



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

JOSÉ UBIRACY DE BRITO JÚNIOR

**INTENÇÃO DE COMPRA DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO NO SEGMENTO DE
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE GUARABIRA - PB**

GUARABIRA – PB

2021

JOSÉ UBIRACY DE BRITO JÚNIOR

**INTENÇÃO DE COMPRA DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO NO SEGMENTO DE
ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE GUARABIRA - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador: José Augusto Lopes Viana, Me.

GUARABIRA – PB

2021

B862i Brito Júnior, José Ubiracy de

Intenção de compra de peças de reposição no segmento de eletrodomésticos da cidade de Guarabira - PB / José Ubiracy de Brito Júnior. – Guarabira, 2021.
22 f.: Il.: color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2021.

"Orientação: Prof. MSc. José Augusto Lopes Viana."

Referências.

1. Marketing. 2. Marketing de Intenção. 3. Compra. 4. Eletrodoméstico. 5. Guarabira - PB. I. Título.

CDU 658.8



ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 02 de junho de 2021, às 16:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/ooa-isur-ioj?authuser=1>) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores **José Augusto Lopes Viana** (orientador), **Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli** (examinador interno) e **Jucyara Gomes da Silva** (examinador externo), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do(a) aluno(a) **José Ubiracy de Brito Júnior**, intitulado **INTENÇÃO DE COMPRA DE PEÇAS DE REPOSIÇÃO NO SEGMENTO DE ELETRODOMÉSTICOS NA CIDADE DE GUARABIRA - PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 83; resultado científico: equivalente a 88; e defesa: equivalente a 82. A média final da disciplina foi, portanto, 85. Nada mais havendo a tratar, às 17:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, **Lusia Mary Rolemberg Menacho**, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 02 de junho de 2021.

José Augusto Lopes Viana

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

Jucyara Gomes da Silva

Documento assinado eletronicamente por:

- Anizka Almeida Nepomuceno Fontinelli, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 11/06/2021 08:41:10.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 10/06/2021 20:18:02.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 10/06/2021. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 196073

Código de Autenticação: 7ad9ccf2a6



AGRADECIMENTO

Agradeço a minha mãe, Maria das Dores Lima, pelo amor e aconchego.

Agradeço a meu orientador, José Augusto, pela presteza e aprendizado.

Agradeço a Nadiane Cruz, pelo apoio e carinho.

RESUMO

Nos últimos anos o setor de suprimentos e reparos vem tendo aumento significativo, se mostrando um ramo promissor na atualidade. O crescimento desse ramo gerou a expansão da concorrência, e, assim, a necessidade de as empresas aprimorarem seu marketing de intenção como estratégia para satisfazer as necessidades dos consumidores. Dessa forma, essa pesquisa teve como objetivo verificar como se apresenta a intenção de compra de peças de reposição para eletrodomésticos entre os consumidores do centro comercial da cidade de Guarabira-PB. Buscou identificar o perfil dos consumidores, verificar os fatores que influenciam na decisão de compra de peças de reposição, e identificar o comportamento dos consumidores na reparação de eletrodomésticos que apresentam defeito. Para tanto, parte de um estudo descritivo, dentro de uma abordagem quantitativa de pesquisa. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado, aplicado a 50 participantes no período de outubro a novembro de 2019. Como resultado, o estudo mostrou que o mercado de reposição e reparos está aquecido, na medida em que os dados coletados evidenciam que os indivíduos realizam esse tipo de consumo. O perfil predominante de consumidores é composto pelo gênero masculino, com idade entre 16 e 24 anos, e renda de até dois salários mínimos. O aspecto que influencia a decisão de compra é o econômico, os dados mostram que os consumidores só realizam a compra se o valor da peça de reposição do eletrodoméstico não ultrapassar 40% do valor do bem. Os dados de intenção de compra propiciam as empresas uma melhor visão dos consumidores e até que ponto eles pagam para satisfazer suas necessidades e desejos.

Palavras-Chave: Peças de reposição. Eletrodoméstico. Marketing de intenção.

ABSTRACT

In the last few years, the supply and repair sector has had a significant increase, showing itself to be a promising branch today. The growth of this branch generated the expansion of the competition, and, thus, the necessity of the companies to improve their intent marketing as strategy to satisfy the needs of the consumers. Thus, this research aimed to verify how the intention to purchase spare parts is presented among consumers in the commercial center of the city of Guarabira-PB. It sought to identify the profile of consumers, verify the factors that influence the purchase decision of spare parts, and identify the behavior of consumers when repairing appliances that are defective. Therefore, it starts as a descriptive study, within a quantitative research approach. For data collection, a structured questionnaire was used, applied to 50 participants from October to November 2019. As a result, the study showed that the replacement and repair market is heated, as the data collected shows that individuals carry out this type of consumption. The predominant profile of consumers is composed of the male gender, aged between 16 and 24 years old, and income of up to two minimum wages. The aspect that influences the purchase decision is the economic aspect, the data show that consumers only make the purchase if the value of the spare part of appliance does not exceed 40% of the value of the good. Purchasing intent data gives companies a better view of consumers and the extent to which they pay to satisfy their needs and wants.

Keywords: Spare parts. Appliance. Intent marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
3 METODOLOGIA.....	12
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	17
REFERÊNCIAS	17
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	20

1 INTRODUÇÃO

O mercado de peças, suprimentos e reparos de eletrodomésticos vem crescendo nos últimos anos, o que pode resultar em novas oportunidades de negócio para empresas que atuam nesse mercado incorporando novos produtos a sua atividade comercial, com a demanda por conserto de bens que em muitas situações eram trocados por novos assim que apresentavam defeito.

Segundo Araújo et al. (2012), com o aumento da concorrência no cenário global cresceu a competitividade e, por vez, as exigências para as empresas. As novas roupagens têm levado as organizações a buscarem maior agilidade e aprimoramento de marketing, principalmente o marketing de intenção, em prol de alcançar uma melhor estratégia para desenvolver suas atividades e satisfazer as necessidades dos consumidores.

O marketing de intenção visa oferecer aos clientes ou potenciais clientes o produto ou serviço que desejam, a partir da análise de suas preferências. Na atualidade, como menciona Silva (2015), os consumidores estão cada vez mais exigentes, uma vez que se tem um número grande de opções para escolha, os levando a não tomarem decisões de compra de forma linear.

O processo de decisão de compra do consumidor é influenciado por vários fatores, inclusive pela necessidade funcional, que pode ser resultante da quebra ou obsolescência dos itens possuídos ou de uma mudança significativa na vida das pessoas (SAMARA; MORSH, 2005), e no momento atual a humanidade passa por mudanças significativas com agravamento da crise econômica impulsionada pela situação pandêmica vivenciada no mundo inteiro.

Além do mercado de reposição de peças ser visto como uma oportunidade de negócio, existe uma tendência dessas ações serem vistas como contribuições para preservação do meio ambiente. Este movimento surge na União Europeia e partes dos Estados Unidos. Na União Europeia, por exemplo, os ministros para o meio ambiente estão trabalhando para que fabricantes sejam forçados a produzir bens que, além de durar mais, sejam mais fáceis de reparar. Entre os eletrodomésticos, as propostas abordam artigos para iluminação, televisões, geladeiras, fogões, lava-louças e máquina de lavar (BBC, 2019).

Essas situações também se mostram presentes na população e no comércio da cidade de Guarabira-PB. Assim, esse cenário pode ser entendido como oportunidade de negócios no comércio local, exigindo para isso o desenvolvimento de um estudo que permita reconhecer a disposição dos consumidores locais em consertar seus eletrodomésticos e adquirir peças de reposição.

Para tanto, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: **como se apresenta a intenção de compra de peças de reposição entre os consumidores no centro comercial de Guarabira-PB?**

Para responder a questão de pesquisa, esse trabalho foi desenvolvido com o objetivo de verificar como se apresenta a intenção de compra de peças de reposição entre os consumidores do centro comercial da cidade de Guarabira-PB, identificando o perfil dos consumidores, verificando os fatores que influenciam na decisão de compra de peças de reposição e identificando o comportamento dos consumidores na reparação de eletrodomésticos que apresentam defeito.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O Marketing pode ser definido como um conjunto de atividades destinadas a satisfazer as necessidades e desejos dos mercados-alvo em troca de uma utilidade ou benefício para as empresas ou organizações que o colocam em prática. Desta forma, podemos afirmar que o marketing é essencial para o sucesso nos mercados atuais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Kotler (2000), o intuito primordial do marketing é atender às necessidades dos clientes levantadas pelo mercado: seus interesses, desejos, problemas e limitações. É, nesse interim, um processo amplo de atividades empresariais destinadas a planejar produtos que satisfaçam os consumidores, ao mesmo tempo em que atinge os objetivos da organização.

Nesse contexto, o conceito mais básico em que o marketing se baseia é o das necessidades humanas. As necessidades humanas são estados de falta percebida. Eles incluem necessidades físicas, sociais, psicológicos e individuais (KOTLER; KELLER, 2006).

Assim, as necessidades não foram criadas pelos profissionais de marketing, elas são naturais do ser humano. Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem com base na cultura e personalidade individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Quando os desejos são respaldados pelo poder de compra, eles se tornam demandas. Dependendo dos desejos e dos recursos econômicos disponíveis, as pessoas demandam produtos cujos benefícios produzam a maior satisfação. Por isso, se faz crucial analisar as intenções de compras dentro do contexto social atual (KOTLER, 2000).

Como menciona Silva (2015, p. 1-2):

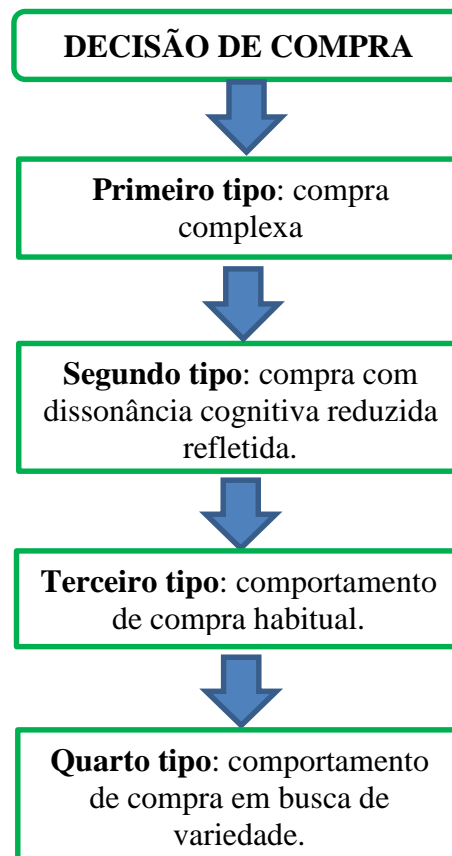
O comportamento de compra do consumidor é muito complexo e acaba se tornando de grande importância para organizações empresariais, já que um dos principais

conceitos do marketing diz que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, logo esta área desempenha papel fundamental na busca do conhecimento da relação causal entre recursos aplicados nesta atividade e o consumo do bem ou serviço.

Samara e Morsch (2005), metaforicamente, associam o consumidor a um iceberg. Argumentam que é possível captar a pontinha do iceberg contextualizada como a movimentação dos consumidores, porém, o iceberg todo não é possível, uma vez que as reais intenções permanecem ocultas, necessitando de uma análise profunda para que sejam desveladas. Desta forma, a intenção de compra é baseada em fatores subjetivos e de diversas influências sociais.

Por isso, como enfatiza Araújo et al. (2012, p. 78-79) existem muitos tipos de tomadas de decisão considerando as gamas de influências e complexidade. O autor cita quatros tipos, conforme pode ser visto na Figura 1.

Figura 1 – Tipos de decisão de compra



Fonte: Araújo et al. (2012).

A compra complexa inclui três eixos: crença, atitudes sobre o produto, escolha refletida. O consumidor, nesse contexto, se encontra bastante empenhado na compra e nas divergências

entre as marcas. No comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, o consumidor está envolvido na compra, porém, não faz tanta distinção entre as marcas. O terceiro tipo é aquele comprador que apresenta pouco empenho com os tipos de produtos e suas diferenças. O quarto e último tipo, os compradores não têm interesse em marcas, trocando seu tipo corriqueiramente (ARAÚJO et al., 2012).

O Marketing, nesse interim de variedade de consumidores com diferentes tipos de intenção, buscar compreender e satisfazer a intenção de um usuário final ou cliente potencial, ou seja, foca no que eles realmente desejam ou precisam (SILVA, 2015): “O que compram, por que compram, onde compram, com que frequência compram e com que constância usa o que compram” (ARAÚJO et al., 2012, p.78).

Na visão de Max-neef (2012) o intuito do tipo de marketing de intenção é oferecer o que o cliente almeja, tomando como referência a análise de suas preferências e intenções de compra. Os dados de intenção representam benefícios importantes, uma nova porta para que as empresas aprimorem suas táticas, contribuindo para aumentar seus consumidores específicos e alcançar melhores resultados.

Para Silva (2015), ao capturar as preferências de compra do consumidor é possível identificar os clientes com maior probabilidade de fazer uma compra. Com isso, para a customização, a tarefa é identificar os canais de comunicação mais adequados e o melhor tipo de oferta para cada consumidor.

Por isso, Kotler (2000) discute sobre o nicho de mercado, evidenciando a importância do mercado específico. O nicho se refere a um grupo com uma definição mais restrita em relação ao segmento de mercado. Essa restrição visa o atendimento das necessidades de um grupo com desejos específicos, suas características sociais, econômicas e de compra.

Desta forma, cada nicho de mercado possui algumas especificidades que o distinguem de outros nichos ou do segmento como um todo, consistindo também em um certo grau de complexidade. Por isso, o nicho tem potencial para crescer e gerar lucros maiores para a empresa (KOTLER, 2001).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho consistiu na realização de uma pesquisa de finalidade descritiva, que segundo Cervo, Bervian e Da Silva (2007), é aquela que registra, analisa e correlaciona fatos sem manipulá-los, e que procura descobrir a frequência com que um fenômeno ocorre,

sua natureza e suas características. A abordagem utilizada foi a quantitativa, que examina a relação entre variáveis que são tipicamente medidas por instrumentos para que os dados numéricos levantados possam ser analisados com procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010).

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário, de elaboração própria, contendo onze questões, das quais três estavam relacionadas com o perfil dos respondentes (gênero, idade e renda familiar), e oito relacionadas aos objetivos da pesquisa (APÊNDICE – A). As questões relacionadas aos objetivos procuraram identificar a intenção de compra de peças de reposição de eletrodomésticos, registrando a quantidade de tipos específicos de eletrodomésticos que os respondentes possuíam, marcas preferidas e decisões tomadas quando um desses equipamentos apresentava defeito, além de outros aspectos.

Os questionários foram aplicados no período de outubro a novembro de 2019, obtendo-se no total 50 respondentes. Os respondentes foram abordados no comércio da cidade de Guarabira-PB caracterizando uma coleta por conveniência.

Os dados coletados foram tratados com a planilha eletrônica Excel, do pacote Microsoft Office®. Para tanto, foi utilizada estatística descritiva (com medidas de frequência) e os resultados foram apresentados por meio de gráficos e tabelas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com todas as informações levantadas nos questionários, pôde-se realizar as análises desses dados. Os resultados serão apresentados seguindo a mesma ordem das questões. Os primeiros números dizem respeito às informações sobre o perfil socioeconômico dos clientes. Segundo Pompermayer (2017), saber o perfil socioeconômico é de extrema relevância, na medida em que contribui para a empresa delinear estratégias eficazes para suprir as necessidades dos consumidores do seu ramo de atuação, sobressaindo os concorrentes. A Tabela 1 traz os dados sobre esse perfil.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Gênero	n	%
Masculino	32	64,00
Feminino	18	36,00
Faixa etária	n	%
De 16 a 24 anos	21	42,00
De 25 a 34 anos	5	10,00

De 35 a 44 anos	15	30,00
45 anos ou mais	9	18,00
Renda (R\$)	n	%
Até 1.996,00	37	74,00
De 1.996,01 a 3.992,00	6	12,00
De 3.992,01 a 9.980,00	4	8,00
Acima de 9.980,00	3	6,00

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Como pode ser observado na Tabela 1, o gênero de maior percentual entre os respondentes foi o gênero masculino (64%). A faixa etária predominante entre os respondentes foi a de 16 a 24 anos (42%) e a menor de 45 anos ou mais (18%). Em relação a renda, a de maior ocorrência foi a de até R\$ 1.996,00 (74%) e a de menor ocorrência foi a com renda acima de R\$ 9.998,00 (6%). É importante registrar que o salário mínimo na época da realização da pesquisa era de R\$ 998,00, portanto, a maioria dos respondentes da pesquisa possuíam renda de até dois salários mínimos.

A questão seguinte buscou identificar a quantidade de eletrodomésticos que os respondentes possuíam em suas residências. Esse levantamento é importante para que se tenha uma ideia de que peças de reposição pode haver demanda nesse mercado. A Tabela 2 mostra os resultados obtidos em forma de percentuais.

Tabela 2 – Quantidade de eletrodomésticos nas residências

Eletrodoméstico	0	1	2	3	4	5
Refrigerador	4%	78%	18%	0%	0%	0%
Fogão	0%	86%	14%	0%	0%	0%
Liquidificador	0%	82%	12%	2%	4%	0%
Máquina de lavar	22%	74%	4%	0%	0%	0%
Tanquinho	54%	46%	0%	0%	0%	0%
Ar condicionado	56%	22%	12%	8%	0%	2%
Micro-ondas	36%	56%	8%	0%	0%	0%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

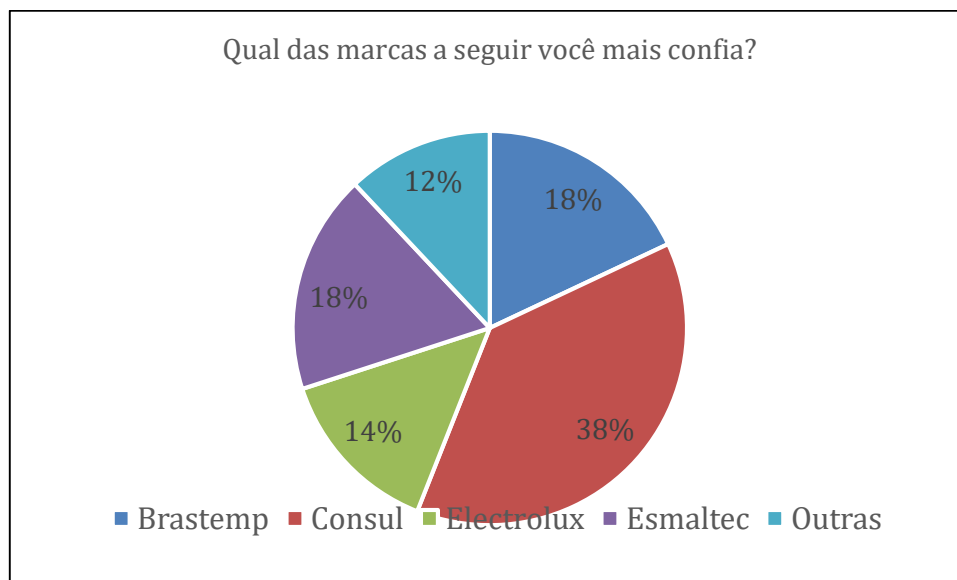
De acordo com a Tabela 2, os eletrodomésticos mais presentes na residência dos respondentes é o Fogão (100%) e o Liquidificador (100%), onde os respondentes afirmaram possuir pelo menos um, seguido do refrigerador (78%). O eletrodoméstico de maior ocorrência entre aqueles que os respondentes afirmaram não possuir é o Ar condicionado, onde 56% dos respondentes afirmaram não ter nenhum, seguido pelo Tanquinho (54%) e Micro-ondas (36%).

O ramo de eletrodomésticos, segundo os dados do IBGE, é promissor. Em março do presente ano (2021), por exemplo, foi registrado um aumento de consumo varejista em 13,9%., os móveis e eletrodomésticos foram o segundo a registrar maior crescimento, chegando a

47,5%. No mercado online, o eletrodoméstico também tem destaque. A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL, 2019) divulgou os dados de 2019, em que o consumo de eletrodoméstico chegou a 62,0%.

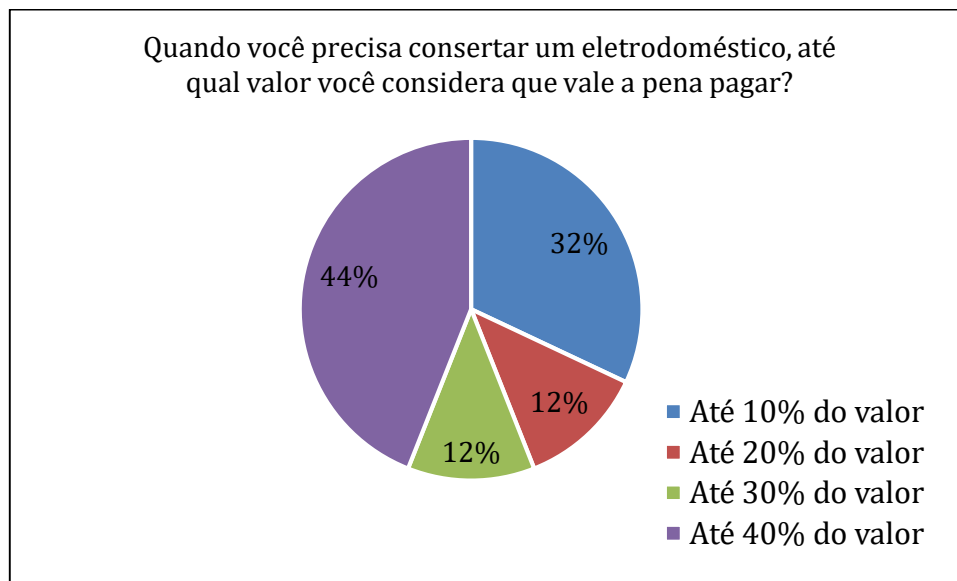
Quando questionados a respeito de garantia estendida, 74% dos que responderam a pesquisa registraram que não adquirem esse serviço quando adquirem um eletrodoméstico, e 82% dos respondentes disseram que costumam fazer reparos quando o equipamento apresenta defeito. Ainda nessa perspectiva, o Gráfico 1 mostra as marcas quanto o grau de confiança dos respondentes. Das marcas apresentadas a que eles mais confiam é a Consul, com 38% das respostas.

Gráfico 1 – Marcas de maior confiança



Fonte: dados da pesquisa (2019).

As pessoas pesquisadas também responderam sobre o valor, ou percentual do valor, de um eletrodoméstico que consideram valer a pena fazer o conserto ao invés de adquirir um novo. O Gráfico 2 exhibe as respostas.

Gráfico 2 – Até que ponto é considerado valer a pena pagar pelo conserto do eletrodoméstico?

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Quarenta e quatro por cento dos respondentes consideram que vale a pena consertar um eletrodoméstico se o valor desse conserto chegar até 40% do bem, por outro lado, 32% deles consideram que só vale a pena consertar um eletrodoméstico se o valor para isso for até 10% do bem com defeito (Gráfico 2).

O estudo de Munhoz (2020) e Maia (2020) também evidenciam que optar pelo conserto de eletrodoméstico vale a pena, no entanto, tem que ser avaliado alguns fatores como custo, idade do equipamento e durabilidade.

Como últimos levantamentos, as pessoas pesquisadas responderam sobre a compra de peças de reposição, o que fazem quando um eletrodoméstico apresenta defeito e se levam equipamentos com defeito para assistência autorizada ou não. A Tabela 3 exhibe os resultados obtidos para essas questões.

Tabela 3 – Compras de peças de reposição

Peças para reposição	n	%
Peças originais	23	46,00
Peças similares	27	54,00
Quando apresenta defeito	n	%
Compra a peça e faz a reposição	24	48,00
Compra a peça e paga para trocar	6	12,00
Leva para a assistência técnica	20	40,00
Leva para conserto em oficina	n	%
Oficina da rede autorizada	20	40,00
Oficina de terceiros	30	60,00

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Dos que responderam à pesquisa, 54% deles costumam comprar peças de reposição de outros fabricantes (similares), no lugar de peças do fabricante original. Quando o eletrodoméstico apresenta defeito, 48% dos respondentes compram a peça e fazem eles próprios a substituição, mas um percentual expressivo, 40%, prefere levar para a assistência técnica fazer o conserto, e, em relação a oficina, 60% prefere levar para oficina de terceiros no lugar da rede autorizada (Tabela 3).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo trouxe como resultado que o perfil de consumidores do centro comercial da cidade de Guarabira-PB é composto, predominantemente, pelo gênero masculino, com faixa etária entre 16 a 24 anos, e renda de até R\$ 1.996,00. Esses consumidores não costumam adquirir a garantia estendida ao comprar um eletrodoméstico, mostrando ser promissor o mercado de peças. Quando o eletrodoméstico apresenta defeito, a maioria dos consumidores costumam fazer reparos, e realizar compras de peças de reposição de outros fabricantes, os similares. Para a troca da peça, uma parte dos consumidores realizam essa substituição em casa, e outra parcela em terceiros em vez da rede autorizada.

A decisão de compra de peças é influenciada pela capacidade econômica, onde os consumidores só consideram favorável quando as peças do eletrodoméstico não ultrapassam 40% do valor do bem. Esses dados evidenciam que é a capacidade econômica que permite ao consumidor incorrer nas despesas necessárias para obter a satisfação de sua necessidade ou desejo, revela, assim, até que ponto estão dispostos a pagar uma quantia adicional para alcançar uma melhor satisfação.

Desta forma, como existem necessidades ou desejos com características específicas e até complexas, o nicho de mercado exige empresas que sejam capazes de atender expectativas do público alvo, influenciando a capacidade do cliente de realizar a compra.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R.M; GOMES, L.C.S; DELGADO, D.P.N; MAIA, K.L.S. Processo de decisão de compra: um estudo sobre a aquisição de roupas por obesos. **Raunp**. Ano IV, n. 2, p. 75-89, 2012.

BBC. '**Direito de consertar**': por que cresce a pressão por eletrodomésticos mais duráveis e fáceis de reparar. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-46841671>>. Acesso em: 30.mar.2021.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CNDL. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Consumo online 2019**. Disponível em: <file:///C:/Users/jc829/Downloads/analise_compras_online_junho_2019.pdf> Acesso em: 22.mai.2021.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

IBGE. **Comércio volta a crescer em maio e registra maior alta nas vendas em 20 anos**. 2020. Disponível em: <<https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/28226-comercio-volta-a-crescer-em-maio-e-registra-maior-alta-nas-vendas-em-20-anos.html>> Acesso em: 21.mai.2021.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: 10. ed. Prentice Hall, 2000.

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

_____ ; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MAIA, M. **Reparação de eletrodomésticos: compensa ou mais vale comprar novo?** 2020. Disponível em: <<https://www.e-konomista.pt/reparacao-eletrrodomesticos/>> Acesso em: 22.mai.2020.

MAX-NEEF, M. **Desenvolvimento à Escala Humana**: Concepção-Aplicação-Reflexos Posteriores. Blumenau: Edifurb, 2012.

MUNHOZ, F. **Com pandemia, cresce procura por serviços de manutenção**. 2020. Disponível em: <<https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2020/03/com-pandemia-cresce-procura-por-servicos-de-manutencao.shtml>> Acesso em: 22.mai.2021.

POMPERMAYER, R.S. Caracterização do perfil socioeconômico do consumidor no varejo supermercadista do Município de Teófilo Otoni – MG. **Revista Científica Vozes dos Vales**, n. 12, Ano VI, p. 1-16, 2017.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Y.P.P. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação.** Ano 9 - Edição 2, p. 1-17, 2015.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá. Como aluno do Instituto Federal da Paraíba estou realizando uma pesquisa sobre a intenção de compra de peças de reposição para eletrodomésticos. Você poderia responder a algumas perguntas?

Gostaria de esclarecer que os resultados desta pesquisa são confidenciais, em nenhuma hipótese seu nome será mencionado nos resultados.

Sua participação é muito importante nessa pesquisa!

1 - Qual o seu gênero?

Masculino

Feminino

2 - Qual sua idade?

16 a 24 anos

de 24 a 34 anos

de 35 a 44 anos

45 anos ou mais

3 - Qual a sua renda familiar?

Até R\$ 1.996,00

De 1.996,01 a R\$ 3.992,00

De R\$ 3.992,01 a R\$ 9.980,00

Acima de R\$ 9.980,00

4 - Em relação aos eletrodomésticos a seguir, pedimos que você assinale a quantidade que possui em cada um deles:

Refrigerador	0	1	2	3	4	5
Fogão	0	1	2	3	4	5
Liquidificador	0	1	2	3	4	5
Máquina de lavar	0	1	2	3	4	5
Tanquinho	0	1	2	3	4	5
Ar condicionado	0	1	2	3	4	5

5 - Você costuma adquirir garantia estendida na compra de eletrodomésticos?

Sim

Não

6 - Você costuma fazer reparos nos eletrodomésticos que possui?

- Sim
- Não

7 - Qual das marcas a seguir você mais confia?

- Brastemp
- Consul
- Electrolux
- Esmaltec
- Outras

8 - Quando você precisa consertar um eletrodoméstico, até qual valor você considera que vale a pena pagar?

- Até 10% do valor do eletrodoméstico
- Até 20% do valor do eletrodoméstico
- Até 30% do valor do eletrodoméstico
- Até 40% do valor do eletrodoméstico

9 - Quando você compra peças de reposição, você prefere comprar:

- Peças originais
- Peças similares

10- Quando um eletrodoméstico apresenta defeito você:

- Compra a peça e faz a reposição por conta própria
- Compra a peça e paga para alguém trocar
- Leva para a assistência técnica

11 - Quando você leva o eletrodoméstico para conserto você:

- Leva para uma oficina da rede autorizada
- Leva para uma oficina de terceiros