	12,0 [3,0 - 24,0]	0,270

1 - Representação por n (%); realizado o teste qui-quadrado

2 - Representação por média (DP); realizada o teste de ANOVA

3 - Representação por mediana [p25 - p75]; realizado o teste de Kruskal-Wallis

- Letras distintas representam médias ou medianas estatisticamente diferentes

Fonte: Elaborado pelo autor (2017).

4.2 ANÁLISES DAS QUESTÕES COMPORTAMENTAIS DA ETAPA QUANTITATIVA

Na busca de responder o problema de pesquisa, foram realizadas análises e cruzamentos dos dados obtidos na etapa quantitativa, sendo os resultados apresentados a seguir:

Com o objetivo de identificar a participação do respondente na compra do produto, foram feitas as seguintes perguntas (numa escala de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”):

- a) Partiu de mim a ideia da compra;
- b) Fui o responsável pela escolha do produto;
- c) Fiz a compra;
- d) Fui eu quem pagou o produto;
- e) Comprei para uso próprio.

Com a análise dos dados gerados pelas respostas feitas aos entrevistados (Tabela 2), pode-se afirmar que a resposta mais frequente foi a “compra para uso próprio”, pois esse item tem uma distribuição estatisticamente maior ($p < 0,001$). Em seguida aparecem os itens “fiz a compra” e “paguei”, que são estatisticamente iguais pois possuem medianas iguais, e as menores pontuações foram nos itens “ideia da compra” e “escolhi”, que são estatisticamente iguais pois possuem medianas iguais.

É importante salientar que nesse trabalho as entrevistas foram feitas apenas com compradores de interruptores, o que proporciona uma limitação em identificar a importância de cada papel de compra, visto que as repostas analisadas são sob a visão apenas do comprador.

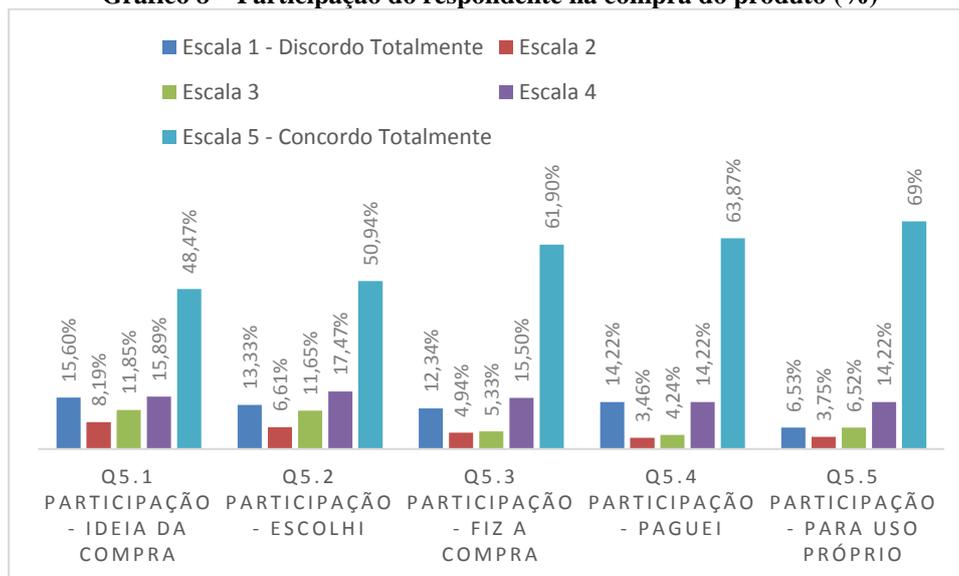
Tabela 2 – Participação do respondente na compra do produto

	média (DP)	mediana [P25 - P75]	p
Q5.1 participação_ideia da compra	3,73 (1,51)	4,00a [3,00 - 5,00]	
Q5.2 participacao_escolhi	3,86 (1,44)	5,00a [3,00 - 5,00]	
Q5.3 participacao_fiz a compra	4,10 (1,40)	5,00b [4,00 - 5,00]	<0,001
Q5.4 participacao_paguei	4,10 (1,45)	5,00b [4,00 - 5,00]	
Q5.5 participacao_para uso próprio	4,36 (1,17)	5,00c [4,00 - 5,00]	

*Teste post-hoc de Bonferroni - Letras distintas representam distribuições estatisticamente diferentes

#Teste de Friedman

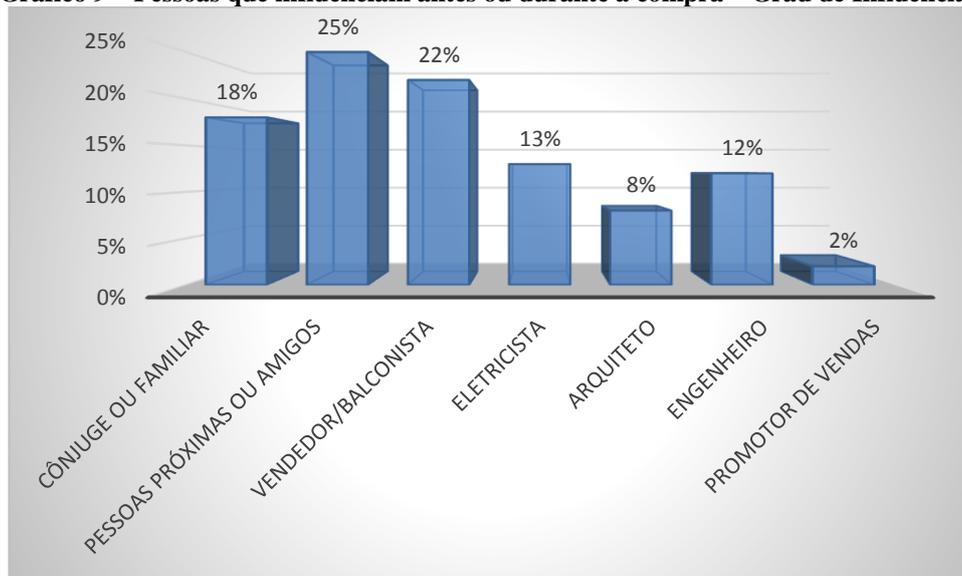
Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Gráfico 8 – Participação do respondente na compra do produto (%)

Escala utilizada numa escala de 1 a 5, onde 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”
Elaborado pelo autor (2016)

Para identificar quais pessoas tiveram algum tipo de influência antes ou durante a compra, foi definido que os respondentes teriam a opção de múltipla escolha (ou seja, poderiam marcar quantas alternativas fossem necessárias) em relação aos influenciadores sendo eles: cônjuge ou familiar, pessoas próximas ou amigos, vendedor/balconista, eletricitista, arquiteto, engenheiro ou promotor de vendas.

O Gráfico 9 mostra uma tendência que a maior influência antes ou durante a compra é feita pelas pessoas próximas ou amigos com 25% de influência. Em seguida, o vendedor/balconista com 22% de influência e o cônjuge com 18% de influência. Esses dados indicam para a indústria, que deve haver um trabalho de marketing visando a divulgação dos produtos, fixação da marca para esses influenciadores. As informações do Gráfico 9 também deixam muito claro a grande influência dos profissionais da área na decisão de compra, portanto para esses influenciadores é necessário ações que deixem claro para essas pessoas as características técnicas do produto, e principalmente a fixação da marca através de treinamentos, work shops, premiações, participação em eventos das categorias, visitas as unidades fabris, etc.

Gráfico 9 – Pessoas que influenciam antes ou durante a compra – Grau de Influência

Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

A fim de determinar o grau de influência, de cada uma das pessoas que tiveram participação, antes ou durante a compra, foi solicitado ao respondente que avaliasse os influenciadores conforme descritos no Gráfico 9, em relação à escolha da loja, marca, preço, características estéticas do produto e características técnicas/funcionais do produto em uma escala onde 1 é “nada influente” e 5 é “totalmente influente”.

A Tabela 3 demonstra os resultados obtidos, onde pode-se observar que a pessoa mais influente na escolha da loja é o vendedor, pois o mesmo possui uma média mais alta de influência, que os demais influenciadores. Para a escolha da marca pode-se afirmar que a maior influência é do cônjuge e do engenheiro, pois ambos possuem médias iguais e superiores aos demais influenciadores. Tanto na escolha do preço, como na escolha da estética, os resultados indicam que o vendedor é o maior influenciador, pois possui a maior média em relação aos demais influenciadores. Para a escolha das características técnicas os resultados indicam dois influenciadores com média superior aos demais, o cônjuge e o engenheiro. De forma geral, as maiores influências são do vendedor, do eletricista, do cônjuge e do engenheiro.

Tabela 3 – Grau de influência das pessoas que tiveram participação antes ou durante a compra

	Loja	Marca	Preço
	média [IC 95%]	média [IC 95%]	média [IC 95%]
Vendedor/balconista	3,64a [3,45 - 3,83]	3,40ab [3,20 - 3,59]	3,50a [3,31 - 3,70]
Eletricista	3,25b [3,07 - 3,43]	3,01a [2,83 - 3,20]	3,31b [3,13 - 3,49]
Cônjuge ou familiar	2,86b [2,67 - 3,05]	3,62b [3,45 - 3,79]	2,72c [2,53 - 2,90]
Engenheiro	2,87b [2,65 - 3,10]	3,55b [3,35 - 3,76]	2,56c [2,34 - 2,78]
Pessoas próximas ou amigos	2,91b [2,58 - 3,25]	2,98a [2,66 - 3,30]	2,76bc [2,42 - 3,10]
Arquiteto	2,23c [1,99 - 2,47]	3,22a [2,98 - 3,46]	3,01bc [2,76 - 3,27]
Promotor de vendas	2,21bc [1,62 - 2,81]	2,59a [1,94 - 3,24]	2,15c [1,53 - 2,76]
	Estética	Técnicas/ Funcionais	Geral
Vendedor/balconista	3,63a [3,45 - 3,81]	3,46ad [3,26 - 3,65]	3,70a [3,54 - 3,85]
Eletricista	3,32ac [3,14 - 3,50]	2,97b [2,79 - 3,16]	3,50a [3,36 - 3,65]
Cônjuge ou familiar	2,97bc [2,79 - 3,16]	4,00c [3,85 - 4,15]	3,64a [3,50 - 3,77]
Engenheiro	2,86b [2,65 - 3,07]	4,13c [3,96 - 4,29]	3,55a [3,39 - 3,71]
Pessoas próximas ou amigos	2,99b [2,66 - 3,32]	3,01ab [2,69 - 3,33]	2,88b [2,61 - 3,15]
Arquiteto	2,91b [2,66 - 3,15]	3,49a [3,25 - 3,73]	3,09bc [2,89 - 3,29]
Promotor de vendas	2,20bc [1,53 - 2,87]	2,38bd [1,68 - 3,08]	1,81c [1,46 - 2,16]

*em todas as análises o $p < 0,001$; letras distintas representam médias estatisticamente diferentes

#Modelo de GEE, com comparação post-hoc de Bonferroni

- Valores em negrito possuem a média maior

Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Foi utilizada a regressão linear a fim de identificar para cada um dos influenciadores qual o efeito das variáveis escolha da loja, marca, preço, estética e características funcionais. Para cada variável dependente (exemplo: *cônjuge_geral*) foram estimados os efeitos das variáveis independentes relativas àquele influenciador, por exemplo, *cônjuge_loja*, *cônjuge_marca*, *cônjuge_preço*, *cônjuge_estética*, *cônjuge_funcionais* e assim por diante com todos os influenciadores, conforme Quadro 2, abaixo.

Conforme Quadro 2, os coeficientes resultantes da relação da influência entre o cônjuge e o impacto das características funcionais apresentou um valor de Beta de 0,28, $p < 0,001$ pontos, seguido da estética que apresentou um valor de Beta de 0,27, $p < 0,001$. A sua menor influência está na decisão da marca com Beta de 0,16, $p < 0,001$. O r^2 ajustado foi de 0,73 pontos, ou seja 73% da variância das variáveis independentes está explicando a variável dependente.

Os resultados obtidos pela análise de regressão do influenciador amigo (Quadro 2), deixa claro que essa pessoa influencia mais na escolha da loja, pois registrou um valor de Beta de 0,32, $p < 0,001$ e menos na escolha do preço, apresentando um valor de Beta de 0,21, $p < 0,001$. O r^2 ajustado para esse indivíduo foi de 0,63 ou 63,1% da variância das variáveis independentes está explicando a variável dependente.

A relação do vendedor (Quadro 2) influencia na escolha das características funcionais do produto com Beta de 0,38, $p < 0,001$, seguido da escolha da marca com Beta de 0,22, $p < 0,001$, apresentando o r^2 ajustado de 0,5 ou seja 50,6% da variável dependente está sendo explicada pela variância das variáveis independentes.

Já, para o eletricitista, os coeficientes (Quadro 2) resultantes da análise da regressão indicam que sua influência mais importante está na escolha das características funcionais com Beta de 0,48, $p < 0,001$, seguida da escolha da loja com Beta de 0,27, $p < 0,001$, e sua menor influência está na escolha da marca com Beta de 0,21, $p < 0,001$. O r^2 quadrado ajustado para esse influenciador foi de 0,62 ou o resultado explica que 62,3% da variável dependente está sendo explicada pela variância das variáveis independentes.

Para o engenheiro o estudo dos coeficientes (Quadro 2) gerados da relação indicam como destaque a escolha do preço com Beta de 0,35, $p < 0,001$, e das características funcionais com Beta de 0,28, $p < 0,001$. O r^2 quadrado ajustado para o engenheiro é de 0,56, ou a variável dependente é explicada em 56,7% pela variância variáveis independentes.

Os coeficientes resultantes da relação da influência do promotor de vendas (Quadro 2) indicam que sua única influência está na escolha das características funcionais com Beta de 0,78, $p < 0,001$. O r^2 quadrado ajustado do promotor de vendas é de 0,66, ou seja, 66,8% da variância das variáveis independentes está explicando a variável dependente.

No caso do arquiteto as análises dos coeficientes (Quadro 2) resultantes da relação mostram que ele é mais influente na escolha das características funcionais com Beta de 0,33, $p < 0,001$ e da escolha da marca com Beta de 0,32, $p < 0,001$. O r^2 quadrado ajustado é de 0,77, ou 77,1% da variável dependente está sendo explicada pela variância das variáveis independentes.

Quadro 2 – Efeito das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes (influenciadores)

Variável Dependente	Modelo	Coeficientes padronizados	Valor-p	R quadrado ajustado
		Beta		
conjuge_geral	(Constante)		0	0,73
	conjuge_funcionais	0,28	0	
	conjuge_estetica	0,27	0	
	conjuge_loja	0,21	0	
	conjuge_preço	0,16	0	
	conjuge_marca	0,16	0	
amigos_geral	(Constante)		0	0,63
	amigos_loja	0,32	0	
	amigos_estetica	0,25	0	
	amigos_funcionais	0,24	0	
	amigos_preço	0,21	0	
	amigos_marca	0,02	0,62	
vendedor_geral	(Constante)		0	0,5
	vendedor_funcionais	0,38	0	
	vendedor_marca	0,22	0	
	vendedor_preço	0,14	0	
	vendedor_loja	0,14	0	
	vendedor_estetica	0,13	0	
eletricista_geral	(Constante)		0	0,62
	eletricista_funcionais	0,48	0	
	eletricista_loja	0,27	0	
	eletricista_marca	0,21	0	
	eletricista_estetica	0,11	0,05	
	eletricista_preço	-0,11	0,86	
engenheiro_geral	(Constante)		0	0,56
	engenheiro_preço	0,35	0	
	engenheiro_funcionais	0,28	0	
	engenheiro_marca	0,14	0,07	
	engenheiro_estetica	0,13	0,07	
	engenheiro_loja	0,11	0,1	
promotor de vendas_geral	(Constante)		0,3	0,66
	promotor de vendas_funcionais	0,78	0	
	promotor de vendas_loja	0,22	0,13	
	promotor de vendas_preço	0,13	0,40	
	promotor de vendas_marca	0,56	0,73	
	promotor de vendas_estetica	-0,18	0,39	
arquiteto_geral	(Constante)		0	0,71
	arquiteto_funcionais	0,33	0	
	arquiteto_marca	0,32	0	
	arquiteto_preço	0,25	0	
	arquiteto_estetica	0,08	0,41	
	arquiteto_loja	0,07	0,37	

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos

As análises a seguir foram feitas utilizando um modelo de regressão linear em que foram medidas as relações entre as variáveis dependentes: cônjuge, amigos, vendedor, eletricista, arquiteto, engenheiro e promotor de vendas com as variáveis independentes gênero, idade, renda e escolaridade. Houve multicolinearidade entre renda e escolaridade, ou seja, uma variável interfere na outra. Elas são correlacionadas, pois quanto maior a escolaridade maior a renda. Em função desse fato estão sendo apresentados dois modelos de regressão, um independente do outro.

1º Modelo – Variáveis Dependentes citadas acima sendo explicadas por idade, sexo e renda.

2º Modelo – Variáveis Dependentes citadas acima sendo explicadas por idade, sexo e escolaridade.

Para análise dos modelos 1 e 2, no que se refere a variável sexo (variável dummy), foi utilizado o código “0” para Masculino e “1” para Feminino, assim as interpretações são feitas com relação as respostas das mulheres em comparação as respostas dos homens, ou seja, quando o valor referente ao gênero for negativo a influência maior é do homem. As variáveis de idade, renda e escolaridade são variáveis quantitativas contínuas, sendo interpretadas em relação ao aumento de uma unidade. Exemplo para a variável idade: o aumento de 1 ano na idade há um aumento/redução na influência do influenciador.

Na escolha da loja, conforme modelos 1 e 2 (Tabela 4 e Tabela 5), houve significância nos desfechos do cônjuge ou familiar e pessoas próximas ou amigos, eletricista, arquiteto e engenheiro. No modelo 1 a análise dos coeficientes indicam que o grau de influência do cônjuge ou familiar do sexo feminino é menor em 0,702 pontos em relação ao grau de influência do cônjuge do sexo masculino. Conforme um ano mais de idade do sujeito, há uma redução no grau de influência da loja em 0,024 pontos. Já no modelo 2 os coeficientes mostram que o grau de influência do cônjuge ou familiar do sexo feminino é menor em 0,742 pontos em relação ao grau de influência do cônjuge do sexo masculino. A cada ano a mais de idade do sujeito há uma redução do grau de influência de 0,024 pontos.

Já para as pessoas próximas ou amigos, no modelo 1 os coeficientes mostram que o grau de influência do indivíduo é menor em 0,71 pontos quando o comprador for do sexo masculino, e conforme aumenta o nível de renda há um aumento do grau de influência de 0,184 pontos. No modelo 2 os coeficientes gerados indicam que o grau de influência das pessoas próximas é menor em 0,56 quando o comprador for do sexo

Para a escolha da marca, similarmente a escolha da loja também houve significância nos desfechos do cônjuge ou familiar e pessoas próximas ou amigos, tanto no modelo 1 (Tabela 6), quanto no modelo 2 (Tabela 7). No modelo 1, os coeficientes apresentados indicam que o grau de influência do cônjuge do sexo feminino foi menor em 0,804 pontos em relação ao grau de influência do familiar do sexo masculino, e a cada ano a mais de idade da pessoa há uma redução no grau de influência de 0,026 pontos. No modelo 2, os coeficientes gerados mostram que a influência do cônjuge do sexo feminino é menor em 0,867 pontos em relação ao grau de influência da pessoa do sexo masculino, e a cada ano a mais de idade ocorre à redução do grau de influência do familiar de 0,027 pontos.

No caso das pessoas próximas ou amigos no modelo 1, o grau de influência do amigo do sexo feminino é menor em 0,592 pontos em comparação com o amigo do sexo masculino. Já para cada ano a mais de idade da pessoa, ocorre uma redução do grau de influência do influenciador em 0,022 pontos. Para o modelo 2, a influência da pessoa do sexo feminino é menor em 0,458 pontos em relação ao amigo do sexo masculino, e a cada ano a mais de idade há uma redução da influência em 0,016 pontos.

Tabela 6 - Modelo 1 regressão linear - marca

		Modelo1			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Renda
	Cônjuge ou familiar	<0,001	-0,804; EP=0,201 (p=<0,001)	-0,026; EP=0,007 (p=0,001)	-0,065; EP=0,095 (p=0,497)
	Pessoas próximas ou amigos	0,002	-0,592; EP=0,199 (p=0,003)	-0,022; EP=0,008 (p=0,005)	0,150; EP=0,098 (p=0,126)
	Vendedor/balconista	0,981	-0,061; EP=0,18 (p=0,733)	-0,001; EP=0,007 (p=0,927)	-0,018; EP=0,085 (p=0,829)
Marca	Eletricista	0,242	-0,076; EP=0,226 (p=0,736)	-0,011; EP=0,008 (p=0,190)	-0,165; EP=0,111 (p=0,139)
	Arquiteto	0,202	0,006; EP=0,34 (p=0,987)	-0,021; EP=0,014 (p=0,147)	-0,197; EP=0,155 (p=0,208)
	Engenheiro	0,88	-0,084; EP=0,254 (p=0,741)	0,001; EP=0,009 (p=0,932)	0,089; EP=0,121 (p=0,464)
	Promotor de vendas	0,387	0,141; EP=0,789 (p=0,860)	-0,063; EP=0,036 (p=0,098)	-0,011; EP=0,365 (p=0,976)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Tabela 7 - Modelo 2 regressão linear - marca

		Modelo2			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Escolaridade
	Cônjuge ou familiar	<0,001	-0,867; EP=0,205 (p=<0,001)	-0,027; EP=0,008 (p=<0,001)	-0,095; EP=0,056 (p=0,094)
	Pessoas próximas ou amigos	0,019	-0,458; EP=0,194 (p=0,019)	-0,016; EP=0,008 (p=0,040)	0,043; EP=0,054 (p=0,425)
	Vendedor/balconista	0,917	-0,063; EP=0,179 (p=0,724)	-0,004; EP=0,007 (p=0,580)	-0,021; EP=0,05 (p=0,672)
Marca	Eletricista	0,289	-0,102; EP=0,223 (p=0,648)	-0,011; EP=0,008 (p=0,169)	-0,100; EP=0,066 (p=0,131)
	Arquiteto	0,343	0,060; EP=0,339 (p=0,861)	-0,017; EP=0,014 (p=0,208)	-0,134; EP=0,096 (p=0,168)
	Engenheiro	0,9	-0,118; EP=0,255 (p=0,644)	0,001; EP=0,009 (p=0,939)	-0,043; EP=0,065 (p=0,510)
	Promotor de vendas	0,350	-0,066; EP=0,884 (p=0,941)	-0,066; EP=0,036 (p=0,080)	-0,115; EP=0,229 (p=0,622)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Na escolha do preço houve significância, além dos resultados do cônjuge ou familiar e das pessoas próximas, vendedor/balconista no Modelo 1 (Tabela 8) e também do arquiteto e do engenheiro no Modelo 2 (Tabela 9). No modelo 1, os coeficientes gerados determinam que o grau de influência do cônjuge do sexo feminino foi menor em 0,521 pontos em relação ao sujeito do sexo masculino. Para cada ano a mais de idade da pessoa, o grau de influência do cônjuge, amigo e vendedor reduz em 0,027, 0,025 e 0,015 respectivamente. No modelo 2, os coeficientes apontam que o grau de influência do cônjuge do é sexo feminino é menor em 0,676 pontos em relação aos sujeito do sexo masculino. Para cada ano a mais de idade do indivíduo, há uma redução do grau de influência do cônjuge, amigo e vendedor em 0,030, 0,024 e 0,020, respectivamente. Para cada ano a mais de escolaridade, há uma redução do grau de influência do arquiteto e do engenheiro em 0,211 e 0,165, respectivamente.

Tabela 8 - Modelo 1 regressão linear - preço

		Modelo1			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Renda
	Cônjuge ou familiar	<0,001	-0,521; EP=0,207 (p=0,012)	-0,027; EP=0,008 (p=<0,001)	-0,045; EP=0,097 (p=0,647)
	Pessoas próximas ou amigos	0,006	-0,283; EP=0,189 (p=0,137)	-0,025; EP=0,007 (p=0,001)	0,01 ; EP=0,094 (p=0,912)
	Vendedor/balconista	0,035	0,206; EP=0,194 (p=0,289)	-0,015; EP=0,007 (p=0,047)	-0,145; EP=0,091 (p=0,112)
Preço	Eletricista	0,523	0,039; EP=0,237 (p=0,870)	-0,012; EP=0,009 (p=0,168)	-0,063; EP=0,116 (p=0,587)
	Arquiteto	0,369	-0,39 ; EP=0,365 (p=0,288)	-0,014; EP=0,015 (p=0,331)	-0,157; EP=0,169 (p=0,355)
	Engenheiro	0,322	0,063; EP=0,267 (p=0,813)	0,018; EP=0,010 (p=0,068)	-0,057; EP=0,128 (p=0,655)
	Promotor de vendas	0,516	1,073; EP=0,711 (p=0,146)	-0,019; EP=0,033 (p=0,570)	0,032; EP=0,329 (p=0,923)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Tabela 9 - Modelo 2 regressão linear - preço

		Modelo2			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Escolaridade
Preço	Cônjuge ou familiar	<0,001	-0,676; EP=0,207 (p=0,001)	-0,030; EP=0,008 (p=<0,001)	-0,126; EP=0,057 (p=0,028)
	Pessoas próximas ou amigos	0,007	-0,237; EP=0,183 (p=0,197)	-0,024; EP=0,007 (p=0,001)	-0,002; EP=0,051 (p=0,961)
	Vendedor/balconista	0,026	0,131; EP=0,194 (p=0,502)	-0,020; EP=0,007 (p=0,009)	-0,079; EP=0,054 (p=0,144)
	Eletricista	0,430	0,009; EP=0,234 (p=0,969)	-0,013; EP=0,009 (p=0,134)	-0,064; EP=0,07 (p=0,357)
	Arquiteto	0,152	-0,285; EP=0,358 (p=0,428)	-0,016; EP=0,014 (p=0,263)	-0,211; EP=0,103 (p=0,045)
	Engenheiro	0,030	-0,05 ; EP=0,265 (p=0,851)	0,014; EP=0,01 (p=0,164)	-0,165; EP=0,068 (p=0,017)
	Promotor de vendas	0,506	0,972; EP=0,8 (p=0,237)	-0,021; EP=0,033 (p=0,524)	-0,05 ; EP=0,207 (p=0,810)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Houve diferença de significância nos coeficientes em relação à escolha da estética para os modelos 1 (Tabela 10) e 2 (Tabela 11). Para o modelo 1, a significância foi do familiar, das pessoas próximas e dos eletricitas. Já, para o modelo 2, a significância ocorreu para as pessoas próximas, vendedor, eletricista e arquiteto.

No modelo 1, os coeficientes apontam a cada ano a mais do comprador ocorre a diminuição da influência do familiar, das pessoas próximas e do eletricista em 0,012, 0,022 e 0,028 pontos, respectivamente. Já, à medida que cresce a renda do mesmo, ocorre um aumento de influência do cônjuge em 0,252 pontos, e uma redução da influência do eletricista em 0,321 pontos.

No modelo 2, à medida que aumenta a idade do sujeito a influência dos amigos e do eletricista diminuem em 0,022 e 0,03 pontos, respectivamente, e a cada ano a mais de escolaridade ocorre a redução da influência do vendedor em 0,125 pontos e redução da influência do arquiteto em 0,235 pontos.

Tabela 10 - Modelo 1 regressão linear - estética

		Modelo1			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Renda
	Cônjuge ou familiar	0,004	-0,263; EP=0,189 (p=0,166)	-0,012; EP=0,007 (p=0,075)	0,252; EP=0,089 (p=0,005)
	Pessoas próximas ou amigos	0,03	-0,247; EP=0,191 (p=0,197)	-0,022; EP=0,008 (p=0,004)	0,083; EP=0,095 (p=0,385)
	Vendedor/balconista	0,334	0,271; EP=0,198 (p=0,172)	-0,009; EP=0,008 (p=0,244)	0,009; EP=0,094 (p=0,926)
Estética	Eletricista	<0,001	-0,184; EP=0,221 (p=0,406)	-0,028; EP=0,008 (p=<0,001)	-0,321; EP=0,107 (p=0,003)
	Arquiteto	0,379	-0,115; EP=0,351 (p=0,745)	-0,019; EP=0,015 (p=0,191)	-0,140; EP=0,162 (p=0,390)
	Engenheiro	0,73	0,089; EP=0,261 (p=0,733)	0,001; EP=0,01 (p=0,942)	0,135; EP=0,126 (p=0,288)
	Promotor de vendas	0,934	0,202; EP=0,809 (p=0,805)	0,018; EP=0,037 (p=0,630)	-0,013; EP=0,382 (p=0,974)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Tabela 11 - Modelo 2 regressão linear - estética

		Modelo2			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Escolaridade
	Cônjuge ou familiar	0,064	-0,253; EP=0,195 (p=0,196)	-0,012; EP=0,007 (p=0,095)	0,056; EP=0,054 (p=0,296)
	Pessoas próximas ou amigos	0,023	-0,179; EP=0,185 (p=0,333)	-0,022; EP=0,007 (p=0,003)	-0,058; EP=0,052 (p=0,266)
	Vendedor/balconista	0,036	0,169; EP=0,195 (p=0,388)	-0,012; EP=0,007 (p=0,101)	-0,125; EP=0,055 (p=0,024)
Estética	Eletricista	0,001	-0,283; EP=0,22 (p=0,200)	-0,030; EP=0,008 (p=<0,001)	-0,126; EP=0,065 (p=0,056)
	Arquiteto	0,046	-0,152; EP=0,336 (p=0,652)	-0,024; EP=0,014 (p=0,084)	-0,235; EP=0,097 (p=0,017)
	Engenheiro	0,967	0,111; EP=0,265 (p=0,675)	0,001; EP=0,01 (p=0,896)	-0,010; EP=0,068 (p=0,880)
	Promotor de vendas	0,869	-0,015; EP=0,9 (p=0,987)	0,014; EP=0,037 (p=0,701)	-0,130; EP=0,244 (p=0,601)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

No que diz respeito à escolha das características técnicas funcionais, modelo 1 (Tabela 12) e modelo 2 (Tabela 13), houve significância nos resultados dos coeficientes dos dados do cônjuge e das pessoas próximas. A influência do cônjuge para o modelo 1 foi menor em 0,751 pontos e no modelo 2 em 0,802 pontos e das pessoas próximas ou amigos no modelo 1 foi menor em 0,674 e no modelo 2 em 0,606 em relação ao grau de influência do cônjuge do sexo masculino. No modelo 1, para cada ano a mais de idade do comprador, ocorre uma diminuição da influência do familiar em 0,015 pontos, e no modelo 2, para cada ano a mais de idade do comprador ocorre a diminuição da influência do familiar em 0,16 pontos.

Tabela 12 - Modelo 1 regressão linear – características funcionais

		Modelo1			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Renda
Técnicas/ Funcionais	Cônjuge ou familiar	<0,001	-0,751; EP=0,201 (p=<0,001)	-0,015; EP=0,007 (p=0,050)	0,069; EP=0,095 (p=0,469)
	Pessoas próximas ou amigos	0,004	-0,674; EP=0,196 (p=0,001)	0,004; EP=0,008 (p=0,601)	0,108; EP=0,098 (p=0,269)
	Vendedor/balconista	0,415	-0,092; EP=0,155 (p=0,552)	-0,001; EP=0,006 (p=0,875)	0,116; EP=0,073 (p=0,111)
	Eletricista	0,256	0,239; EP=0,178 (p=0,180)	-0,001; EP=0,006 (p=0,929)	-0,141; EP=0,087 (p=0,105)
	Arquiteto	0,291	0,132; EP=0,340 (p=0,699)	-0,026; EP=0,014 (p=0,077)	-0,001; EP=0,158 (p=0,993)
	Engenheiro	0,951	0,017; EP=0,252 (p=0,947)	0,005; EP=0,009 (p=0,572)	0,009; EP=0,121 (p=0,940)
	Promotor de vendas	0,916	0,041; EP=0,853 (p=0,962)	0,017; EP=0,039 (p=0,677)	0,264; EP=0,407 (p=0,523)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Tabela 13 - Modelo 2 regressão linear – características funcionais

		Modelo2			
		p (ANOVA)	Gênero	Idade	Escolaridade
Técnicas/ Funcionais	Cônjuge ou familiar	<0,001	-0,802; EP=0,206 (p=<0,001)	-0,016; EP=0,008 (p=0,033)	-0,051; EP=0,056 (p=0,364)
	Pessoas próximas ou amigos	0,008	-0,606; EP=0,189 (p=0,001)	0,007; EP=0,008 (p=0,324)	0,023; EP=0,053 (p=0,659)
	Vendedor/balconista	0,937	-0,078; EP=0,156 (p=0,615)	-0,003; EP=0,006 (p=0,663)	-0,006; EP=0,044 (p=0,895)
	Eletricista	0,266	0,170; EP=0,176 (p=0,334)	-0,002; EP=0,006 (p=0,790)	-0,086; EP=0,052 (p=0,100)
	Arquiteto	0,274	0,091; EP=0,332 (p=0,785)	-0,023; EP=0,014 (p=0,087)	-0,094; EP=0,096 (p=0,330)
	Engenheiro	0,902	0,018; EP=0,254 (p=0,944)	0,005; EP=0,009 (p=0,618)	-0,030; EP=0,065 (p=0,642)
	Promotor de vendas	0,943	0,225; EP=0,958 (p=0,816)	0,016; EP=0,039 (p=0,696)	0,144; EP=0,263 (p=0,591)

Fonte: Elaborado pelo autor (2016) - Valores em negrito são estatisticamente significativos.

Os resultados apresentados acima confirmam os conceitos apresentados no referencial teórico. Foram identificados os cinco papéis mencionados por Sheth et al. (2008) e Blackwell, Miniard e Engel (2011), usuário, pagante, comprador, influenciador e iniciador. As informações geradas nos permitem, além de identificá-los, entender a sua participação dentro do processo de compra de interruptores, nos mostrando, por exemplo, que a ideia da compra, que seria o papel de iniciador do processo, parte de 48,4% dos compradores de interruptores, e que o pagamento é feito por 63,8% dos compradores. Os resultados também nos revelam que a participação do influenciador no processo de decisão de compra é muito importante, como por exemplo foi possível identificar que a maior influência na escolha da loja é feita pelo cônjuge ou familiar.

5 CONCLUSÃO

Este estudo teve o objetivo de identificar quais são os papéis existentes na compra de interruptores e quem os influencia no processo de decisão de compra. Na primeira etapa da pesquisa, exploratória, foi possível identificar 5 papéis de compra e 7 influenciadores principais dessas pessoas no momento da compra do produto. Na segunda etapa, foi realizada uma pesquisa descritiva através da qual foi possível identificar qual o nível de importância de cada papel de compra identificado e qual o nível de influência que cada influenciador identificado exerce sobre o comprador.

Nas análises feitas a partir da caracterização da amostra, foi possível identificar algumas características importantes da amostra, principalmente das análises feitas por região, o qual demonstrou que algumas características estudadas apresentam resultados diferentes dos resultados obtidos com a análise total da amostra. No caso da análise da renda do entrevistado por região, foi possível identificar que nos estados da Região Nordeste e Norte a maior concentração de renda está nos consumidores com renda de até 2 salários, em contrapartida a Região Sudeste apresenta uma maior concentração de renda nos consumidores com renda entre 4 e 10 salários. Esses resultados deixam claro para os profissionais de marketing que devem ser realizadas campanhas diferentes para cada região do país. Para as regiões onde a concentração de renda é menor o foco das campanhas devem ser em um produto barato e que mesmo sendo barato apresente boa qualidade, já nas regiões com maior poder aquisitivo o foco das campanhas devem ser no design e na tecnologia, a fim de apresentar um maior valor agregado ao consumidor.

Outra análise feita, que teve destaque nos resultados, foi com relação à última compra de interruptores realizada. Embora os resultados da pesquisa tenham sido apresentados a partir da visão do comprador, ou seja, todas as pessoas da amostra compraram interruptores alguma vez na vida, 56,8% da amostra adquiriu interruptores no período de 12 meses antes da entrevista. De posse desse resultado os gestores devem ter em mente que é necessário uma campanha forte para fixação da marca e ações visando que seu cliente tenha uma boa experiência com produto, mesmo ele sendo um produto simples e de baixo valor agregado, pois conforme dados apresentados é possível que em menos de um ano essa pessoa venha a comprar interruptores. Também foi possível identificar que a medida que aumenta a idade do usuário ocorre a diminuição da compra de interruptores.

Em relação aos papéis de compra identificados, os resultados apresentados pela pesquisa nos permitem concluir que para **48,4%** das pessoas que entram em uma loja para adquirir interruptores a ideia da compra partiu delas, **50,9%** foram as pessoas que escolheram o produto, **61,9%** fizeram a compra, **63,8%** foram aquelas que pagaram a mercadoria e **69%** compraram o produtos para uso próprio. Esses números são importantes e identificam que praticamente mais de **50%** da amostra participa diretamente de todas as fases, mas para os profissionais da área é muito mais importante identificar quem são os **15,6%** que participaram da ideia da compra, quem são os **13,3%** que escolheram o produto, que são os **12,3%** que fizeram a compra, quem são os **14,2%** que pagaram, e para onde foi comprado o produto , já que o resultado da análise demonstra que **6,5%** não compraram interruptores para uso próprio.

Os resultados apresentados, no que se refere a maior influência antes ou durante a compra, deixam claro que a maior influência é das pessoas próximas com **25%** de influência, do vendedor com **22%** de influência, do cônjuge com **18%** de influência, do electricista e do engenheiro com **13%** e **12%** de influência, e do arquiteto e do promotor de vendas com **8%** e **2%** de influência. Esses números deixam claro que devem ser realizados dois trabalhos de marketing distintos. Um visando atingir às pessoas próximas, cônjuges ou familiares, e outro visando atingir os profissionais da área, pois os profissionais da área somam **57%** da amostra. Se bem trabalhados os resultados para a indústria que sair na frente serão muito interessantes.

Os resultados indicam que, em relação à escolha da loja, a maior influência é o vendedor, na escolha da marca os principais influenciadores foram o cônjuge e o engenheiro, na escolha do preço a maior influência é do vendedor, já na escolha da estética os maiores influenciadores foram o vendedor e o electricista. Para as características técnicas e funcionais os maiores influenciadores foram o cônjuge e o engenheiro. Como mencionado acima, para obter-se bons resultados são necessárias campanhas diferenciadas para o cônjuge e profissionais da área.

O resultado das regressões realizadas, a fim de identificar entre cada um dos influenciadores o maior impacto da influência dos mesmos na escolha da loja marca, preço, estética e características funcionais, deixam claro que a principal influência do cônjuge está nas características funcionais. A sua menor influência está na decisão da marca. No caso do influenciador amigo, os resultados nos mostram que sua maior influência está na escolha da loja e menos na escolha do preço. Os dados gerados pelo vendedor mostram que a sua maior influência está na escolha das características

funcionais e sua menor influência está na escolha da loja. A maior influência do eletricitista está na escolha das características funcionais e sua menor influência está na escolha da marca. O engenheiro influencia mais na escolha do preço e o promotor de vendas influencia mais na escolha das características funcionais.. A principal influência do arquiteto está na escolha das características funcionais e na escolha da marca.

As relações realizadas a partir dos influenciadores com as variáveis gênero, idade, renda e escolaridade mostram que em todos os casos, ou seja, na escolha da loja, marca, preço e características técnicas, com exceção da estética, a influência do cônjuge do sexo masculino é maior. Quanto maior a idade do indivíduo menor a influência do cônjuge e, quanto maior a renda, maior é a influência do cônjuge na estética e, quanto maior a escolaridade, menor é a influência do cônjuge na escolha do preço. Na escolha da loja, marca e características funcionais, a influência das pessoas próximas ou amigos é maior quando o consumidor é do sexo feminino e quanto maior a idade, menor é sua influência, na escolha da marca, preço e estética. Quanto maior a renda do comprador maior é sua influência na escolha da loja e quanto maior a escolaridade maior é sua influência na escolha da loja. A influência do eletricitista ficou restrita a escolha da loja e estética, onde sua influência é maior sobre o cônjuge do sexo feminino, quanto maior a idade e a renda do consumidor menor é sua influência. A influência do vendedor ocorre apenas na escolha do preço e quanto maior a idade menor a sua influência. O arquiteto influencia na escolha da loja, estética e preço, e quanto maior a idade do comprador menor é sua influência na escolha da loja. Quanto maior a escolaridade do comprador, menor é sua influência na escolha do preço e estética. Os dados exibidos indicam aos gestores das empresas do setor que as compradoras do sexo feminino são mais influenciadas, portanto seria interessante um trabalho de marketing focado no público feminino.

Os resultados apresentados possibilitam às empresas do setor informações a respeito do consumidor de interruptores e quem os influencia. De posse desses dados, conforme mencionado acima, os profissionais de marketing e gestores das empresas podem direcionar suas ações de forma mais assertiva, afim de atingir diretamente o público foco, como por exemplo, campanhas diferentes por região, pois há uma diferença de poder aquisitivo, de uma região para outra. Também tem condições de promover campanhas de marketing visando atingir os principais influenciadores do comprador de interruptores, como por exemplo, campanhas de vendas, treinamentos, premiações direcionadas aos profissionais da área e também ações diferentes visando atingir o público feminino, que apresentou ser mais influenciável que o público masculino. Esses são

apenas alguns exemplos das ações que podem ser tomadas pelas indústrias do segmento, baseados nos desfechos apresentados por esse trabalho.

5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Salvo melhor juízo, esse estudo foi um dos primeiros sobre papéis de compra de interruptores e por isso ele poderá ser utilizado como base para novas pesquisas envolvendo interruptores, ou similares.

Uma pesquisa similar pode ser feita, porém com foco nos compradores B2B que trabalham em construtoras ou empreiteiras e que representam uma grande fatia do mercado de interruptores. Os papéis de compra identificados nesse caso serão um pouco diferentes dessa pesquisa, porém o impacto maior estará nos resultados dos influenciadores, que, se não todos, a maioria serão diferentes dessa e com grau de influência bem diferente dos resultados desse trabalho.

Também pode ser feito um trabalho analisando a parcela dos compradores que tiveram baixa participação na ideia da compra, na escolha do produto, no pagamento, com o foco em identificar, então, de quem foi a ideia da compra, da escolha do produto, do pagamento, pois embora seja uma parcela menor, ainda é uma parcela dos compradores significativa, e que não foi identificada nessa pesquisa e com certeza de interesse das indústrias do segmento.

5.2 LIMITAÇÕES

Uma das limitações da pesquisa foi o pequeno número de artigos que tratam sobre o assunto abordado nesse trabalho. Existem muitos estudos sobre o comportamento do consumidor que tratam dos papéis de compra e seus influenciadores, mas artigos e dissertações que aprofundem estudos sobre os papéis de compra e seus influenciadores são praticamente inexistentes.

Outra limitação está na amostra, pois as entrevistas foram feitas em cinco cidades que representam as cinco regiões do país, mas não é possível afirmar, por exemplo, que o perfil do público de Porto Alegre representa a região Sul do país, ou que possa representar as preferências de compra dos catarinenses e paranaenses, assim para todas as regiões.

Mesmo a pesquisa sendo feita pessoalmente, houve muitos casos de perguntas não respondidas na sua totalidade, o que prejudicou na hora da análise dos dados e, também, pela amostra ter sido colhida apenas com compradores de interruptores algumas análises ficaram prejudicadas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V. ; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica. **Cenário Setorial**. Disponível em < <http://www.abinee.org.br/abinee/decon/dados/cenarios.htm> > Acesso em: 04 de Abril de 2017.

ABRAMAT – Associação Brasileira da Indústria de Materiais de Construção. **Perfil da Cadeia Produtiva da Construção e da Indústria de Materiais e Equipamentos 2015**. Disponível em <<http://www.abramat.org.br/datafiles/publicacoes/ed2015final.pdf>> Acesso em: 16 de Novembro de 2016.

ABDI – Agencia Brasileira de Desenvolvimento Industrial - **Estudo Panorama Setorial de Construção Civil**. Disponível em <<http://www.abdi.com.br/Estudo/Panorama%20Setorial%20de%20Constru%C3%A7%C3%A3o%20Civil.pdf>> Acesso em: 18 de março de 2014.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEARDEN, Willian O; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, pp 183-194, 1982.

BETTMAN, James R. ; ESCALAS, Jennifer Edson. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. **Journal of consumer psychology**, pp. 339-348, 2003.

BLACKWELL Roger D.; ENGEL James F. ; MINIARD Paul W. **Comportamento do Consumidor Tradução da 9ª Edição Norte-Americana**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BLACKWELL Roger D.; ENGEL James F. ; MINIARD Paul W. **Comportamento do Consumidor Tradução da 9ª Edição Norte-Americana**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLACKWELL Roger D. ; ENGEL James F. ; MINIARD Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

BNDES - **Construção Civil no Brasil: investimentos e desafios**. Disponível em <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/liv_perspectivas/09_Perspectivas_do_Investimento_2010_13_CONSTRUCAO_CIVIL> Acesso em: 18 de Março de 2014.

BOM, Jérôme; PRAS, Bernard. Dissociation of the roles of buyer, payer and Consumer. **International Journal of Research in Marketing**, pp 7-16, 1984.

PORTAL BRASIL, Infraestrutura, 2016. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2016/03/em-sete-anos-minha-casa-minha-vida-entrega-mais-de-1-000-casas-por-dia>> Acesso em : 04 de Abril de 2017.

BRASIL, Ministério do Planejamento. **Oitavo Balanço do PAC2**, 2014. Disponível em <<http://www.pac.gov.br/i/1daecae1>> Acesso em: 18 de Março de 2014.

CASTRO, Guilherme D. ; NUNES José M. G ; PINHEIRO Roberto M. ; SILVA Helder H . **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

CBIC – Câmara Brasileira da Indústria da Construção – Disponível em <<http://www.cbicdados.com.br/menu/pib-e-investimento/pib-brasil-e-construcao-civil>> Acesso em : 04 de abril de 2017

CHERVONNAYA, Oxana. Customer role and skill trajectories in services. **International Journal of Service Industry Management**. pp 347-363, 2003.

COBRA, Marcos; **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011.

CONSTRUÇÃO MERCADO NEGÓCIOS DE INCORPORAÇÃO E CONSTRUÇÃO – **Resultados do Prêmio PINI 2012**. Disponível em <<http://construcaomercado.pini.com.br/negocios-incorporacao-construcao/136/interruptor-e-tomada-281254-1.aspx>> Acesso em: 12 de junho de 2014.

DADZIE, Kofi Q.; JOHNSTON, Wesley J.; DADZIE, Evelyn W.; BONGHEE, Yoo. Influence in the organizational buying center and logistics automation technology adoption. **Journal of Business & Industrial Marketing**, pp 433-444, 1999.

FOUND, Pauline; HARRISON, Richard. Understanding the lean voice of the customer. **International Journal of Lean Six Sigma**, pp 251-267, 2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. Edição Revista e Ampliada. São Paulo: E.P.U, 1998.

CUT - CONFEDERAÇÃO NACIONAL DOS METALÚRGICOS. **A Indústria de Eletroeletrônicos no Brasil**, 2012. Disponível em <<http://www.cnmcut.org.br/midias/arquivo/184-diagnostico-eletroeletronico.pdf>> Acesso em 17 de Junho de 2014.

GREGOL, Lucas . **Identificação e avaliação de atributos de produto no processo de compra de interruptores**. Dissertação de Mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 2016.

GIGLIO, Michelangelo Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Industrial Anual – Produto, 2015. Disponível em <<http://questionarios.ibge.gov.br/downloads-questionarios/pia-pesquisa-industrial-anual-empresa-e-pia-pesquisa-industrial-anual-produto.html>> Acesso em 04 de Abril de 2017.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual – Produto, 2011.** Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Industrias_Extrativas_e_de_Transformacao/Pesquisa_Industrial_Anuual/Produto2011/Tabela1.pdf> Acesso em 18 de Março de 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Industrial Anual – Produto 2013.** Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/1719/pia_2013_v32_n2_produto.pdf> Acesso em 05 de novembro de 2014.

HAIR; Joseph F Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C.. **Análise Multivariada de Dados**, Bookman Editora, 2009.

HAIR; Joseph F Jr.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**, 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2005.

HERRERA, Olga Delgado. El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. **Saberes**, 2006.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**, 7. ed. São Paulo. Person, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person, 2000.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Person, 2006.

LEAL, Camila Dutra. **O processo decisório do consumidor na compra de interruptores de luz**. Trabalho de especialização. UFRGS, Porto Alegre, 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Person, 2010.

MALHOTRA, Naresh; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria C.; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Fabio M. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo, Person, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEINBERG, José Luiz; PEIXOTO, Luiz Carlos ; TEIXEIRA, Elson ; TOMANINI, Claudio . **Gestão de Vendas**. 5. ed. Rio de Janeiro. Editora FGV. 2011.

MAURIA, Aurelio G; MINAZZI Roberta. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. **International Journal of Hospitality Management**, pp 99–107, 2013.

MIGUELES, Carmen. **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2007.

MONTHERBAUGH, D. L; BEST, R.J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

OLIVEIRA, E. et al. Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, 2003.

PLANO NACIONAL DE HABITAÇÃO – **Caderno de habitação minha casa minha vida**. Disponível em

<http://www.adh.pi.gov.br/caderno_habitacao_minha_casa_minha_vida.pdf> Acesso em: 18 de Março de 2014.

PRENDERGAST, Gerard; SHI, Yi-Zheng. Exploring Advertising Client-Advertising Agency Relationships in China: The Applicability of Organizational Buying Theory. **Journal of International Consumer Marketing**, 1999.

ROESCH, SYLVIA MARIA AZEVEDO. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo. Editora Atlas S.A, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, Beatriz S ; BARROS, José C. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 3. ed. São Paulo. Person, 2006.

SEIDMAN, Irving. **Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences**. 2. edição, New York: Teachers College Press, 1998.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Person, 2012.

SILVA, Lúcia A; MERLO, Edgard Monforte; NAGANO, Marcelo Seido. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. **Revista Eletrônica de Administração**. pp 97-129, Porto Alegre, 2012.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar ; **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda. 2009.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo : Person, 2012.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: Indo Além do Comportamento do Consumidor. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.

TANNER, John F. Jr. Users' role in the purchase: their influence, satisfaction and desire to participate in the next purchase. **Journal of Business & Industrial Marketing**, pp 479-491,1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2012.

ANEXO A

ROTEIRO SEMIESTRUTURADO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Olá, meu nome é (...), pertencço ao Grupo de Pesquisa em Marketing e Consumo da UFRGS. Estamos realizando uma pesquisa sobre hábitos de consumo. Você poderia nos dar um minuto de sua atenção? Posso gravar a nossa conversa? Não há nenhuma pergunta sigilosa ou para uso comercial, não há resposta certa ou errada e você não é obrigado a responder alguma pergunta que julgar inconveniente. Se tiver alguma dúvida pode interromper e perguntar a qualquer momento.

PERGUNTA-FILTRO: Já comprou um interruptor (tomada, interruptor de luz), participou ou opinou em uma compra de interruptor alguma vez na vida? Há quanto tempo (SE MAIS DE 2 ANOS, PERGUNTAR SE LEMBRA DA COMPRA)?

1 - Como foi (PODERIA DESCREVER EM DETALHES)?

2 - Qual o motivo da compra? (construção, reforma, compra de imóvel, reforma para alugar ou vender).

3 - Você nota alguma diferença na escolha de pessoas mais pobres ou mais ricas? Qual? (ESSA PERGUNTA DEVE SER FEITA SOMENTE A INFLUENCIADORES, VENDEDORES, ARQUITETOS).

4 - Como foi o pagamento? Quem pagou? A compra foi paga à vista ou parcelada. (CARTÃO, DINHEIRO, FINANCIAMENTO)?

5 - Solicitou informações a alguém? Quais, por quê? (ONDE COMPRAR, O QUE COMPRAR MARCA, MODELO, PREÇO, DESIGN, DISPONIBILIDADE NO MERCADO, FÁCIL INSTALAÇÃO, SEGURANÇA, ATENDIMENTO, ETC.).

6 - Alguém mais ajudou (ou atrapalhou) a decidir na hora da compra? (CÔNJUGE, AMIGOS, ELETRICISTA, ARQUITETO, VENDEDOR). O que essa pessoa fez? Mudou sua decisão?

7 - O que você levou em consideração para efetuar a compra? (MARCA, MODELO, DESIGN, PREÇO, DISPONIBILIDADE NO MERCADO, FÁCIL INSTALAÇÃO, SEGURANÇA, ATENDIMENTO, ETC.).

8- Onde comprou (LOJA, INTERNET, ATACADO, VAREJO)? Por que escolheu essa loja? (SE LOJA, O AMBIENTE (DISPOSIÇÃO DOS PRODUTOS) INFLUENCIOU NA DECISÃO DE COMPRA).

9- Houve influência do vendedor?

10 - O que mais lhe agradou durante essa compra? E o que mais lhe desagradou, ou chateou durante essa compra?

11 - O que você acha que as pessoas valorizam nesse produto?

12 - O que considera importante nesse produto? Como é seu uso diário? Poderia descrever em detalhes? (FINALIDADE, INTENSIDADE, EM QUE MOMENTO, HORÁRIO DO DIA).

13 - Está satisfeito com o produto? O que lhe agrada? O que não lhe agrada?

14 - E as outras pessoas? (O que mais agrada ou não).

15 - Idade, Estado civil, grau de instrução (1. Fundamental. 2. Médio 3. Superior incompleto. 4. Superior completo. 5. Pós-graduação), profissão, renda familiar mensal.

1) Até 1salário mínimo (R\$ 724,00)

2) mais de 1 até 3 salários mínimos (de R\$ 724,01 a R\$ 2172,00)

3) mais de 3 até 6 salários mínimos (R\$ 2.172,01 a R\$ 4.344,00)

4) mais de 6 até 9 salários mínimos (R\$ 4.344,01 a R\$ 6.516,00)

5) mais de 9 até 12 salários mínimos (R\$ 6.516,01 a de R\$ 8.688,00)

6) mais de 12 até 15 salários mínimos (R\$ 8.688,01 a R\$ 10.860,00)

7) mais de 15 salários mínimos (R\$ 10.860,01)

ANEXO B



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Centro de Estudos e Pesquisas em Administração



Cidade: () 1. Porto Alegre; () 2. São Paulo; () 3. Brasília; () 4. Fortaleza; () 5. Porto Velho	Data:	Nº Quest:
--	--------------	------------------

O Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA), da Universidade Federal do Rio Grande Sul, está realizando uma pesquisa sobre o Processo de Compra de Interruptores e Tomadas. O estudo tem como objetivo avaliar o comportamento do consumidor na compra de interruptores e tomadas, que servem para ligar/desligar luz.

(Caso tenha comprado "MAIS DE UMA VEZ, PENSAR NA COMPRA QUE ENVOLVEU MAIOR VALOR GASTO")

1. Há quanto **tempo** comprou interruptor de luz? _____anos ou _____meses

2. Qual foi o **local de instalação**?

<input type="checkbox"/> 1. Residência própria	<input type="checkbox"/> 2. Residência alugada	<input type="checkbox"/> 3. Casa de férias
<input type="checkbox"/> 4. Comercial/trabalho	<input type="checkbox"/> 5. Imóvel próprio para alugar	<input type="checkbox"/> 6. Outro. Qual?

3. Qual foi o **motivo da compra**? (Se "construção" passar para questão 5)

<input type="checkbox"/> 1. Construção	<input type="checkbox"/> 2. Reforma
<input type="checkbox"/> 3. Substituição parcial (um ou poucos interruptores)	<input type="checkbox"/> 4. Substituição total (maioria dos interruptores da casa)
<input type="checkbox"/> 5. Outro. Qual?	

3.1 Avalie o **motivo da troca** dos interruptores antigos: (CARTÃO 1)

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Para me adaptar a um novo padrão de tomadas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Por questões de segurança	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Por questões estéticas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Porque não tive escolha (ex. curto circuito). OUTROS	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Outro. Qual?					

4. Em relação ao **seu conhecimento** sobre este produto, qual o grau de concordância com as seguintes afirmativas? (CARTÃO 1)

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Comecei a reparar nos interruptores depois da compra	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Sou leigo no assunto	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

Continua...

3. Posso conhecimento técnico	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Só sei avaliar questões estéticas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

5. Em relação a **sua participação** na compra do produto, indique seu grau de concordância com as seguintes afirmativas: (CARTÃO 1)

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Partiu de mim a ideia da compra	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Fui o responsável pela escolha do produto	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Fiz a compra	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Fui eu quem pagou o produto	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Comprei para uso próprio	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
6. Outra. Qual?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

6. Quais **pessoas** tiveram algum tipo de **influência antes ou durante a compra**? (marcar quantas alternativas for necessário)

<input type="checkbox"/> 1. Cônjuge ou familiar	<input type="checkbox"/> 2. Pessoas próximas ou amigos
<input type="checkbox"/> 3. Vendedor/balconista	<input type="checkbox"/> 4. Eletricista
<input type="checkbox"/> 5. Arquiteto	<input type="checkbox"/> 6. Engenheiro
<input type="checkbox"/> 7. Promotor de vendas	

6.1 Em relação às pessoas que tiveram participação **antes ou durante a compra**, qual foi o **grau de influência** em cada uma das seguintes **"opções"** (escala de 1= NADA INFLUENTE até 5= TOTALMENTE INFLUENTE) (Cartão 2)

OPÇÕES	1 Cônjuge/Familiar	2 Pessoas próximas/amigos	3 Vendedor/Balconista	4 Eletricista	5 Arquiteto	6 Engenheiro	7 Promotor de vendas
1. Escolha da LOJA							
2. Escolha da MARCA							
3. Escolha do PREÇO							
4. Características ESTÉTICAS do produto							
5. Características TÉCNICAS /FUNCIONAIS do produto							

Com base em **todos os itens acima**, qual foi o **grau de influência** que essas pessoas tiveram de uma forma **GERAL**:

6. INFLUÊNCIA GERAL							
----------------------------	--	--	--	--	--	--	--

7. Para este tipo de produto, de forma geral*, qual a **importância** que o Sr./Sra. atribui para a realização de **pesquisa de preços** nas seguintes fontes? (CARTÃO 3)

	Nada Importante			Totalmente importante	
1. Em diferentes lojas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Na internet	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Com familiares/pessoas próximas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Profissionais do ramo (ex. eletricista)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Outro. Qual?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

8. O Sr./Sra. **fez pesquisa de preço** para esta compra? (Se "Não" passar para questão 9)

<input type="checkbox"/> 1. Sim	<input type="checkbox"/> 2. Não
---------------------------------	---------------------------------

8.1 Avalie o **quanto** o Sr./Sra. fez **pesquisa de preço** nas seguintes fontes:

	Pouco			Muito	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Em diferentes lojas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Na internet. Qual site?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Com familiares/pessoas próximas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Profissionais do ramo (ex. eletricista)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Outra. Qual?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

9. Em que **tipo de loja** que o Sr./Sra. comprou:

<input type="checkbox"/> 1. Loja virtual (internet)	<input type="checkbox"/> 2. Loja de pequeno porte (ex. ferragens)
<input type="checkbox"/> 3. Loja de médio porte (ex. lojas de material de construção)	<input type="checkbox"/> 4. Loja de grande porte
<input type="checkbox"/> 5. Loja especializada em material elétrico	<input type="checkbox"/> 6. Outra. Qual?

10. Na **escolha** do **tipo de loja**, qual foi a importância que o Sr./Sra. atribuiu para a(o): (CARTÃO 3)

	Nada importante			Totalmente importante	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Variedade de produtos	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Localização	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Estacionamento	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Preço	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Reputação da loja	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
6. Vendedores qualificados	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
7. Forma de pagamento	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
8. Disponibilidade de estoque	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
9. Outro. Qual?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

11. De forma geral*, qual a importância do **atendimento de um vendedor** para este tipo de produto? (CARTÃO 3)

Nada Importante			Totalmente Importante	
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

12. O Sr./Sra. comprou **outro produto** além das tomadas ou interruptores?

<input type="checkbox"/> 1. Sim, comprei outros produtos Quais?	<input type="checkbox"/> 2. Não, comprei só interruptores
--	--

13. Pensando **neste tipo de compra**, o Sr./Sra. diria que: (CARTÃO 1)

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1. Comprar interruptores foi prazeroso	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Comprar interruptores foi trabalhoso	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

14. Avalie o quanto o Sr./Sra. **conhece** as seguintes **marcas**.

	Nada			Totalmente	
1. Alumbra	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Fame	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Ilumi	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Iriel/Siemens	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Mectronic	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
6. Pial Legrand	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
7. Radial	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
8. Schneider/Primereletrica	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
9. Tramontina	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
10. Outra(s). Qual(is)?					

15. Qual foi a **marca principal** que o Sr./Sra. comprou?
Número _____

15.1 Caso não lembre, mostrar o cartão 5 (se mesmo assim não lembrar, colocar "Não sabe"). Número _____

15.2 Caso tenha comprado mais de uma marca, informe o nome dela(s), por favor.

1.	2.
3.	

16. Pensando na **marca** que o Sr./Sra. escolheu, qual foi o **grau de importância** atribuído aos seguintes fatores: (CARTÃO 3)
(CASO NÃO LEMBRE A MARCA, PEDIR PARA QUE PENSE NA COMPRA)

	Nada importante			Totalmente importante	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Credibilidade da marca (imagem positiva)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Familiaridade com a marca (ex., já conhecia, já tinha comprado antes)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Espaço ocupado na gôndola/prateleira	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Divulgação no ponto de venda	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Facilidade de encontrar produtos da mesma marca em outras lojas	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
6. Disponibilidade de várias opções na hora da compra	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
7. Estoque para entrega imediata	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
8. Outro. Qual?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

17. Com base em **todos os itens acima**, qual seu grau de **satisfação** com a **MARCA** escolhida? (CARTÃO 4)

Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito	
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

18. Pensando no **produto** que o Sr./Sra. comprou, indique o quão importante foram os seguintes fatores para **decidir pela compra**: (CARTÃO 3)

	Nada importante			Totalmente importante	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Preço	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Marca	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Cor	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Padrão de cor (fosco ou brilho)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Produto não amarelar com o tempo	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
6. Facilidade de limpeza/Não acumular sujeira	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
7. Acabamento	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
8. Formato das teclas (arredondados ou quadrados)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
9. Cantos das teclas (arredondados ou quadrados)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
10. Tamanho das teclas (grandes ou pequenas)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
11. Teclas digitais (sem teclas aparentes)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

12. Tecla silenciosa	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
----------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

Continua...

13. Canto dos espelhos/placas (arredondados ou quadrados)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
14. Parafusos aparentes ou escondidos	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
15. Temporizador (Timer)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
16. Dimmer (regular intensidade luminosa)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
17. Presença de entrada USB	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
18. Presença de LED (indicador de luz acesa)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
19. Possibilidade de enxergar interruptor à noite	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
20. Sensor de presença (acende luz automaticamente)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
21. Embalagem do produto	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
22. Possibilidade de configurar teclas e tomadas (escolher quantidades de tomadas e teclas por interruptor)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
23. Possibilidade de trocar os espelhos/placas (mudar estética do produto)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
24. Tipo de material (Plástico, PVC, Metal, etc.)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
25. Certificações de qualidade (Inmetro, ISO`s)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
26. Garantia	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
27. Interruptor embutido (comum) ou sobreposto (caixa externa à parede)	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
28. Facilidade de encontrar o produto/marca	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

19. Com base em **todos os itens acima**, qual seu grau de **satisfação** com esta **COMPRA?** (CARTÃO 4)

Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito		
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.	

20. Quem fez a **instalação** deste produto?

<input type="checkbox"/> 1. Eu mesmo realizei a instalação	<input type="checkbox"/> 2. Contratei um profissional para instalação
<input type="checkbox"/> 3. Outro. Qual?	

21. Após a instalação deste produto e/ou ao longo do **USO**, qual o grau de **satisfação** que o Sr./Sra. atribui a/ao: (CARTÃO 4)

	Totalmente insatisfeito			Totalmente satisfeito	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Facilidade de instalação/alteração/reparo	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Facilidade de limpeza	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Compatibilidade com os eletrodomésticos	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Toque das teclas/plugar e desplugar	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Durabilidade	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
6. Outro. Qual?	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

22. Com base em **todos os itens acima**, qual seu grau de **satisfação** com este PRODUTO E/OU AO LONGO DO **USO**? (CARTÃO 4)

Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito	
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

23. Como último item desta seção, gostaria que o Sr./Sra. me dissesse qual é seu **GRAU DE SATISFAÇÃO DE UMA FORMA GERAL** com a **marca escolhida, o processo de compra e o uso do produto** (interruptores/ tomadas). Para isso, considere tudo o que foi avaliado anteriormente.

Totalmente Insatisfeito			Totalmente Satisfeito	
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

24. Quanto tempo o Sr./Sra. espera que este produto **dure**? _____ anos.

25. Considerando o momento em que este produto **não for mais útil**, avalie se concorda ou discorda das seguintes afirmativas:
(CARTÃO 1)

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
1. Vou colocá-los no lixo	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
2. Se possível, reutilizá-los	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
3. Me preocupei com a questão ecológica	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
4. Não fiz nenhum tipo de reflexão sobre isso	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.
5. Outro	<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5.

26. Gênero: <input type="checkbox"/> 1. Feminino: <input type="checkbox"/> 2. Masculino	27. Idade: _____ anos.
--	------------------------

28. Renda familiar bruta mensal: (SALÁRIO MÍNIMO EM R\$ 725)

<input type="checkbox"/> 1. Até 2 salários mínimos (Até R\$ 1.449,99)
<input type="checkbox"/> 2. 2 a 4 salários mínimos De (R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99)
<input type="checkbox"/> 3. 4 a 10 salários mínimos (De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99)
<input type="checkbox"/> 4. 10 a 20 salários mínimos (De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99)
<input type="checkbox"/> 5. Acima 20 salários mínimos (R\$ 14.500 ou mais)

29. Grau de escolaridade:

<input type="checkbox"/> 1. Fundamental incompleto	<input type="checkbox"/> 2. Fundamental completo
<input type="checkbox"/> 3. Ensino médio incompleto	<input type="checkbox"/> 4. Ensino Médio completo
<input type="checkbox"/> 5. Superior incompleto	<input type="checkbox"/> 6. Superior completo
<input type="checkbox"/> 7. Pós graduação incompleta	<input type="checkbox"/> 8. Pós graduação completa

30. Número de moradores no domicílio: _____ pessoas.

31. Faz quanto tempo que a casa/apartamento onde o Sr./Sra. mora foi construída(o)? _____ anos.

32. Há quanto tempo o Sr./Sra. mora na atual residência? _____ anos.

Caso você queira fazer qualquer comentário ou sugestão, por favor, sinta-se à vontade para fazê-lo. Teremos imenso prazer em registrá-los. Se quiser receber os resultados dessa pesquisa, deixe o seu e-mail.

MUITO OBRIGADO!

Entrevistado:	Telefone:
Cidade:	Data:
Entrevistador:	