

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS DE PASSO FUNDO**  
**ESTÁGIO SUPERVISIONADO**

**ARTHUR VIACELLI FALCÃO**

**MOTIVAÇÕES E INFLUENCIADORES NA COMPRA DE AUTOMAÇÃO  
RESIDENCIAL:  
CASO DA EMPRESA DOMUM EM PASSO FUNDO**

**PASSO FUNDO**

**2016**

**ARTHUR VIACELLI FALCÃO**

**MOTIVAÇÕES E INFLUENCIADORES NA COMPRA DE AUTOMAÇÃO  
RESIDENCIAL:  
CASO DA EMPRESA DOMUM EM PASSO FUNDO**

Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Verner Luis Antoni

**PASSO FUNDO**

**2016**

**ARTHUR VIACELLI FALCÃO**

**MOTIVAÇÕES E INFLUENCIADORES NA COMPRA DE AUTOMAÇÃO  
RESIDENCIAL:  
CASO DA EMPRESA DOMUM EM PASSO FUNDO**

Estágio Supervisionado aprovado em \_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

---

Prof. Dr. Verner Luis Antoni.  
UPF Orientador

---

Prof.  
UPF

---

Prof.  
UPF

**PASSO FUNDO**

**2016**

“Na guerra: determinação. Na derrota: desafio.  
Na vitória: magnanimidade. Na paz: boa vontade”.

WINSTON S. CHURCHILL

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Humberto e Enriete, pelo incansável incentivo à conclusão de minha graduação e pelos eternos ensinamentos e conselhos em minha vida.

Aos meus irmãos, pelo companheirismo e cumplicidade.

Um agradecimento especial à minha namorada, Caroline, pelo apoio, compartilhamento de conhecimento e amor nesta caminhada.

Ao amigo, Maurício Marins, pela disposição e execução das entrevistas e levantamentos de dados.

Ao meu orientador, Verner Luis Antoni, pela compreensão e enorme contribuição acadêmica.

A todos os demais amigos e colegas, que de alguma maneira, me acompanharam e contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

## RESUMO

FALCÃO, Arthur Viacelli. **Motivações e influenciadores na compra de Automação Residencial:** caso da empresa Domum em Passo Fundo. Passo Fundo, 2016. 50f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Este estudo teve como objetivo aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor, identificando suas principais motivações e influenciadores no processo de decisão de compra no consumo de produtos e serviços de automação residencial. A metodologia de pesquisa adotada foi a abordagem com o método qualitativo exploratório, sendo o instrumento de coleta de dados, um roteiro de entrevistas semiestruturado. Os resultados da pesquisa identificaram que as principais motivações de compra de automação residencial foram a busca por conforto e comodidade, além da facilidade e praticidade de uso, bem como as funcionalidades permitidas pelo uso da mesma. Além disso, conforme o fluxo de processo de decisão de compra, identificou-se que os consumidores consideram diferentes atributos na escolha de fornecedores de automação residencial. Em momento pré-transacional, percebe-se que a confiança e credibilidade são os fatores que mais se destacam. Já na etapa pós-transacional, as atividades de suporte ao cliente foram consideradas como as principais. Por fim, o pré-teste do sistema foi identificado como sendo o principal fator de influência para a decisão de compra de automação residencial.

**Palavras-chave:** Automação residencial. Influenciadores. Motivações para compra.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	16
Figura 2 – Modelo do processo de compra do consumidor.....	20
Figura 3 – Teoria do abismo.....	26

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Características da população entrevistada.....	31
Quadro 2 - Motivos para a compra de sistema de automação residencial.....	34
Quadro 3 - Atributos considerados para a escolha de um fornecedor na pré-transação.....	36
Quadro 4 - Atributos considerados para a escolha de um fornecedor na transação.....	37
Quadro 5 - Atributos considerados para a escolha de um fornecedor na pós-transação.....	38
Quadro 6 - Influenciadores para a compra de sistemas de automação residencial.....	39

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	11
1.2 OBJETIVOS .....	13
<i>1.2.1 Objetivo geral</i> .....	<i>13</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i> .....	<i>13</i>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	14
<i>2.1.1 Fatores de influência no processo de decisão de compra</i> .....	<i>15</i>
<i>2.1.1.1 Fatores Culturais</i> .....	<i>16</i>
<i>2.1.1.2 Fatores sociais</i> .....	<i>17</i>
<i>2.1.1.3 Fatores pessoais</i> .....	<i>17</i>
<i>2.1.1.4 Fatores psicológicos</i> .....	<i>18</i>
2.2 LIGAÇÃO DOS ESTÍMULOS DE MARKETING E DECISÕES DE COMPRA.....	19
<i>2.2.1 Estágios do processo de decisão de compra</i> .....	<i>20</i>
2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE TECNOLOGIA .....	22
<i>2.3.1 A Teoria da difusão da inovação</i> .....	<i>23</i>
<i>2.3.2 Categorias de adoção de tecnologia</i> .....	<i>23</i>
<i>2.3.3 Processo de decisão de compra do cliente no mercado de tecnologia</i> .....	<i>26</i>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>30</b>
3.1 ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA .....	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA .....	30
3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS .....	31
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS .....	32
<b>4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>33</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA .....	33
4.2 ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL .....	34

4.3 ANÁLISE SOBRE AS CARACTERÍSTICAS BUSCADAS PELOS CONSUMIDORES SOBRE OS FORNECEDORES DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL .....	35
4.4 ANÁLISE SOBRE OS INFLUENCIADORES DE ESCOLHA E COMPRA DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL .....	39
4.5 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA A EMPRESA.....	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado consumidor global cresce e se desenvolve a partir de constantes e velozes mudanças, apoiado principalmente pelo mercado de tecnologias e suas inovações. Diante disso, o administrador precisa estar perfeitamente atualizado a respeito dos movimentos do mercado e compreensão dos consumidores, atentando-se e prevenindo-se às forças e variáveis destas mudanças no que concerne as atividades de marketing.

Segundo, a American Marketing Association (AMA) o marketing é a atividade, um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Além disso, o marketing é um conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, ou seja, é o conjunto de ações destinadas a criar produtos ou serviços e colocá-los a disposição do mercado, no local, tempo e volume adequados (COBRA, 2003; CHIAVENATO, 2002).

Dessa maneira, com a percepção de maior necessidade da aplicação da administração no cotidiano das organizações, os empreendedores e suas ações tornam-se foco central do controle sobre as rápidas mudanças nos ambientes de negócios. Mesmo com o avanço e desenvolvimento de metodologias e técnicas de administração, o fracasso de organizações ainda possui demasiada representatividade entre as que alcançam o sucesso, e sua ocorrência se dá entre pequenas, médias e grandes empresas.

Atualmente, empreendedores possuem amplo acesso à literatura e informação, facilidade na realização de pesquisas, possibilidade de uso de metodologias de forma estruturada e estratégica. Desta forma, seria possível trilhar um caminho certo ao sucesso, exceto se parte principal do processo for negligenciado: o profundo conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor ganha cada vez mais importância entre os estudos de marketing contemporâneos. A análise do comportamento do consumidor na economia demonstra que é imprescindível saber o que cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades, ou ainda, a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir pela compra dos produtos ou serviços. Dessa forma, conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de marketing (AQUINO, 2007).

É através desta perspectiva, que a empresa Domum estabelece sua visão e manutenção de longo prazo. Há 3 anos no mercado de tecnologia de automação e sistemas de áudio e vídeo, residencial (mercado de consumo) e corporativo (mercado organizacional), a empresa atua na cidade de Passo Fundo e região, em um raio de atendimento máximo de 150 km. Inserida em um mercado dinâmico, constantes mudanças tecnológicas geram incertezas sobre o caminho a seguir. As permanentes dúvidas sobre as reais influências e motivações de escolha e compra de seus clientes impedem que a empresa adote estratégias de marketing mais assertivas em longo prazo.

O mercado da tecnologia de automação residencial, segmento de mercado onde se desenvolverá este estudo, demanda que os estudos de marketing e comportamento de consumidor sejam ampliados também ao mercado consumidor de tecnologia, especificamente, pois seu ambiente possui características diferentes do mercado de consumo tradicional, principalmente no que se refere aos diferentes perfis de consumidores e os fatores que os influenciam no processo de decisão de compra.

Desta forma, esta pesquisa procura descrever de modo consistente as motivações e os influenciadores na compra de automação residencial, apresentando os conceitos do comportamento do consumidor e os fatores de influência no processo de decisão de compra através de um estudo mais aprofundado no comportamento de compra dos consumidores especificamente no mercado de tecnologia. Assim, constitui-se o tema deste estudo, que é identificar as motivações e influenciadores na compra de automação residencial: caso da empresa Domum em Passo Fundo.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O estudo das influências e motivações do consumidor, é fundamental para entender seus padrões de comportamento e suas preferências, e assim criar melhores metodologias para o lançamento e manutenção de produtos e serviços no mercado. Neste sentido, o estudo do comportamento do consumidor é a área que avalia como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para a satisfação de suas necessidades e desejos (HAWKINS, 2001; SOLOMON, 1998).

Engel (2000) e Caro (2005) complementam, afirmando que o estudo do comportamento do consumidor é uma atividade voltada a compreender como as atividades envolvidas em obter, dispor e consumir produtos e serviços, incluindo-se neste estudo os processos decisórios que sucedem e antecedem estas decisões. O estudo do consumidor, portanto, tem como uma das principais funções fornecer às empresas informações para a criação de novos produtos, para desenvolver novas características, preços, canais e outros elementos do composto de marketing, a partir da compreensão do processo decisório de compra do indivíduo.

Atualmente a empresa Domum atua em dois principais nichos de mercado: soluções de automação residencial, objeto de estudo neste trabalho, e sistemas de áudio e vídeo, ambas com aplicação residencial e corporativa. A primeira, considera-se ainda em momento de entrada no mercado de consumo, com conhecimento restrito e consumida predominantemente por entusiastas e visionários. Pode ser aplicada em diferentes formas, como em sistemas autônomos, onde ações automáticas são realizadas com a utilização de sensores ou através da integração centralizada de sistemas, de forma a gerenciar todos de forma inteligente.

Assim, tem-se a casa inteligente, a qual permite que sistemas de iluminação, equipamentos eletrônicos, cortinas e persianas motorizadas e etc., possam ser comandados de forma automática e/ou integrada, substituindo ações manuais do cotidiano dos consumidores, em benefício ao bem-estar, conforto, segurança e agilidade. O segundo, sistemas de áudio e vídeo, estabelece-se como produto já conhecido por ampla maioria do mercado consumidor. Assim, a empresa posiciona-se em busca de diferenciais, nos produtos e serviços oferecidos, com o objetivo de entregar soluções e experiências acima da expectativa, ou conhecimento, do próprio consumidor.

Visando explorar esse estudo, a escolha do tema foi influenciada pela necessidade de obter maior compreensão sobre as motivações individuais - positivas e negativas -, dos clientes atuais e perdidos da empresa, bem como ampliar o conhecimento sobre quais estratégias de marketing deverão ser adotadas no longo prazo.

Desta forma, o estudo e pesquisa se tornam relevantes pela aplicação prática à empresa Domum e também pela contribuição acadêmica, com o aprofundamento do conhecimento em marketing, com foco na compreensão do comportamento do consumidor, suas motivações e influenciadores no segmento de tecnologia de automação residencial.

Assim sendo, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais as motivações e influenciadores dos consumidores no processo de decisão de compra no mercado de automação residencial na empresa Domum?**

## 1.2 OBJETIVOS

Foram estabelecidos nesse trabalho os objetivos gerais e específicos, apresentados a seguir.

### 1.2.1 Objetivo geral

Identificar as motivações e influenciadores dos consumidores no processo de decisão de compra no mercado de automação residencial na empresa Domum.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) Verificar o perfil dos clientes da empresa, atuais e perdidos;
- b) Descrever as motivações que levam os clientes a comprar os serviços e produtos de automação residencial;
- c) Identificar os influenciadores para compra de serviços e produtos de automação residencial.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, apresenta-se os principais conceitos necessários para uma eficiente análise do tema estudado. Apresentamos os conceitos relacionados ao comportamento do consumidor e os estágios do processo de decisão de compra, bem como o comportamento do consumidor no mercado de tecnologia e suas peculiaridades.

### 2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em uma sociedade onde o consumo é de grande importância, é de extrema relevância conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores. É necessário identificar porque eles compram, o que compram, porque eles respondem aos estímulos do mercado da maneira que o fazem, e como o comportamento do consumidor explica a forma com que os vendedores se comportam, pois, com essas preocupações, os profissionais de marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes (LAURENTIS, 2009; MENEZES, 2010).

Deve-se ressaltar, que uma das características marcantes deste século é a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, além disso, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS, 1984).

Para Solomon (2002, p. 24) o comportamento do consumidor é definido como “processos envolvidos na seleção, compra, uso ou disposição não apenas de produtos e serviços, mas de ideias e experiências que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”.

Dessa maneira, o estudo do comportamento do consumidor está relacionado com a maneira que as pessoas realizam suas escolhas ao gastar seus recursos relacionados ao consumo. O estudo sobre o consumidor é amplo passando por estágios de onde, como, com que frequência compram e como usam o que compram. Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos. Contudo, o propósito do marketing é buscar

atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento (KOTLER; KELLER, 2006; RICHERS, 1984; SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

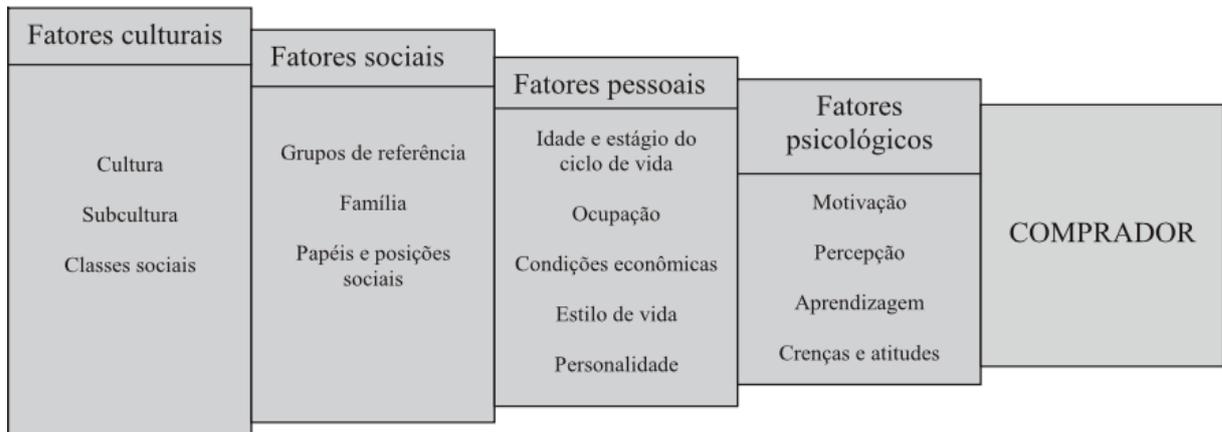
No entendimento de Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Dessa forma, o processo de decisão de compra do consumidor, envolve o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passa por um processo de tomada de decisão, sendo um processo construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema (MOWEN; MINOR, 2006).

Dessa maneira, fatores como preço e qualidade deixaram de ser fatores de competição para serem requisitos básicos na disputa mercadológica. Hoje, o foco deve estar voltado para o cliente e sua real lucratividade, assim como na antecipação de suas necessidades. A organização que conseguir dar ao cliente algo que se aproxima mais do que eles querem, mais do que eles mesmos esperavam, pode ir além da satisfação dos clientes e criar o encantamento do cliente (PETERS , 2000; POSER, 2005).

### **2.1.1 Fatores de influência no processo de decisão de compra**

As influências no comportamento do consumidor, podem ser externas e internas. As influências externas são fatores culturais e sociais, logo influências internas são fatores psicológicos e pessoais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Conforme apresentado na figura 1.

**Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra**



**Fonte:** Kotler (1998, p.163).

### 2.1.1.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2006) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas. Dessa forma, a medida que uma criança cresce, adquire certos valores, preferências, percepções e comportamentos de sua família e de outras instituições.

A cultura é encontrada em diversos segmentos da sociedade, produzindo determinados comportamentos no momento da compra, sendo muito diversificada, dependendo muito de cada país ou região. Cada cultura é formada de subculturas que identificam-se de maneira mais específica para cada um de seus membros. Dentre essas subculturas encontram-se as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas. A partir do momento que um desses fatores aumentam com forte influência sobre as pessoas, faz-se necessário a elaboração de programas de marketing (MATTEI *et al.*, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Churchill (2005, p. 154) ressalta que, "um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é sua cultura, e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência". As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflitam esses valores (CHURCHILL, 2005).

Dessa maneira, é de grande importância o fator cultural, uma vez que a sua influência pode determinar o posicionamento do consumidor diante da decisão de compra, pois em cada

estrutura se constroem as marcas entre as gerações e são observados os diferentes valores culturais (AMORIM, 2014).

### *2.1.1.2 Fatores sociais*

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, que estão atinentes à família, status, amigos, entre outros meios em uma sociedade.

De acordo com Kotler e Keller (2006), existem os grupos de referência que são aqueles grupos de pessoas que exercem alguma influência direta ou indireta sobre os pensamentos, sentimentos, as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade, são grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interagimos continuamente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. Entretanto, na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo (CHURCHILL; PETER, 2000).

Entretanto, deve-se ressaltar, que as pessoas também são influenciadas por grupos na qual não são membros. Assim, os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de grupos de aspiração. Além disso, existem aqueles grupos repudiados, que são denominados grupos de negação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

### *2.1.1.3 Fatores pessoais*

Os fatores pessoais têm grande influência na decisão de compra de cada consumidor. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

No decorrer da vida, as pessoas passam por diversas fases, em que se desenvolvem diferentes comportamentos de compra. Com o passar do tempo, é possível identificar alterações

de hábitos e a chegada de novas expectativas devido à maturidade. Encontram-se aspectos que influenciam as pessoas fortemente, como o estilo de vida, autoimagem e a personalidade. Percebe-se a grande complexidade em compreender os fatores pessoais de compra que é encontrado em um consumidor, visto a real necessidade de entender como funciona cada característica (AMORIM, 2014).

Conforme afirma Kotler e Armstrong (2008, p. 125), “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”. Tendo em vista estes aspectos, pode-se perceber que cada pessoa possui uma personalidade peculiar, que geram vontades que levam a decisão de compra. Devido a tais personalidades singulares dos consumidores, as empresas colocam produtos de maneira a conquistar a maioria de clientes possíveis, focando a singularidade entre as diversas personalidades (AMORIM, 2014).

#### *2.1.1.4 Fatores psicológicos*

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Dessa forma, as empresas buscam direcionar seus produtos e serviços a um segmento de consumidores, atingindo um público alvo.

O conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do perfil do consumidor levam a processos de decisões de compra. Assim, o objetivo do profissional de marketing é compreender o que acontece no consciente desse consumidor, entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Há inúmeros fatores psicológicos que influenciam na reação do consumidor aos estímulos de marketing, tais como a motivação, a aprendizagem e a memória (KOTLER; KELLER, 2006).

Dessa forma, todas as pessoas possuem inúmeras necessidades, algumas delas são fisiológicas, enquanto outras são psicológicas. Sigmund Freud concluiu que determinadas forças psicológicas são inconscientes, sendo que ninguém consegue entender por completo as próprias motivações. Ele também afirma que a forma, o tamanho, o peso e inúmeros outros aspectos podem estimular determinadas associações e emoções do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2006).

Conforme Abraham Maslow, citado por Kotler e Keller (2006), as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Levando em consideração essa ordem de importância, podemos citar as necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e as necessidades de autorrealização. A partir do momento que o indivíduo consegue satisfazer uma necessidade importante, ele passa a tentar satisfazer a próxima necessidade importante.

## 2.2 LIGAÇÃO DOS ESTÍMULOS DE MARKETING E DECISÕES DE COMPRA

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que ele possa adquirir e corresponder a um estímulo de necessidade. Para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores, é necessário o entendimento de como é o elo entre os estímulos de marketing e a compra efetivamente realizada. Para entender melhor como os consumidores tomam suas decisões, o comportamento de compra é influenciado pelos estímulos de marketing, outros estímulos, características do comprador e decisão do comprador. É a partir daí que é focado o processo de decisão de compra. Nesse processo, o comportamento do consumidor varia conforme o tipo de decisão. Assim pode-se destacar que existem basicamente, quatro tipos de comportamento que estão baseados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento para determinar se os consumidores estão engajados em algum:

a) Compra complexa: os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e geralmente desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo da marca que é considerado de alto envolvimento;

b) Compra de dissonância reduzida: o consumidor está altamente envolvido com a marca. O alto envolvimento está baseado no fato de que a compra é cara e arriscada;

c) Compra habitual: muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e das diferenças entre as marcas disponíveis, sendo assim os consumidores não formam uma atitude forte em relação à marca, mas a escolhem por ser familiar;

d) Compra que busca variedade: o consumidor possui algumas crenças, escolhe a marca sem muita avaliação e avalia de acordo com o consumo. A escolha da marca ocorre em função da variedade e está relacionada as decisões de compra que podem apresentar alto e baixo envolvimento.

### 2.2.1 Estágios do processo de decisão de compra

Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas. Deste modo, o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, têm sido influenciado por cinco estágios que podem interferir numa tomada de decisão (KOTLER, 1998; ETZEL, WALKER, STANTON, 2001).

Na figura 2, apresenta-se os cinco estágios do processo de decisão de compra e abaixo sua definição:

**Figura 2 - Modelo do Processo de Compra do Consumidor**

01	02	03	04	05
<b>Reconhecimento da necessidade</b>	<b>Busca de informação</b>	<b>Avaliação das alternativas</b>	<b>Decisão de compra</b>	<b>Comportamento Pós-Compra</b>

**Fonte:** Baseado em Kotler (1998); Etzel, Walker e Stanton (2001).

a) Reconhecimento da Necessidade: inicia-se quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Ele percebe a diferença entre a situação real e uma situação desejada. A necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos e externos. Após isso o consumidor interessado começa a buscar maiores informações onde podemos perceber dois níveis de interesse. No primeiro nível a pessoa é mais receptiva às informações sobre o produto. No outro nível a pessoa faz uma busca mais ativa sobre as informações do produto. Ao reunir estas informações os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes

que despertam o interesse no produto ou serviço para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998).

b) Busca de Informações: os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna - recuperando o conhecimento - , ou externa - coletando informações no mercado. Durante o processo de decisão de compra o consumidor busca informação a respeito de satisfazer suas necessidades e desejos que são percebidos (NICKES; WOOD, 1997; BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O consumidor ativo sempre está inclinado a buscar mais informações antes de se decidir pela compra de determinado produto. Pode-se distinguir dois estágios: o primeiro é a busca moderada, também denominado atenção elevada, quando se está mais receptivo às informações veiculadas através de anúncios. O segundo é quando o consumidor parte para uma busca ativa de informações (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (1998, p. 180) “é de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”.

c) Avaliação das alternativas: uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, em seguida, o consumidor, identifica as alternativas capazes de satisfazê-la. Em primeiro lugar, são identificados produtos alternativos e, então, marcas alternativas. A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores até uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Após terem sido identificadas todas as alternativas razoáveis, o consumidor deve avaliá-las antes de tomar uma decisão. Essa avaliação pode envolver diversos critérios contra os quais cada alternativa é comparada. Os consumidores usam avaliações novas ou armazenadas para selecionar produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo. É desta forma que os indivíduos avaliam suas escolhas, influenciados por diferenças individuais e ambientais resultantes através do produto, valores, necessidades e estilo de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

d) Decisão de compra: os critérios que os consumidores usam para escolher seus produtos e marcas são motivos que variam conforme a situação da compra. As decisões de compra exigem informação. Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma

compra. Essa etapa de decisão inclui decidir fazer ou não a compra, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (PORTELA, [s.d]).

e) Comportamento pós-compra: a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto ou serviço. Se o desempenho não alcança totalmente as expectativas, o cliente fica insatisfeito, caso alcance as expectativas, ele fica satisfeito e, se exceder as mesmas, ele fica encantado. A dissonância cognitiva pós-compra ocorre quando as alternativas apresentam ao mesmo tempo, características atraentes e não atraentes do produto adquirido. Os consumidores avaliam a sensação de estar satisfeito ou insatisfeito com determinado produto (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A importância da satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fidedignamente seu provável desempenho. Algumas deveriam até mesmo anunciar níveis de desempenho mais baixos, para que os consumidores experimentem maior satisfação do que a esperada em relação ao produto. A empresa deve fazer tudo, dentro de suas possibilidades, para satisfazer, encantar e estimular, as compras dos consumidores. No estágio pós-compra os consumidores decidem se o produto atende as expectativas. Desta forma, a avaliação de compra pode fazer com que o cliente pense a respeito de todo o ciclo que despertou sua necessidade (NICKELS; WOOD, 1997; MATTEI *et al.*, 2006).

### 2.3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE TECNOLOGIA

Para desenvolver estratégias de marketing eficientes, as empresas precisam ter um profundo entendimento de como e porque o consumidor toma a decisão de comprar produtos e serviços de tecnologia. Segundo Mohr *et al* (2011, p. 172), as empresas precisam ter em mente pelo menos três questões essenciais para avaliar o que faria o cliente comprar seus produtos:

- O que influência a decisão de compra do cliente? O que o motiva a realizar ou não a compra?
- Quem é o comprador em potencial? Há categorias de compradores predispostos a adotar determinadas inovações antes de outras? De que maneira os mercados de alta tecnologia podem ser segmentados?

- O que influência o momento de decisão de compra do cliente? Será que ele tende a adiar a compra ou evitar novas gerações da tecnologia, na expectativa de opções melhores em um futuro próximo?

Para começar a entender o comportamento do comprador de tecnologia, modelos básicos de comportamento dos consumidores, seja ele final ou empresarial, podem ser úteis. Entretanto, é fundamental desenvolver um entendimento do consumidor baseando-se, em uma visão geral e mais aprofundada do processo de compra, entendendo as categorias existentes de clientes e identificando oportunidades atraentes e viáveis em mercados de alta tecnologia (MOHR *et al.*, 2011).

### **2.3.1 A Teoria da difusão da inovação**

Desde a década de 60, a Teoria da Difusão de Inovações (TDI) criada por Rogers, tem sido utilizada para prever a aceitação e adoção de novas tecnologias e serviços. A TDI propõe que dentro de um grupo populacional, as inovações não são adotadas por todos os indivíduos, ou seja, a teoria argumenta que cada indivíduo tem seu tempo de aceitação e adoção de novas tecnologias, que é determinada por uma amplitude de aspectos pessoais (gênero, etnia, idade e perfil de inovação), sociais (educação e renda), e fatores tecnológicos do produto ou serviço (LEUNG; WEI, 1999).

Conforme a Teoria da Difusão de Inovações, algumas pessoas estão mais dispostas que outras a experimentar ideias e tecnologias inovadoras. Esses indivíduos foram classificados por Rogers (1983) em cinco categorias, de acordo com o grau de propensão à inovação: os inovadores, iniciadores, a maioria inicial, a maioria atrasada, os retardatários.

### **2.3.2 Categorias de adoção de tecnologia**

Segundo as categorias de adotantes de tecnologia, citadas por Rogers (1983), na qual incluem inovadores, adotantes precoces, primeira maioria, maioria tardia e retardatários. Os adotantes iniciais, que são os inovadores, adotantes precoces e primeira maioria, tendem a ser mais jovens e instruídos, a ter maior exposição em meios de comunicação interpessoal e de massa do que os adotantes tardios, que são a maioria tardia e retardatários.

Moore (1991) adaptou a teoria da difusão e adoção da inovação para o mercado de tecnologia. A descrição de cada uma das categorias é apresentada a seguir:

a) Os inovadores: um pequeno e seletivo grupo de pessoas com pouca aversão ao risco que tendem a adotar novas tecnologias e comportamentos em seus primeiros estágios de desenvolvimento mesmo que isso implique em riscos maiores. Pode-se dizer que, o mercado de produtos de alta tecnologia abrange entusiastas por tecnologia, pessoas que apreciam a tecnologia por si mesma e que são motivadas pela ideia de serem agentes de mudança dentro de seu grupo de referência. São pessoas comprometidas com a nova tecnologia pelo motivo de que, em algum momento ela melhorará nossa vida. Além disso, os inovadores sentem prazer em dominar sua complexidade, adoram lidar com as últimas e maiores inovações, estando dispostos assim a aceitar os problemas iniciais que a inovação pode acompanhar (MOORE, 1991; MOHR *et al.*, 2011; FERREIRA, 2016).

b) Adotantes precoces: constituem um grupo maior que os inovadores e, embora não tenham a mesma disposição para assumir os riscos associados às inovações como os inovadores, compartilham algumas características destes. São considerados os visionários do mercado. Eles ajudam a divulgar a inovação, procuram adotar e usar a nova tecnologia para alcançar uma ruptura revolucionária no intuito de ganhar uma grande vantagem competitiva em seus ramos de atividade. Normalmente, estes clientes buscam soluções customizadas, agilidade na prestação dos serviços, assim como vendas e suporte altamente qualificados (MOORE, 1991; MOHR *et al.*, 2011; FERREIRA, 2016).

c) Primeira maioria: a formação deste grupo é um primeiro sinal de que uma determinada tecnologia ou produto entrou em fase acelerada de difusão. São pessoas avessas a rupturas em suas operações, e assim, querem aplicações experimentadas, serviços confiáveis e resultados. São denominados como pragmáticos, possuindo características de consumo de inovação evolucionárias e não revolucionárias (MOORE, 1991; MOHR *et al.*, 2011; FERREIRA, 2016).

Segundo Moore (1995), citado em Mohr *et al* (2011, p 179), pode-se dizer que geralmente os pragmáticos querem reduzir os riscos ao adotar uma nova tecnologia, e portanto seguem três princípios apresentados a seguir:

1. “Quando for a hora de mudar, mudaremos todos juntos”. Este princípio é o motivo pela qual a adoção aumenta tão rapidamente nesse ponto do processo de difusão, causando uma demanda esmagadora.

2. “Na hora de escolher um fornecedor que nos leve a um novo paradigma, vamos escolher o mesmo”. Isso obviamente determina qual empresa se tornará líder no mercado.

3. “Quando a transição começar, quanto mais cedo terminar, melhor”. É por isso que este estágio é muito veloz.

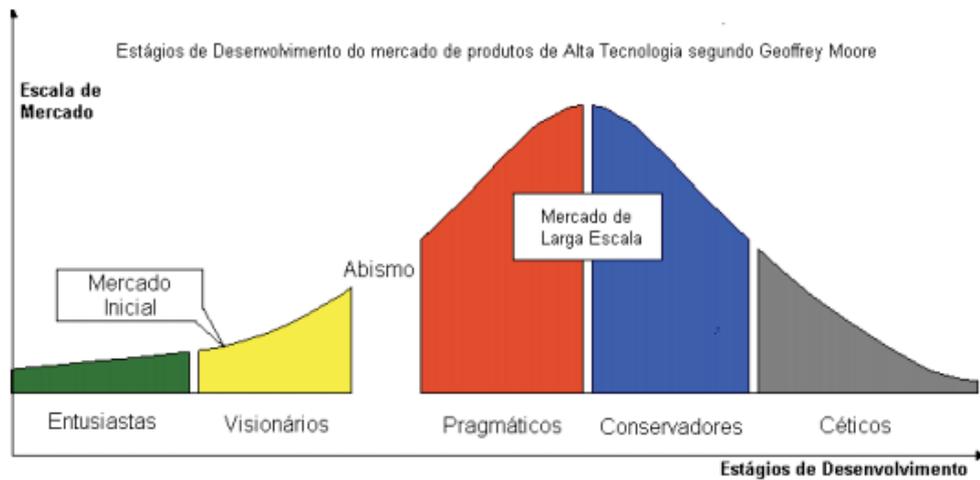
Deve-se ressaltar, que da visão do marketing, essas pessoas provavelmente, não comprariam uma nova solução de alta tecnologia sem a referência de um colega confiável. E, para um pragmático, a única pessoa confiável seria um outro pragmático (MOHR *et al*, 2011).

d) Maioria tardia: este grupo é composto por indivíduos que revelam uma maior resistência às inovações, tendendo a retardar a adoção de uma inovação até o ponto em que esta já tenha demonstrado claramente suas vantagens. São os conservadores. São avessos ao risco e tímidos com a tecnologia. Eles são muito sensíveis ao preço e precisam de soluções montadas e à prova de problemas (MOORE, 1991; MOHR *et al*, 2011; FERREIRA, 2016).

e) Retardatários: o último segmento a adotar uma inovação, não são consumidores em potencial, pois sempre apresentam críticas. Por isso, o objetivo do marketing de alta tecnologia não é vender para eles, mas contorná-los. Normalmente suspeitam das inovações e de seus agentes. Só as adotam quando elas já se encontram em uma fase madura de implantação e os riscos envolvidos na sua adoção são bem menores (MOORE, 1991; ROGERS, 2003; MOHR *et al*, 2011).

Assim, Moore (1991), ressalta que, a diferença entre as categorias de adotantes está entre o mercado precoce e o mercado principal. Essa profunda divisão representa a transição no processo de adoção e difusão da tecnologia. Mohr *et al* (2011, p. 180) acrescenta que “o abismo é o precipício entre os visionários (adotantes precoces) e os pragmáticos (primeira maioria, mercado principal), e deriva das diferenças essenciais entre os dois grupos. Os visionários enxergam os pragmáticos como lentos, ao passo que os pragmáticos acham os visionários perigosos”. Dessa maneira, o abismo nasce porque o mercado precoce fica saturado antes de o mercado principal se sentir pronto para adotar a inovação. Esse fenômeno pode ocorrer em função da dificuldade de convencer consumidores pragmáticos e conservadores a enxergar os reais benefícios de uma inovação antes de decidir pela adoção (MOORE, 1991; MOHR *et al.*, 2011). Conforme apresentado na figura 3.

**Figura 3 – Teoria do “Abismo”**



**Fonte:** Geoffrey Moore (1996).

Assim, a natureza da estratégia de marketing de uma empresa para vender para os visionários é diferente do marketing necessário para o sucesso com os pragmáticos. Entretanto, muitas empresas não entendem essa diferença e não conseguem fazer as mudanças necessárias em suas estratégias. O objetivo do profissional de marketing deve ser minimizar o tempo no abismo. Quanto mais tempo a empresa passar no abismo, maior a probabilidade de não sair de lá (MOHR *et al.*, 2011).

### 2.3.3 Processo de decisão de compra do cliente no mercado de tecnologia

O processo de compra começa quando o comprador identifica uma necessidade ou um desejo. Esse momento pode ser estimulado interna ou externamente. Estímulo interno, pode-se dizer que é o reconhecimento de um obstáculo para o bom desempenho de um processo. Entretanto, a veiculação de uma propaganda pode fornecer um estímulo externo, bem como um insight dado por um usuário de vanguarda. No estágio da busca de informações, o comprador procura por informações sobre como solucionar o problema. Esse processo frequentemente toma a forma de identificação de alternativas para sua solução. Assim, o comprador pode utilizar diversas fontes: pessoais, comerciais, públicas ou experimentais (MOHR *et al* 2011).

Da perspectiva do cliente, adotar uma nova tecnologia é uma decisão de alto risco. As fontes de incerteza tecnológica e de mercado fazem com que o cliente tenha medo de tomar uma má decisão, envolvendo mudanças de custos e necessidade de treinamento. Dessa forma, a compreensão dos fatores que influenciam a decisão de compra do cliente é vital (ROGERS, 1983).

Portanto, segundo Mohr et al (2011) e Rogers (2003), entre as características que influenciam uma escolha potencial por uma inovação como fatores importantes para avaliação do grau de adoção são as seguintes variáveis:

a) Vantagem relativa: são os benefícios da escolha da nova tecnologia em relação aos custos, ou seja, é o grau em que um indivíduo percebe uma inovação como sendo melhor do que aquela que a precedeu. Além do preço de compra, a ambiguidade desse tipo de produto ou serviço pode levar a uma preocupação emocional. Dessa forma, a melhoria deve ser prontamente percebida pelo cliente, e monetariamente, sua adoção tem de valer a pena (MOHR *et al*, 2011; ROGERS, 2003).

b) Compatibilidade: é o grau em que um indivíduo percebe uma inovação como sendo consistente com os valores existentes, experiências passadas e necessidades dos adotantes. A compatibilidade com os meios já existentes de fazer as coisas e com as normas culturais pode acelerar a escolha e a difusão de inovação (MOHR *et al*, 2011; ROGERS, 2003; MOORE, BENBASAT, 1991).

c) Complexidade: é o grau no qual um indivíduo percebe uma inovação como relativamente difícil de entender e usar. Muitos produtos complexos tem adoção e taxas de difusão mais lentas quando comparados a produtos menos complexos (MOHR *et al.*, 2011; ROGERS, 2003; MOORE, BENBASAT, 1991).

d) Capacidade de teste: “a capacidade de pôr a prova é a extensão na qual o novo produto pode ser testado em bases limitadas. Essa capacidade reduz o risco percebido pelos compradores potenciais” (MOHR *et al.*, 2011, p.175).

e) Capacidade de comunicar os benefícios do produto: “a probabilidade de o cliente comprar o produto é influenciada pela facilidade com a qual os benefícios do produto podem ser comunicados aos compradores em potencial” (MOHR *et al*, 2011, p. 175).

f) Capacidade de percepção dos benefícios: “a capacidade de percepção refere-se, primeiro, como os benefícios do uso do novo produto podem ser percebidos pelo consumidor, e

segundo, quanto facilmente outros clientes podem perceber os benefícios adquiridos pelo consumidor que já adotou o produto" (MOHR *et al.*, 2011 p. 175).

Ampliando a visão de Rogers (2003), Parassuraman e Colby (2002, p. 17) acreditam existir quatro princípios que determinam o caráter exclusivo do perfil de consumidores de alta tecnologia, são eles:

a) Princípio 1: a adoção de tecnologia é um processo distinto. Os profissionais de marketing especializados em tecnologia só alcançam sucesso se seus produtos são aceitos. O comportamento do consumidor para produtos ou serviços baseados em tecnologia difere daquele para aceitação de um produto convencional. Quando uma empresa lança um produto tecnológico que substitui uma parcela do trabalho humano, emerge um conjunto de crenças específicas dos clientes que inclui um nível de otimismo a respeito da tecnologia, uma tendência para inovar, um certo desconforto com a tecnologia e uma insegurança inerente;

b) Princípio 2: as inovações tecnológicas exigem estratégias de marketing diferenciadas. Assumindo que o processo de adoção de um produto é diferente quando há tecnologia envolvida, o mesmo deve acontecer com o projeto, o preço, a comunicação, a distribuição e a assistência técnica. Uma vez que o produto esteja no mercado, o fabricante deve dirigir esforços para ajudar os novos usuários a operá-lo;

c) Princípio 3: garantir a satisfação do cliente é um desafio maior para produtos e serviços baseados em tecnologia. Após adotar o produto ou serviço, os consumidores precisam lidar com uma abordagem desconhecida e, com frequência, mais complexa para a satisfação de suas necessidades, ou seja, necessitam de treinamento e suporte técnico. Mais do que isso, os indivíduos variam consideravelmente em relação ao nível de auxílio exigido e à receptividade ao suporte oferecido;

d) Princípio 4: os mercados de tecnologia são regidos pela lei da massa crítica em que, frequentemente, o resultado é do tipo “o vencedor fica com tudo”. Em um mercado movido pela tecnologia, não é raro uma empresa alcançar uma posição dominante que, uma vez atingida, é difícil de ser desafiada até a chegada de uma tecnologia inteiramente nova. Os primeiros a oferecerem uma nova tecnologia podem obter relativo sucesso, mas, no final, uma única empresa se sobressai diante dos concorrentes, ou os relega a uma posição de nicho. A empresa vencedora será aquela que fizer o melhor trabalho de resposta às crenças, ao processo de adoção e aos

requisitos instrucionais singulares que permeiam um produto ou serviço baseado em tecnologia (PARASURAMAN; COLBY, 2002, p. 17).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Após a apresentação da revisão de literatura deste estudo, a metodologia de pesquisa é disposta e dividida em cinco blocos: abordagens e estratégias de pesquisa; universo e amostra; técnica e instrumento para coleta de dados; variáveis de análise e tratamentos estatísticos, que foram aplicados para a obtenção dos resultados.

#### **3.1 ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA**

Para atender ao objetivo deste estudo, de identificar e descrever as motivações e os influenciadores dos consumidores no processo de decisão de compra no mercado de automação residencial na empresa Domum, em Passo Fundo, foi utilizado como abordagem o método qualitativo e exploratório.

A abordagem qualitativa busca melhor visão do problema, podendo descrever com maior precisão a complexidade, buscando fontes internas e externas através de dados secundários. Busca identificar a interação de certas variáveis, formular hipóteses, compreendendo, assim, os processos dinâmicos vividos por grupos, em maior nível de profundidade (DIEHL; TATIM, 2004; MALHOTRA, 2012).

Trata-se de um estudo exploratório, pois busca aprofundar-se no problema, com o intuito de desenvolver, esclarecer e criar hipóteses, com levantamento bibliográfico e documental, com a realização de entrevistas com pessoas envolvidas e que detêm algum conhecimento sobre o problema em discussão (DIEHL; TATIM, 2004; GIL, 2002).

#### **3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA**

A população do estudo foi constituída por clientes perdidos, clientes em negociação e negócios realizados pela empresa Domum, a partir de uma base de dados de 142 clientes. A amostra da pesquisa foi escolhida por conveniência, onde foram entrevistadas 9 pessoas do sexo masculino (Quadro 1), entre 28 e 56 anos, distribuídos dentro da população estudada, entre estes,

dois são clientes perdidos, os quais entraram em negociação mas não efetivaram a compra, três estão com a negociação em andamento e quatro são clientes ativos da empresa, que compraram a automação residencial. Entretanto, entre os clientes ativos, apenas três já utilizam efetivamente a automação residencial.

**Quadro 1 – Características da população entrevistada**

Nº DA ENTREVISTA	IDADE	CATEGORIA DO CLIENTE	JÁ UTILIZA AUTOMAÇÃO	PROFISSÃO	MORA COM
01	30	Realizado	Sim	Agricultor	Sozinho
02	48	Em negociação	Não	Agricultor	Sozinho
03	52	Realizado	Sim	Empresário – construção civil	Casal+ 3 filhos adultos
04	38	Perdido	Não	Empresário	Casal + 2 filhos adolescentes
05	37	Realizado	Não	Empresário	Casal + 2 filhos crianças
06	29	Em negociação	Não	Administrador	Casal
07	28	Perdido	Não	Empresário - construção civil	Casal
08	56	Em negociação	Não	Empresário	Casal + 2 filhos adultos
09	33	Realizado	Sim	Arquiteto	Casal + 1 criança

**Fonte:** o autor, 2016.

Dessa forma, o processo apresenta amostragem não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2012), procura obter amostra de elementos convenientes e é utilizada em pesquisas de caráter exploratório, a fim de gerar ideias, intuições e hipóteses. Assim, os participantes foram selecionados com base em sua disposição em participar do estudo e da própria conveniência de acesso aos respondentes por parte do pesquisador.

### 3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para melhor compreensão do tema. Em seguida, foram realizadas as entrevistas em profundidade. De acordo com Diehl e Tatim (2004, p. 66), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas cujo objetivo é que uma delas

obtenha informações à respeito de determinado assunto mediante uma conversação de natureza profissional”. Utilizou-se como instrumento de coleta um roteiro de entrevistas semiestruturado, que consta no Apêndice A, elaborado com base no referencial teórico.

Os respondentes foram convidados a participar da pesquisa voluntariamente. As entrevistas foram realizadas por terceiro, não relacionado a empresa, e ocorreram entre os dias 10 e 15 de novembro de 2016, de acordo com a conveniência do entrevistado. Os entrevistados foram pré-selecionados a partir da base de dados da empresa Domum, garantindo assim que os objetivos fossem alcançados. As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados, em seguida os arquivos de áudio foram transcritos para posteriormente ser feita a análise.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Uma vez sistematizados os dados coletados e submetidos à transcrição das entrevistas gravadas em áudio, estas foram analisadas qualitativamente, buscando expressar o resultado do material investigado, de acordo com os objetivos estabelecidos na pesquisa.

Na pesquisa de caráter tanto quantitativo quanto qualitativo, existe a necessidade de organizar os dados coletados para que eles possam ser analisados e interpretados. Nessa análise procura-se contar a frequência dos fenômenos e identificar as relações entre eles, com a interpretação dos dados dispondo de modelos conceituais definidos a priori. O conjunto destas técnicas costuma ser denominado como análise de conteúdo (DIEHL; TATIM, 2004).

## **4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos no estudo junto aos consumidores de automação residencial, através da técnica de entrevistas em profundidade e com interpretação dos dados com base no referencial teórico utilizado.

### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO PESQUISADA**

A população do estudo foi determinada através do banco de dados da empresa Domum, e foi constituída por clientes perdidos, clientes em negociação e negócios concluídos, totalizando 09 pessoas entrevistadas. Todos os consumidores entrevistados são residentes da cidade de Passo Fundo e já tiveram algum contato com automação residencial.

Em relação a profissão, os entrevistados encontram-se em diferentes ocupações, que estão entre agricultores, empresários, administradores e arquiteto. Os entrevistados se enquadram entre as classes sociais A e B, que segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), define classe A com renda familiar acima de vinte salários mínimos e classe B de 10 a 20 salários mínimos. Os dados de renda dos entrevistados foram levantados pelo entrevistador, mas não expostos neste trabalho. Foi identificado também, que entre os entrevistados, apenas dois residem sozinhos, e que os demais residem com uma ou mais pessoa na residência, entre esposa e filhos.

Dessa forma, deve-se ressaltar que os fatores econômicos são compostos por patrimônio, renda disponível e condições de crédito que afetam diretamente as escolhas de compra do consumidor. Já os fatores pessoais são os momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las” (KOTLER; KELLER, 2006).

## 4.2 ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE COMPRA DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL

Inicialmente, a entrevista teve o intuito de compreender as motivações de compra dos consumidores. A pergunta central foi em relação as razões que levaram o entrevistado a adquirir ou pesquisar sobre os serviços e produtos de automação residencial. Pode-se observar, que entre as principais motivações identificadas, destacam-se conforto e comodidade no dia a dia, facilidade e praticidade de uso e funcionabilidade, como apresentado no quadro 2.

**Quadro 2 – Motivos para a compra de Sistemas de Automoção Residencial**

<b>1</b>	Conforto e comodidade no dia a dia
<b>2</b>	Facilidade e praticidade de uso
<b>3</b>	Funcionabilidade/utilidade

Fonte: o autor, 2016.

Conforme os entrevistados 3, 8, 9 e 5 quando questionados sobre as motivações para a compra, as respostas obtidas foram as seguintes:

“[...] a comodidade, você consegue criar cenários dentro de toda a casa [...] você está aqui no escritório e você resolve ligar o ar condicionado você consegue, ligar um piso térmico você consegue, no inverno. Então esse tipo de benefício, é sem dúvida um benefício grande né.” (ENTREVISTADO 3)

“[...] A grande vantagem da automação residencial, inicialmente, é comodidade. Acredito que essa seja a palavra principal. Controles que normalmente você não estando em casa, você não tem, e quando [...] você está em casa, você tem por exemplo como controlar o ar condicionado, controlar a iluminação, controle de persianas e assim por diante.” (ENTREVISTADO 8)

“Isso te leva a diversos benefícios, com todos os equipamentos que a gente têm junto da TV, é uma parafernália grande para ser usada na verdade, e isso simplificou muito, simplificou o uso, o uso da automação simplificou muito essa parte.” (ENTREVISTADO 3)

“[...] elegi alguns pontos principais ali que a gente juntou, o conforto e a funcionabilidade. [...] com a neném também, antes de dormir, tem um cenário “dormir” ali, então a gente chega ali tá chorando, um monte de coisa junto, aperta aquilo ali já desliga a TV, já mexe na luz, então são coisas funcionais.” (ENTREVISTADO 9)

“O quê que te interessa? [...] o que tu usa no teu dia a dia né.” (ENTREVISTADO 5).

Dentro das motivações identificadas através das entrevistas, foi possível encontrar uma similaridade no estilo de vida dos consumidores. Segundo Kotler (2012), um dos fatores que moldam os estilos de vida, é a restrição de tempo dos consumidores. Ainda afirma que, para estes o tempo é mais importante que o dinheiro e para isso empresas interessadas em servi-los devem criar bens e serviços convenientes. Assim, foi possível identificar algumas variáveis operacionais da automação residencial que geram esse benefício de otimização do tempo. Em conforto e comodidade, destacou-se o controle à distância dos equipamentos, principalmente em relação a antecipação de comandos que geram conforto térmico ao ambiente. Sobre a facilidade e praticidade de uso, observa-se que a centralização e integração do controle dos sistemas, possibilita simplificar algumas atividades cotidianas. Por fim, identifica-se que a automação de cenários pré-programados tornam a automação em uma utilidade funcional.

#### 4.3 ANÁLISE SOBRE AS CARACTERÍSTICAS BUSCADAS PELOS CONSUMIDORES SOBRE OS FORNECEDORES DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL

Após compreender as motivações de compra dos entrevistados, ampliamos a entrevista para identificar as atribuições e características consideradas na busca e avaliação de fornecedores de automação residencial.

Uma vez reconhecida a necessidade e após o processo de busca de informação o consumidor deverá avaliar as alternativas encontradas por meio dos quesitos de comparação entre preços, marca, qualidade, atendimento ao cliente (KALIL FILHO, 2012).

Nesta fase da análise, separamos as características identificadas em três etapas: pré-transação, transação e pós-transação.

Na etapa de pré-transação, ou seja, antes da efetivação da compra, confiança e credibilidade foram identificados como os fatores de maior importância na decisão de escolha do fornecedor. Logo após, destacam-se a capacidade da equipe em compreender e esclarecer as dúvidas do consumidor. Além disso, o fator competitividade, com relação direta ao preço, também foi considerado pelos entrevistados, conforme apresentado no quadro 3.

### Quadro 3 – Atributos considerados para a escolha de um fornecedor na pré-transação

1	Confiança/credibilidade
2	Capacidade de compreensão e esclarecimento ao consumidor
3	Competitividade/Preço

Fonte: o autor, 2016

Os dados são confirmados através das falas dos entrevistados, como mostra o trecho dos entrevistados 3, 7, 9, 5 e 4.

“[...] ele tem que ser de extrema confiança. Você tem que confiar no trabalho deles [...] além de alguém que faça o trabalho para você, que vai entrar dentro da tua casa, que muitas vezes esta casa já está pronta, você tem lá dentro a tua família, você tem valores lá dentro, é difícil de conseguir alguém que te passe essa confiança e essa tranquilidade.” (ENTREVISTADO 3)

“[...] tem que ter credibilidade [...] a questão do boca a boca é sensacional, porque tu vai sempre procurar um fornecedor conforme as experiências que ele teve no passado. [...] A credibilidade para mim é feedback de clientes satisfeitos.” (ENTREVISTADO 7)

“Na época que eu fiz a escolha, uma das minhas preocupações era a questão da credibilidade, porque, querendo ou não, como se trata de coisa tecnológica e nova, meu medo era de ficar obsoleto muito rápido ou de ter alguma dificuldade em função dessa tecnologia nova.” (ENTREVISTADO 9)

“[...] acho que as características principais sejam explicar bem o produto... ele tem uma entrada nova ainda e vai se modificar muito ainda né. [...] então que ele saiba explicar e objetivar pro cliente o que que o cara deseja, porque senão é um mundo muito amplo né. No meu caso, tem muitas coisas que não me interessam, então eu acho que a principal coisa é que o fornecedor, o vendedor, digamos assim, consiga objetivar e entender o que você precisa. Tu quer ligar a tua banheira? Eu não uso banheira, não vou tomar banho de banheira, não é meu perfil esse, sabe. Então não adianta ele vir te vender as maravilhas do mundo moderno, sendo que a tua vida, teu cotidiano, não é esse.” (ENTREVISTADO 5)

“[...] eu vejo a venda, um produto como a automação, eu já vejo como um produto emocional pra compra. Então assim, um produto emocional, tem que encantar. [...] mas eu acredito que isso de o vendedor atingir o ponto emocional do cliente é muito importante, porque daí o cliente paga o valor que [...], não é preço, é valor né. [...] vamos citar um exemplo do golf, quando lançou o golf alemão, do golf brasileiro, o vendedor conseguiu passar a diferença, e o pessoal pagava 20 mil reais a mais no golf. Eu acredito que na parte da automação, por não ser um produto barato, digamos, a automação o vendedor tem que vender a emoção pro cliente.” (ENTREVISTADO 7)

“[...] eu acho que tem que ser competitivo. Isso é o que eu acho o principal. Além do produto, tu tem que ter competitividade, senão... [...] um produto de boa qualidade. Eu acho que isso é essencial, mas ao mesmo tempo também, você tem que ter um preço para esse produto.” (ENTREVISTADO 4)

“ [...] com um custo-benefício razoável, que hoje em dia tá reduzindo cada vez mais o custo, e te oferecer isso com um preço justo e com qualidade. [...] o que eu percebo é o seguinte, eles não podem porque nós estamos fora do grande centro, os vendedores, os fornecedores de tecnologia, pensar que nós estamos totalmente alheio aos preços e alheio a competitividade de forma nacional.” (ENTREVISTADO 5)

Na etapa de transação, onde hipoteticamente a compra já foi realizada, mas o serviço ainda não foi concluído, identifica-se que é onde a maioria das dúvidas do consumidor em relação ao produto ou serviço já foram esclarecidas e superadas. Assim, as características identificadas são relacionadas as operações de qualidade de entrega do serviço. Nesta etapa, identificou-se três características, entretanto todas com o mesmo grau de relevância, como descritas no quadro 4.

#### **Quadro 4 – Atributos considerados para a escolha de um fornecedor na transação**

<b>1</b>	Rapidez na Instalação
<b>1</b>	Equipe Treinada
<b>1</b>	Orientações de uso

Fonte: o autor, 2016.

Fica evidenciado pela fala dos entrevistados 1 e 6, os atributos que são considerados para a escolha de um fornecedor em momento transacional.

“O atendimento e a velocidade com que eles realizaram o trabalho. [...] em uma semana já estavam todos os aparelhos lá na loja [...] chegou antes do que ia precisar até, então quando eu precisei, em questão de dias eles já estavam aqui, já tinham instalado tudo.” (ENTREVISTADO 1)

“Na prestação de serviço, é essencial ter equipe técnica compatível, com treinamento e que não interfira de forma negativa no andamento da obra.” (ENTREVISTADO 6)

Por fim, na etapa de pós-transação, momento em que o consumidor já teve o produto entregue e o serviço concluído, identificou-se que a expectativa dos entrevistados é em obter suporte, atendimento e proximidade ao cliente e garantia, respectivamente. Conforme descritas no quadro 5 abaixo:

### Quadro 5 - Atributos considerados para a escolha de um fornecedor na pós-transação

<b>1</b>	Suporte/Assistência
<b>2</b>	Atendimento/Proximidade ao cliente
<b>3</b>	Garantia

Fonte: o autor, 2016.

“[...] depois da obra entregue também ele tem que dar um suporte grande [...] pós a construção, quando você botar lá a tua TV, o teu receiver, ele vai ter que ir lá, vai ter que ligar, ele vai ter que interagir com os teus familiares, ele vai interagir porque ele vai ter que criar, não sei se é o nome exato, um ícone (aplicativo) no teu celular, ou vai ter que arrumar um controle universal que você consegue ligar e desligar tudo, então ele vai ter que estar contigo por muito tempo depois de entregue também.” (ENTREVISTADO 3)

“[...] no acompanhamento pós-venda, que na prestação de serviço é o que mais conta, é estar sempre presente junto ao cliente. Nesta parte é importantíssimo, porque você pode instalar toda essa parte de automação né, e como se trata de tecnologia, muitas pessoas leigas, então o acompanhamento, o atendimento, o suporte ao cliente é fundamental. [...] Eu acredito que é fundamental, você pode ter todo o conhecimento e infraestrutura de equipamentos, do melhor padrão mundial possível, mas se você não tiver uma estrutura para atendimento pós-venda, pós-instalação, de orientação, eu acho que se torna um grande problema pra empresa.” (ENTREVISTADO 8)

Em diversos momentos das entrevistas percebem-se algumas variáveis em relação a tomada de decisão em virtude de a automação residencial ser um produto tecnológico. A necessidade de ter confiança no fornecedor e a capacidade da equipe da empresa em realizar esclarecimentos ao consumidor permite identificar este ponto. Estas são características identificadas nos consumidores pragmáticos, que segundo Rogers (1983), esses consumidores querem aplicações experimentadas, serviços confiáveis e resultados. Salienta ainda, que esses consumidores provavelmente não comprariam uma nova solução de alta tecnologia sem a referência de um colega confiável.

Ainda assim, os consumidores também possuem algumas características dos adotantes precoces, considerados como visionários, que exigem soluções personalizadas e respostas rápidas, bem como vendas e suporte altamente qualificados (ROGERS, 1983).

Assim, é possível identificar que o abismo entre o mercado precoce e o mercado principal pode estar sendo cruzado neste momento. Segundo Moore (1996), a etapa de cruzar o abismo

ocorre em função da dificuldade de convencer os consumidores pragmáticos e conservadores (mercado principal) a enxergar os reais benefícios de uma inovação antes de adotá-la.

#### 4.4 ANÁLISE SOBRE OS INFLUENCIADORES DE ESCOLHA E COMPRA DE AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL

Na análise dos influenciadores de escolha e efetivação da compra, percebe-se que a grande maioria dos entrevistados fez menção a necessidade de testar o sistema de automação residencial antes de efetuar a compra. A capacidade de teste, segundo Rogers (2003), é uma variável que influencia a escolha dentro do processo de decisão de compra de consumidores de tecnologia, a qual pretende colocar o novo produto em teste, de forma a reduzir o risco percebido pelos consumidores potenciais antes de sua aquisição.

Além disso, obter a opinião de clientes e usuários ativos e também de profissionais da área, como arquitetos, engenheiros e eletricitas, é decisivo na hora de realização da compra, como mostra o quadro 6.

Dessa maneira, para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Além disso, Kotler (1998) afirma que esses grupos podem ser constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho.

**Quadro 6 - Influenciadores para a compra de sistemas de Automação Residencial**

<b>1</b>	Pré-teste do sistema
<b>2</b>	Clientes e usuários ativos
<b>3</b>	Profissionais da área

Fonte: o autor, 2016.

Os dados são confirmados através dos trechos dos entrevistados 1, 7, 9 e 3.

“Eu já tinha ouvido falar, mas não tinha nem curiosidade sobre automação, nem nada. Sabia que tinha que dava pra fazer, mas não faria se não tivesse ido no estande deles [...] eles me mostraram lá como que funcionava a iluminação, eles mexiam no celular, no tablet, mexendo na iluminação, abrindo e fechando a cortina lá dentro do estande. Até brinco com os meus amigos que eu não devia ter ido lá. Porque depois que eu fui lá, eu queria porque queria botar aquilo ali e tem um custo meio alto né, eu fiquei meio cego (risos). Nunca tinha pensando em colocar, nunca colocaria se eu não tivesse ido lá.” (ENTREVISTADO 1)

“[...] ainda mais para uma compra de um valor um pouco mais expressivo, tu vai pegar um *feedback* de alguns outros clientes que já fizeram, que já tiveram essa experiência.” (ENTREVISTADO 7)

“[...] falei com dois ou três clientes em comum que já tinham sido atendidos e a gente acabou se sentindo tranquilo de fazer.” (ENTREVISTADO 9)

“[...] quem me influenciou, como eu disse no começo da conversa, foram os meus filhos, que dois deles estão fazendo engenharia e uma já é arquiteta.” (ENTREVISTADO 3)

Ainda, percebe-se através das entrevistas, que os consumidores receberam, predominantemente, estímulos externos para o reconhecimento da necessidade de compra. Após isso o consumidor interessado começa a buscar maiores informações do produto. Ao reunir estas informações os profissionais de marketing podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam o interesse no produto ou serviço para desenvolver estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor (KOTLER, 1998).

#### 4.5 IDENTIFICAÇÃO DE OPORTUNIDADES PARA A EMPRESA

O trabalho de pesquisa possibilitou obter uma visão mais clara das percepções dos consumidores no mercado de automação residencial. Este estudo permitiu mapear, sob a perspectiva do cliente, o processo de decisão de compra, bem como identificar algumas variáveis e oportunidades.

Durante as entrevistas, os próprios consumidores realizaram algumas sugestões. Um dos entrevistados sugere que se crie uma rede de relacionamento entre clientes e usuários ativos de automação residencial e clientes potenciais, permitindo que os novos clientes recebam informações a respeito da automação diretamente de quem já a utiliza. Conforme trecho da entrevista abaixo.

“E também não tive, o que eu acho que seria importante, nenhum usuário que me indicasse entendeu. [...] não conversei com ninguém que eu conheça que utilizava, pra me dizer “isso é legal, isso não é, isso eu uso, isso eu não uso”. Mas eu acho que é uma ferramenta importante para eles, os atuais clientes né.” (ENTREVISTADO 5)

Assim, sugere-se que a empresa avalie um formato em que clientes ativos possam, de forma voluntária, descrever direta ou indiretamente aos demais consumidores suas experiências, para que os mesmos possam facilitar sua avaliação de compra de automação residencial.

Além disso, outro consumidor, sugere colocar um software de registro das informações na automação do cliente, podendo assim obter informações de seu funcionamento, oportunizando também a oferta de uma prestação de serviço preventiva. Conforme trecho da entrevista abaixo.

“[...] eu colocaria um processo de monitoramento automático também. Eu teria um software que registrasse todas as informações necessárias e pudesse me antecipar alguns passos ou algumas indicações, tanto tempo de uso de equipamento, por exemplo, revisões, coisas desse tipo [...] até porque, quem compra essa parte de automação, [...] é um pessoal de poder aquisitivo que não se importa se você, durante o ano, oferecer uma prestação de serviço de revisão antecipada.” (ENTREVISTADO 8)

Dessa forma, não apenas através deste trecho da entrevista, sugere-se a criação de modelos comerciais de suporte, manutenção e atualização de sistemas pós-venda da automação residencial.

As entrevistas também permitiram identificar algumas características dos consumidores dentro das categorias propostas por Rogers (1983) na Teoria da Difusão da Inovação. Ao analisar estas características, foi possível observar que os entrevistados possuem atributos encontrados no perfil de consumidores visionários (adotantes precoces) e pragmáticos (primeira maioria). A mescla destas características permite sugerir a hipótese de existência do “abismo” no mercado de automação residencial, e que ele possa estar sendo cruzado neste momento, conforme sugerido na Teoria do Abismo, proposta por Moore (1991).

Portanto, observa-se a possibilidade de que o mercado de automação residencial possa estar entrando no mercado principal (larga escala) e sugere-se que a empresa identifique e avalie as características dos novos consumidores em prospecção no mercado, com o intuito de confirmar hipóteses de nicho de mercado. Confirmando-se esta hipótese, propõem-se à empresa

um reposicionamento no mercado, bem como a adoção de estratégias de marketing diferentes para o atendimento de cada nicho identificado.

Assim, ao final deste estudo, através das informações coletadas a pesquisa mostrou a importância de ter o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra do consumo de tecnologia, o qual possui variáveis individuais, e por isso impõem a necessidade de aprofundar os estudos do tema de forma quantitativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com o objetivo principal de identificar e compreender as motivações e influenciadores dos consumidores no processo de decisão de compra no mercado de automação residencial. Buscou-se descobrir esses indicadores através da análise das entrevistas realizadas, que permitiu cruzar os dados entre clientes perdidos, clientes em negociação e negócios realizados, que já concluíram a compra de automação residencial.

Inicialmente, foi possível identificar, após a caracterização dos entrevistados, os principais fatores de influência dos consumidores no processo de decisão de compra de automação residencial. Obtiveram destaque, os fatores sociais, principalmente de grupos de referência de influência direta, bem como as circunstâncias econômicas e o estilo de vida, dentro dos fatores pessoais dos consumidores.

A pesquisa foi feita a partir da base de dados de consumidores da empresa Domum, o que garante que todos os entrevistados já conheciam a automação residencial no momento da entrevista. Assim, foi possível identificar os fatores em cada etapa do processo de decisão de compra de cinco estágios.

Na etapa de reconhecimento da necessidade, os consumidores receberam predominantemente estímulo externo. Dessa forma, sugere-se que a empresa direcione seus esforços de marketing para os estímulos citados pelos entrevistados. Da mesma maneira, a fase de busca de informações ocorreu através de informações externas, do mercado. Em razão de a oferta de serviços de automação residencial ainda ser limitada em relação ao número de fornecedores, alguns entrevistados realizaram busca comparativa em outras cidades.

Após identificadas as alternativas, os entrevistados apresentaram os principais fatores de influência na escolha de fornecedores de automação residencial. Foi nesta etapa onde os consumidores mais contribuíram com a análise. Sua avaliação demonstra a relação real esperada entre o consumidor e o fornecedor.

No momento pré-transacional, onde o cliente ainda não realizou a compra, o fator de confiança e credibilidade destacou-se, pois, além da tradicional expectativa de que o serviço seja entregue conforme o que lhes foi vendido, os consumidores ainda possuem receios e incertezas sobre a automação residencial, e também, sobre os riscos de adotar a tecnologia. Além disso, os entrevistados também destacaram a importância de que a equipe de atendimento compreenda

objetivamente sua demanda e assim possa esclarecer as opções de automação residencial que se adequem a sua necessidade real.

No momento pós-transacional, onde o cliente já recebeu e passa a utilizar a automação residencial, fica evidente a demanda por suporte constante da empresa e sua proximidade ao cliente. Através deste grande destaque, foi possível identificar novas oportunidades de ampliação dos serviços prestados pela empresa. A última etapa do processo de compra, que é o comportamento do consumidor pós-compra, pode ser encaixado neste momento e observado conforme os comentários acima.

No momento de decisão de compra, identificou-se que a maior parte das dúvidas sobre o produto e serviço já foram esclarecidas. Portanto, observa-se ser um momento de conexão entre o consumidor e o fornecedor, onde os ajustes finais devem ser realizados para a conclusão da venda.

Além da análise do comportamento do consumidor tradicional, foi possível identificar as variáveis referentes ao consumo de tecnologia, especificamente. Nas características obtidas dos entrevistados, identificou-se que o perfil dos consumidores possui atributos mesclados entre os adotantes precoces, os quais são considerados visionários e buscam soluções customizadas, agilidade na prestação dos serviços, assim como vendas e suporte altamente qualificados, e os consumidores do grupo de primeira maioria, que são consumidores pragmáticos, os quais buscam soluções já experimentadas, serviços confiáveis e com resultados confirmados. Todos estes atributos foram identificados nos consumidores entrevistados, o que permite identificar a existência do abismo, teoria criada por Moore (1991), no mercado de automação residencial, que são as diferenças essenciais entre os grupos do mercado precoce (visionários) e do mercado principal (pragmáticos). Por este motivo, faz-se necessário aprofundar o conhecimento sobre ambos os grupos de clientes, buscar oportunidades de nicho de mercado, o que impõem um reposicionamento da empresa, com o intuito de pular o abismo e garantir a entrada efetiva no mercado principal.

Além disso, também foram identificadas as variáveis de complexidade, capacidade de teste, capacidade de comunicar os benefícios do produto e capacidade de percepção dos benefícios, citadas por Rogers (2003).

Neste momento, cabe à empresa analisar e explorar os resultados desta pesquisa, com o objetivo de melhor atender os clientes ativos, bem como aumentar a taxa de efetivação de

negócios em automação residencial e prevenir as rápidas mudanças do mercado de consumo tecnológico. Por fim, a pesquisa realizada neste trabalho limita-se por ter sido apenas exploratória. Contudo, ampliou o conhecimento sob a perspectiva dos consumidores de automação residencial, oportunizando o avanço na pesquisa quantitativa, tornando as informações coletadas em ações efetivas.

## REFERÊNCIAS

- AMORIM, M.R; OLIVEIRA E.M.; SECCO C.F.C. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.3, Pub.4, Julho 2014.
- AQUINO, M. F. **Comportamento do Consumidor**: fatores que influenciam na aquisição de títulos de capitalização. Porto Alegre, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização no Programa de Pós Graduação em Administração.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- CARO, A. **Fatores críticos do comportamento do consumidor online**: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado apresentada à Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade da USP, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3 ed.. São Paulo: Makron Books, 2002.
- CHURCHILL, G.A. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHURCHILL, G, A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- DIHEL;A.A.; TATIM, D.C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: LTC, 2000.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed.Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- ETZEL, M. J., WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11 ed.. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FERREIRA, L.L.A. **Estilos de tomada de decisão na adoção de inovações tecnológicas**: um estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia. Bahia, 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. **A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica.** In: SILVA, A. B.; GODOI, C. K.; BANDEIRA-DEMELO, R. (orgs). 2 ed. São Paulo, 2010.

HAWKINS, D. I et al. **Consumer behavior: building marketing strategy.** 8 ed. Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:<<http://www.ibge.rs.gov.br>. Acesso em: 24 out. 2016.

KALIL, F.S.E; FILHO, G.C. **Comportamento do consumidor: avaliação de alternativas e busca de informação na escolha de cursos superiores em Ciência da Computação.** *Revista de Ciências da Administração*, v.14, n. 34, p.131-154, dez.2012.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.

\_\_\_\_\_. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

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

LAURENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: IESDE, 2009.

LEUG, L; WEI, R. A. N. Who are the mobile phone have nots? Influences and consequences. *New Media and Society*, v.1, n. 2, p. 209 – 226, 1999.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. Maringá Management. **Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006.

MENEZES. V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** Disponível em:<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 24 out. 2016.

MOHR,J.; SENGUPTA, S.; SLATER, S. F; LUCHT, R. **Marketing para mercados de alta tecnologia e de inovações.** São Paulo: Person Education do Brasil: 2011.

- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MOORE, G.C; BENBASAT F. Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. **Information Systems Research**, v. 2, n. 3, p. 192 – 222, 1991.
- MOORE, G.A. **Crossing the chasm: marketing and selling technology products to mainstream customers**. Nova York: Harper Collins, 1991.
- \_\_\_\_\_. **Dentro do Furacão**. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Inside the tornado**. Nova York: Harper Business, 1995.
- NICKELS, G. W; WOOD, B. M. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor**. 11 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- OLIVEIRA, M.V; MARTINS F. M; VASCONCELOS, F.C.A. **Entrevistas em profundidade na pesquisa qualitativa em administração: pistas teóricas e metodológicas**. Campina Grande, 2012.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. **Marketing para produtos inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- PETERS, T. **Centro de excelência sim, departamento não: 50 maneiras de transformar seu departamento em um centro de inovação e excelência**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- POSER, D. V. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. Barueri: Manole, 2005.
- PORTELA, C.B.M. **O marketing e o comportamento do consumidor**. São Paulo [s.d].
- RICHERS, R. **Revista da Administração: O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul. /set. de 1984.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Diffusion of innovations**. 4 ed. Nova York: Free Press, 1983.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Consumer behavior: buying, having and being**. 4 ed. New Jersey, USA, 1998.

SITE AMA. **Definition of Marketing.** Disponível em:  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.. Acesso em: 4 nov. 2016.

## APÊNDICE

## **APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade**

### ESTUDO EXPLORATÓRIO/QUALITATIVO ROTEIRO DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

- 1) Quais foram as razões que levaram o Senhor (a) a adquirir serviços e produtos de automação residencial? Por que?
  
- 2) Que atributos ou características deve ter um fornecedor de serviços e produtos de automação residencial? Qual (is)? Qual sua avaliação dos fornecedores que atuam no mercado em relação a estes atributos ou características? (Buscar até três e identificar com clareza com são percebidos pelos clientes e qual é sua avaliação em relação as marcas do mercado)
  
- 3) O senhor (a) foi influenciado por quem, para a escolha de um fornecedor de serviços e produtos de automação residencial? (Identificar influenciadores interpessoais – família, amigos, engenheiro, arquiteto, dentre outros - e do mix de marketing)