

## FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA EM UMA LOJA DE ELETRÔNICOS E ASSISTÊNCIA TÉCNICA DE CELULARES

Leonardo Antônio Betini Araujo

### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar os fatores que influenciam na decisão de compra na loja de eletrônicos e assistência técnica de celulares, além de identificar o fator determinante para que a compra seja finalizada e a fidelização do cliente, é sabido que é importante analisar o comportamento do consumidor, e usar essas informações para identificar o perfil do consumidor. Este estudo de caso foi realizado na loja eletrônicos e assistência técnica de celulares em Cariacica-ES, através de revisão bibliográfica e com questionário fechado contendo 13 questões e participação de 32 entrevistados, que realizaram compras ou serviços na loja no período de 01 de outubro de 2022 à 25/10/2022.

Foi possível identificar que de modo geral que a localização, qualidade dos produtos e serviços, tempo de execução dos serviços, o fato da loja ser uma franquia e o preço foram fatores determinantes para a decisão de compra. Finalizando, foi dada orientação para realização de novas pesquisas no futuro, mais ampla e detalhada, para um melhor entendimento do público.

**Palavras-chave:** Decisão de Compra; Comportamento do Consumidor; Fatores de Influência; Eletrônicos.

### ABSTRACT

This article aims to identify the factors that influence the purchase decision in the electronics store and cell phone technical assistance, in addition to identifying the determining factor for the purchase to be completed and customer loyalty, it is known that it is important to analyze the consumer behavior, and use this information to identify the consumer's profile.

This case study was carried out at the electronics store and cell phone technical assistance in Cariacica-ES, through a bibliographic review and with a closed questionnaire containing 13 questions and the participation of 32 respondents, who made purchases or services at the store in the period from October 1, 2019. 2022 to 10/25/2022.

It was possible to identify that, in general, the location, quality of products and services, service execution time and price were factors determinants of the purchase decision. Finally, guidance was given to carry out further research in the future, broader and more detailed, for a better understanding of the public.

**Keywords:** Purchase Decision; Consumer behavior; Influence Factors; Electronics.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor é entendido como um estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou eliminam um produto serviço, ideia ou experiência para satisfazer necessidades e desejos. Portanto, as pessoas estão incessantemente usando produtos e serviços e estão cercadas por ampla seleção de produtos e serviços.

Em relação às decisões de compra, segundo Kotler (2012, p. 186), elas são igualmente influenciadas por valores centrais, crenças que regem as atitudes e o comportamento do consumidor. Depositados em um nível mais profundo do que comportamento e atitude, os valores centrais determinam fundamentalmente escolhas e caprichos de longo prazo. Portanto, é extremamente importante identificar e entender esses fatores, pois os consumidores são diferentes, têm caprichos diferentes e procuram serviços ou produtos diferentes e em ocasiões diferentes.

No entanto, Solomon (2011, p. 33) também define o comportamento do consumidor como:

“[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Solomon (2011 p. 33).

Neto et.al. (2015), em várias pesquisas bibliográficas as pessoas estão cada vez mais conectadas e, por isso, mais informadas, sendo, dessa maneira, o motivo do crescimento do poder de compra desse segmento, no globo. Esse mercado de acordo com as pesquisas feitas por Netos *et.al.* (2015), de divide entre praticamente 500 milhões de indivíduos jovens na faixa etária entre 12 e 20 anos, que chegam a gastar o equivalente a 100 bilhões de reais e estão espalhados pela Europa, Américas do Norte e do Sul e por outros países industrializados da Ásia e da Costa do Pacífico.

Oliveira (2016) discorreu sobre a extrema importância que é conhecer, estudar e monitorar constantemente o comportamento dos consumidores, pois, com essa preocupação, os profissionais de marketing e gestores empresariais podem detectar oportunidades e ameaças aos seus negócios com a possível insatisfação ou recusa de seus clientes.

O comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de trocas envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias conforme Oliveira (2016) citando Mowen e Minor (2003). Já *Engel, Blackwell e Miniard* (2000), também citados por Oliveira (2016), o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. O estudo existe para entender o processo de escolha entre as diversas marcas existentes.

Em seu livro Kotler e Keller (2006, p.172), afirmou que aprender sobre o comportamento do consumidor ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. Dessa forma, analisar o comportamento do consumidor é essencial para qualquer tipo de negócio, pois permite focar melhor os esforços onde realmente e se faz necessário, para alcançar maiores e melhores resultados desejados pela empresa.

Portanto o objetivo principal dessa pesquisa, através de um estudo de caso na “Empresa de Assistência Técnica e Comércio”, de acessórios e eletrônicos, situada na Rua 15 de novembro, nº 550 - Campo Grande Cariacica, para analisar os principais fatores que podem influenciar na decisão de compra do consumidor. Além de também definir e caracterizar comportamento e decisão de compra; e evidenciar as variáveis que o influenciam comportamento e decisão de compras.

Na atualidade, após extensa pesquisa bibliográfica e entrevista Semi-estruturada tem-se como hipótese e justificativa que a diversificação entre empresas que oferecem variados serviços em relação aos eletrônicos, e \ ou uma loja de “Franquia”, de atendimento diferenciado e especializado na área buscada, tende a ter uma significância especial na hora de buscar compras ou reparos para esses produtos que estão tão em alta por causa do mundo globalizado que gira e vive em torno de tudo que acontece no chamado um “Click”.

Dessa forma, e com base fundamentada nos estudos feitos, juntamente com a estrutura física, o tempo da execução dos serviços, a localização da loja, são os principais fatores que podem influenciar na decisão de compra do

consumidor em uma empresa de assistência técnica de celulares e eletrônicos, comércio de acessórios para celulares, computadores e eletrônicos.

O estudo desse assunto também possibilita reconhecer interesses e necessidades do mercado que ainda não foram atendidos, viabilizando que as organizações desenvolvam novas estratégias ou realizem as já existentes com o objetivo de satisfazer esses desejos e atender o consumidor. Necessidades (Wu, 2013; Basso & Espartel, 2015).

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, são discutidas algumas ideias fundamentais para os temas desenvolvidos no estudo atual, que inclui o comportamento, processos de compra e fatores de tomada de decisão do consumidor, com o objetivo é obter uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

### **2.1 MARKETING**

Marketing para Rez (2020) ficou reconhecido na Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de Marketing ou de mercadologia no Brasil. A palavra Marketing foi aportuguesada somente no final da década de 1980. Além disso, para o autor o “marketing”, é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades do cliente. Na área de [Marketing](#), prefere-se o termo “cliente” aos termos consumidores, comprador ou usuário. Já por cliente, no entanto, trata-se de todos os estágios do processo de compra e de relacionamento, desde o cliente prospecto até o ex-cliente, incluindo todas as etapas intermediárias neste relacionamento.

O termo Marketing conforme a Equipe editorial de Conceito (2011) vem do empréstimo da língua inglesa da palavra anglicismo, cuja tentativa de tradução em português é a palavra mercadologia embora o termo original seja mais usado. Trata-se da disciplina que estuda o comportamento dos mercados e dos consumidores. O marketing analisa e avalia a gestão comercial das organizações, com vista a reter e a fidelizar os clientes através da satisfação das suas necessidades.

Portanto, o objetivo do Marketing de acordo com Rez (2020) é entender tão bem o cliente que ele se torne cliente de uma empresa para sempre. Para fidelizar o cliente é preciso que a empresa/marca o conheça bem: seus hábitos, medos, anseios, etc. Dessa forma o profissional de Marketing pode atuar em diversas frentes, desde o planejamento até o relacionamento com os clientes.

Em muitas empresas, a área de vendas responde às necessidades do Marketing, executando as atividades de venda, que fazem parte do ciclo de relacionamento com os clientes. Rez (2020). Em outras empresas, a área de Marketing dá suporte para a área de vendas, atuando nos processos de suporte para as atividades comerciais.

O marketing para a Equipe editorial de Conceito (2011) centra-se num conjunto de questões conhecidas como sendo conhecida pelos quatro P: Produto, Preço, Praça (ponto de venda) e Promoção (publicidade). A disciplina é constituída por princípios, metodologias e técnicas que buscam conquistar o mercado e a colaboração de modo a atingir os objetivos da empresa.

Por isso, na atualidade, Rez (2020), afirmou a existência de diferentes perfis de Marketing, como o Marketing orientado a Vendas, Marketing orientado ao Relacionamento e o Marketing orientado a Marca com ênfase em [Branding](#).

### **2.2.1 marketings e as mídias sociais**

O marketing tradicional para Ferreira (2021), não está extinto. A verdade é que ainda o vemos com certa recorrência em nosso cotidiano. Mas com a do avanço das mídias sociais esses métodos não nos atingem tanto nos dias atuais. Um dos pontos principais que justificam isso são os canais de divulgação das antigas campanhas e estratégias que basicamente eram:

- ❖ TV;
- ❖ Rádio;
- ❖ Impresso (jornais, revistas, banners, outdoors, entre outros modelos).

Hoje, inegavelmente, temos a internet como a principal plataforma de comunicação e informação. Afinal, somos 4,66 bilhões de pessoas conectadas mundialmente, segundo o estudo [Digital 2021](#). Não deixamos de assistir TV, por exemplo, mas não dá para dizer que ainda é a plataforma número 1 em nossa rotina.

Com a frequência de uso cada vez maior de mídias sociais, o consumidor passou a ter maior poder na busca de informações e na escolha do que comprar. As tradicionais estratégias do marketing, como propaganda e patrocínio, influenciam cada vez menos no processo de avaliação de produtos e serviços conforme Rosenthal (2017).

Já para a Equipe editorial de Conceito (2011), nos dias atuais, o chamado marketing digital ou “digital marketing”, tem sido o grande foco de muitos negócios de diferentes portes. Esse tipo de marketing se concentra na internet, no meio digital, usando diferentes recursos, ferramentas, plataformas e estratégias. Por isso o chamado marketing digital tem sido o grande foco de muitos negócios de diferentes portes já que se concentra na internet, no meio digital, usando diferentes recursos, ferramentas, plataformas e estratégias.

Para Ferreira (2021), promover produtos e alcançar pessoas sempre foi possível e isso acontecia no marketing tradicional. O problema é que a prática era pouquíssima mensurável, e a segmentação era muito mais complexa. Entretanto, o marketing tradicional também carregava muitos estigmas sociais já que o público alvo escolhido na maioria das vezes não eram alcançados.

Por isso a era digital é um avanço irreversível, conforme Ferreira (2021), já que a tecnologia levou muito tempo para colocar serviços, produtos e aplicações nesse ambiente, e essa conquista trouxe muitos ganhos. O marketing na era digital também é algo único e, hoje, é a realidade mais comum. Não que o *offline* tenha simplesmente morrido, mas o digital domina o mercado.

## 2.2 DECISÃO DE COMPRA

Historicamente, para Pereira e Silva (2018), citando Matsuyama (2002), a influência da renda nos padrões de consumo é enaltecida, pois ao longo do curso da humanidade, a pobreza tem sido a regra e a riqueza a exceção. As sociedades no passado eram chamadas afluentes mesmo quando suas classes dominantes aproveitavam a fartura e o luxo, contrapondo a grande maioria da população que lutava pela mera subsistência.

Com o avanço da internet, do marketing digital e das mídias sociais, ainda para Pereira e Silva (2018), as organizações mudaram a forma de se comunicar com seus consumidores. Dessa forma, o surgimento das mídias sociais ofereceu oportunidades de troca de informações entre pessoas de várias culturas e de

buscar mais conhecimento sobre produtos e serviços com as empresas e com outros clientes, a qualquer hora e sem limites geográficos.

Dessa forma, acredita-se, que as mídias sociais digitais têm influenciado o comportamento de compra online. Segundo Torres (2009, p.113) *apud* Pereira e Silva (2018), “as mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais os consumidores são ao mesmo tempo produtores e consumidores da informação”. Portanto, Cada vez mais usuários estão utilizando as mídias sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes. Decidir fazer compras pela internet também tem sido uma realidade frequente e que está ganhando espaço cada vez mais, trazendo benefícios aos consumidores, como comodidade, rapidez, variedade e agilidade, características que tem feito o mercado online crescer. Barbosa; Andrade-Matos e Perinotto (2020).

O comportamento do consumidor conforme o Sebrae (2020), tem um impacto significativo na jornada de compra que faz a diferença além de ser o ponto chave entre uma venda feita ou não. Além disso esse comportamento auxilia os empresários a entenderem os fatores que levaram uma pessoa a adquirir determinado objeto, tendo como ideia replicar os elementos que influenciaram esse processo nas demais soluções ofertadas pelas empresas.

Ainda para o Sebrae (2020), conhecer o comportamento do consumidor e identificar os fatores que levam a tomada de decisão de compra de algum produto ou serviço deve ser feito em algumas etapas como: aprendizado e descoberta; reconhecimento do problema; consideração da solução e decisão de compra.

### **2.2.1 Fatores que influenciam na decisão de compra**

Para Mattei; Machado e Oliveira (2008), conhecer seus clientes e analisar os fatores que influenciam a decisão de compra é de suma importância para um gerenciamento do relacionamento com o cliente. O conhecimento desses fatores para a organização proporciona estratégias de negócios que visa entender, antecipar e administrar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização, bem como melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar

preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing.

Dessa forma, o certo afirmar que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre estes, os fatores culturais são os que exercem a maior e mais profunda influência conforme Mattei; Machado e Oliveira (2008). Um método adotado pelas organizações brasileiras de acordo com Rodrigues e Espanhol (2021), é o uso da tecnologia da informação e comunicação, a qual conecta vários campos, fornecedores e clientes.

Segundo Rossetti e Morales (2007) citado por Rodrigues e Espanhol (2021), a tecnologia da informação (TI), é cada vez mais utilizada como ferramenta para diversos fins, as organizações a usam para acompanhar as mudanças no mercado, aumentar a produção e melhorar a qualidade do produto, promovendo a interação da empresa com o mercado, clientes e até mesmo concorrentes.

Já que cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa para Mattei; Machado e Oliveira (2008), onde cada cultura é formada de subculturas que identificam e socializam de maneira mais específica cada um de seus membros. Dentre essas pode-se citar: as nacionalidades, os grupos raciais, as religiões e as regiões geográficas. A partir do momento que um desses fatores, ou todos eles, crescem, com forte influência sobre as pessoas, faz-se necessário a elaboração de programas de marketing.

Uma forma rápida de atender os consumidores e que tem ganhado espaço e r contribuído com a economia é o comércio eletrônico. Para Sant'ana (2016) *apud* Mattei; Machado e Oliveira (2008), a vantagem, desta forma de comércio, é a possibilidade de escolher pelo menor preço, quando e onde comprar, além da conveniência e a otimização de tempo. As organizações utilizam o comércio eletrônico para firmar uma relação de compra e venda duradoura, considerado uma ferramenta eficaz ao permitir o acesso rápido da informação e ao ajudar o consumidor a definir suas escolhas. Andrade e Silva (2017) também citado apor Rodrigues e Espanhol (2021), apontam que o comércio eletrônico apoia novas formas de comercio, e torna as organizações competitivas no mercado atual.

Já para Kotler (2000),

“As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos, predominantes, motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes”.

### 2.3 FRANQUIA

O termo *franchising*, para Alves (2020) citando Varotto; Aureliano e Silva (2-17) se tornou oriundo dos Estados Unidos nos anos de 1860, é caracterizado pelo sistema de negócios estruturado que se desenvolveu e, atualmente, é considerado por ser uma das formas estratégicas de negócios com maior desenvolvimento. Dessa forma o sistema de *franchising* é o precursor da expansão das organizações de suas marcas e negócios de forma estruturada e organizada e, de certa forma, exige custos menores quando comparada a outras formas de crescimento, conforme Ribeiro *et.al.* (2011) *apud* Alves (2020).

Na atualidade, conforme Lepre; Nascimento e Nunes (2017), os interessados em torna-se donos do próprio negócio vêm buscando estratégia para se destacar no mercado cada vez mais competitivo, a fim de iniciar suas atividades e ocupar nichos ainda existentes. Nesta busca, a franquia passa a ser uma opção de investimento relevante, pois trata - se de um sistema de comercialização prático, devido ao mesmo já ter o seu plano de negócio estabelecido pelo franqueador, e por consequência o crescimento da empresa no mercado.

O baixo custo de implementação para uma franquia é um fator que influencia a atratividade de uma organização em optar pelo sistema de franquias, justificada por Bittencourt (2019) por ser uma alternativa relevante à organização que detêm de recursos limitados e/ou insuficientes para uma expansão própria.

Essa estratégia de acordo com Lepre; Nascimento e Nunes (2017), é uma das atividades mais antigas praticadas no mundo, e que, com o passar do tempo, sofreu alterações tecnológicas, servindo de inspiração para a criação de um modelo de negócio, onde muitas outras empresas passaram a utilizá-la, a fim de expandir sua rede de pontos de vendas. Assim, esse sistema de franquia surgiu como uma solução para assegurar o acesso dos potenciais empresários aos conhecimentos, processos e sistemas de que necessitavam para colocar em prática seu modelo de negócio.

Já para Alves (2020), dentre as estratégias de crescimento, existem as estratégias cooperativas e alianças estratégicas, que possibilitam diversas formas de uma organização obter vantagem competitiva, de acordo com estudos feitos para sua pesquisa. Por isso a prática de *franchising*, passou a ser é utilizada por organizações que buscam sua inserção em novos mercados para atingir novos públicos em diversas regiões, visando o não sufocamento da organização por outras concorrentes. Essa estratégia também é vista por empreendedores como uma possibilidade de inserção no mercado por meio da abertura do próprio negócio de forma segura, se comparada à forma tradicional de abertura do negócio próprio. Alves (2020).

### **2.3.1 Fatores pessoais**

Segundo Kotler (2000), as decisões de compra também podem ser influenciadas por características pessoais, como ocupação, estilo de vida, circunstancia econômica, idade e fase do ciclo de vida, personagem e autoimagem.

Segundo Las Casas (2010), o processo de decisão de compra também consiste na análise das diversas etapas, desde o nascimento da necessidade até e etapa do pós-compra. No entanto, nesta etapa apresentam-se alguns fatores que influenciam as pessoas a gastar com vestuários.

Idade e estágio do ciclo de vida: “as necessidades e os desejos das pessoas se se modificam ao longo de suas vidas”. Já na ocupação: “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro.” KOTLER E KELLER, 1998, p. 168 -169).

Condições econômicas: integra-se como renda disponível, condições de crédito, patrimônio e poupança, atividades em relação à poupança versus despesas. São os componentes que definem as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler e Keller (1998), afetam diretamente a escolha de produtos;

No estilo de vida de acordo com Kotler e Keller (1998), é possível que os empreendimentos se posicionem no mercado associando seus produtos e o estilo de vida dos consumidores.

Na personalidade de uma pessoa ainda segundo Kotler e Keller (1998), é formada por um conjunto que inclui atitudes, crenças, opiniões, motivos, intenções e interesses.

### **2.3.2 Fatores sociais**

Segundo Kotler (2000), entre os fatores que influenciam as compras destacam-se os fatores pessoais de comportamento e sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status, o autor afirma que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, os membros da família constituem o grupo de referência primária mais influente, podemos distinguir duas famílias na vida do comprador. A família de orientação que consiste nos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquiriu uma orientação em relação à religião, à política e à economia e uma noção de ambição pessoal, valor pessoal e amor.

Entretanto para Churchill e Peter (2005), os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor.

Uma pessoa participa de muitos grupos tais como: Família, clubes e organizações. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar “cada papel carrega um status.” (KOTLER, 2000, p.189).

## **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Nesta pesquisa foram considerados os seguintes fatores: A pesquisa exploratória tem como objetivo entregar o máximo de conhecimento sobre o tema e possibilitar o arranjo da estrutura e novas hipóteses, de acordo com Gil (2008). O autor ainda inclui que o propósito desse modelo de pesquisa é estimular quem está lendo uma maior compreensão do tema.

De acordo com Vergara (2013), a pesquisa de campo se trata da análise prática elaborada em uma localidade em que acontece ou aconteceu um fenômeno ou que possua fatores para esclarecê-las, contendo a utilização de questionários, entrevistas, testes e observações.

Segundo Gephart (2004), a pesquisa quantitativa torna os dados, compreensão e informações a de elementos relativos a aspectos específicos da vida dos indivíduos, a examinando de maneira descritiva exploratória. Ainda sobre a pesquisa quantitativa, Roesch (2006), afirmou que tal pesquisa busca abranger informações a respeito de certa população, bem como quantos integrantes dispõem do mesmo pensamento sobre algum assunto.

Assim sendo, essa pesquisa de campo do presente artigo, é uma pesquisa quantitativa, descritiva e exploratória, onde foi coletado os dados através de um questionário fechado contabilizando um total de 13 perguntas, onde foram coletados com os clientes da empresa pesquisada através de formulário impresso respondido no ato da compra e enviado via *Whatsapp* com link direto para o *google forms* para os clientes que já efetuaram compras e ou serviços na loja, onde as respostas dos formulários foram colocadas no google forms para uma melhor visualização, análise e entendimento com os gráficos.

O dado obtido, juntamente com o embasamento teórico bibliográfico, proporcionou a pesquisa e observação dos propósitos definidos, com o objetivo final de chegar a resposta do problema.

Considerou-se como amostra a média mensal de clientes que é de 32 clientes. Considerando o erro amostral de 10% de um universo total de 32 consumidores, então calcula-se  $n$  (tamanho da população) de acordo com Milone (2004, p.228), para cálculo de aleatórias simples:

$$n = \frac{N \times N_0}{N + N_0}$$

$$N + N_0$$

$$n = \frac{45 \times 100}{45 + 100} = \frac{4500}{145} = 31,03 \text{ sendo considerados 32 clientes.}$$

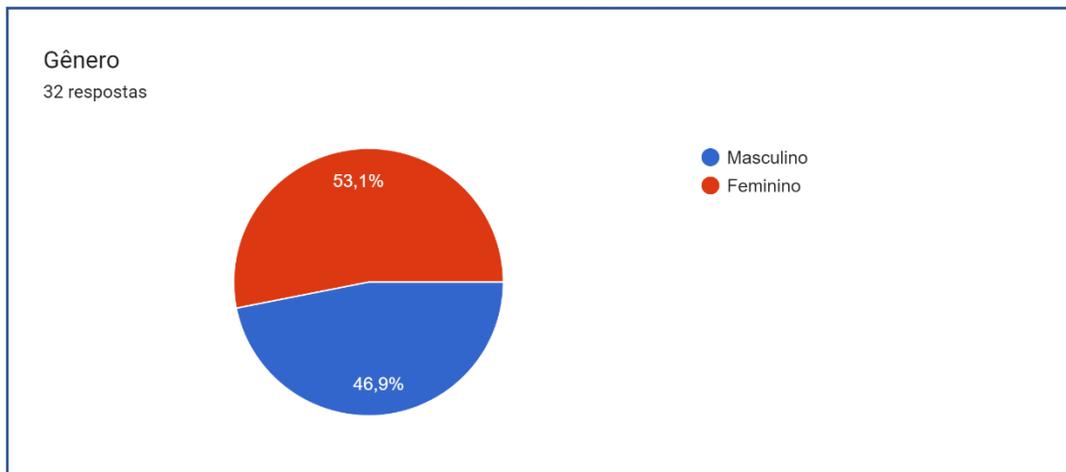
$$45 + 100 \quad 145$$

Sendo assim, a quantidade mínima da amostra considerada foi de 32 questionários aplicados. Onde se obteve neste trabalho um total de 32 questionários respondidos. O período de aplicação da pesquisa foi de 15 dias em que foram consultados novos clientes e os que já efetuaram algum tipo de compra ou serviço na loja.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Considerando que os dados foram obtidos através do questionário, foi possível entender os principais fatores de decisão de compra dos clientes da loja. Para um entendimento mais eficaz, foi construído gráficos sobre os fatores pesquisados.

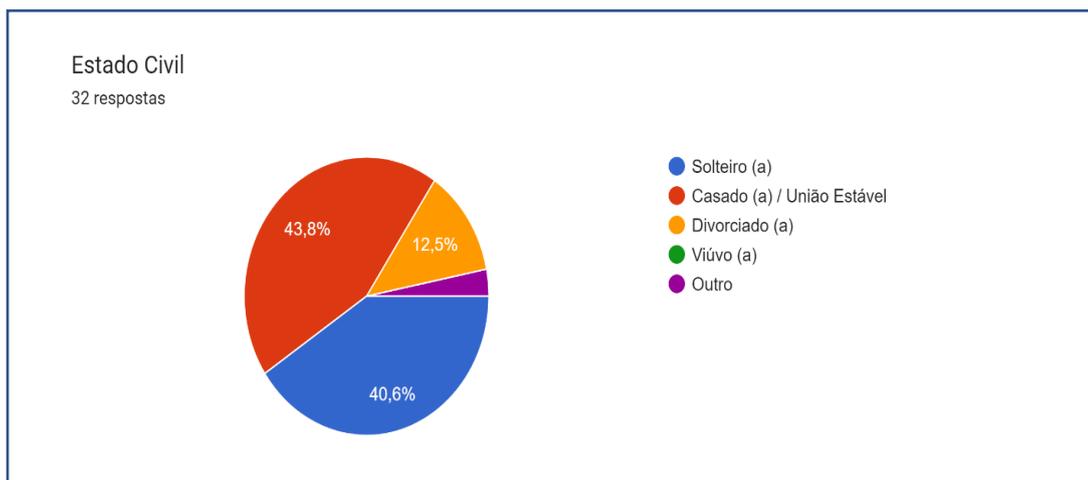
**Gráfico 1 - Gênero**



**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

O primeiro gráfico vem mostrar que não há diferença de gênero relevante quanto ao público consumidor da loja, pois estão tecnicamente empatados. Esse resultado é importante, pois isso demonstra que as ações de campanha devem ser direcionadas aos dois públicos.

**Gráfico 2 - Estado Civil**

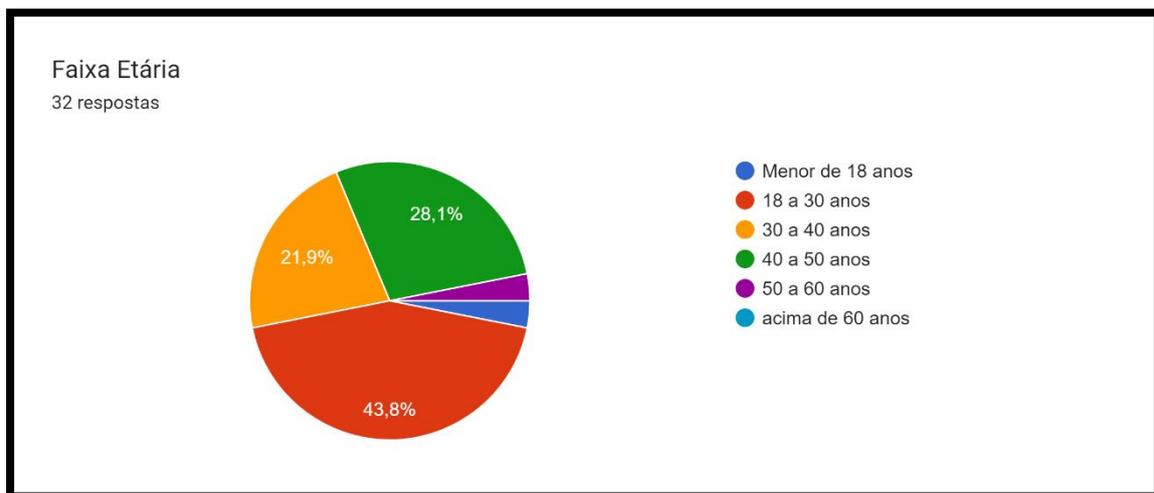


**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

No gráfico segundo, O estado civil dos entrevistados é mostrado no segundo gráfico, onde 48,8% deles são casados e 40,6 % são solteiros, e 12,5 % divorciados e 3,1% são classificados indefinidos. Como resultado desse

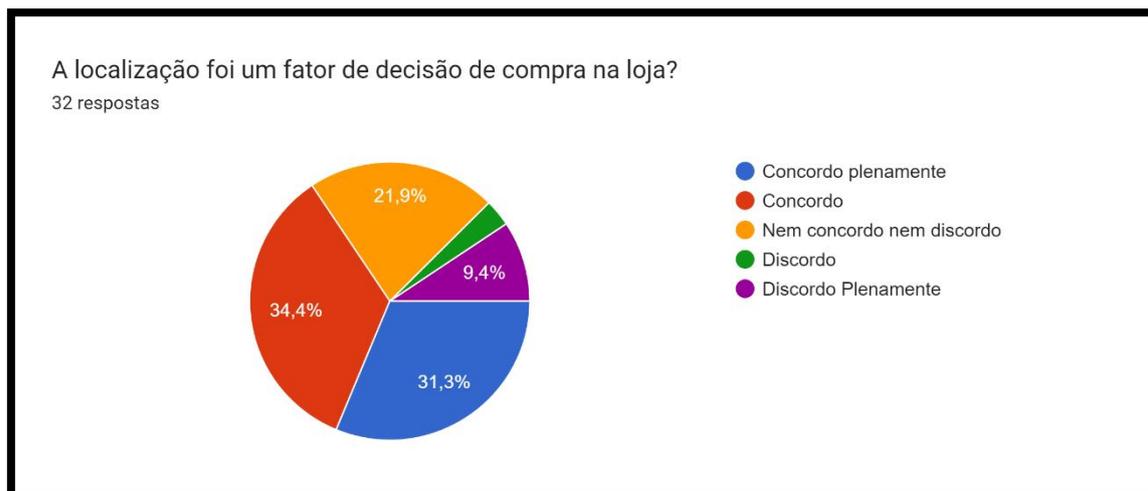
encontrado, podemos concluir que a maioria da população é composta por indivíduos casados. Este fato corrobora a afirmação de Gil (2006), de que a maioria dos consumidores pertence ao tipo de clientela que possui maiores despesas pessoais, logo, conseguimos perceber que para esse público é muito mais vantajoso concertar ao comprar um novo equipamento. Dessa forma para o VTEX (2019), desenvolver uma operação de venda sólida vai muito além de colocar no mercado produtos, com preços competitivos e boas condições de serviços. É preciso entender os consumidores e pensar cada aspecto da experiência com base naquilo que funcionará para cada tipo de público.

**Gráfico 3 - Faixa Etária**



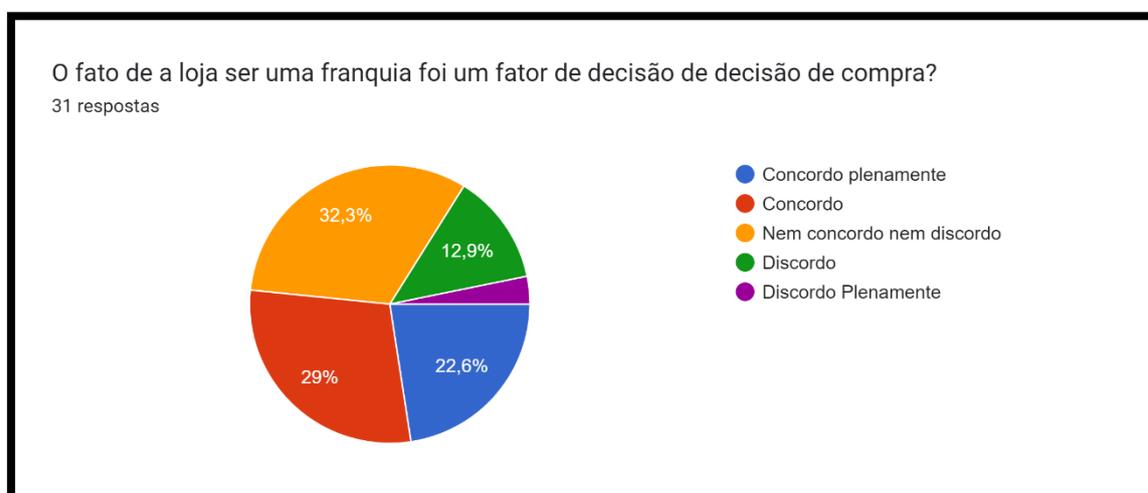
**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

O terceiro gráfico demonstra a faixa etária dos clientes entrevistados, onde 3,1% possuem idade de 10 até 18 anos, 43,8% com idade de 20 até 30 anos, 21,9% com idade de 31 até 40 anos e 28,1% com idade de 41 até 50 anos, e 3,1% clientes acima de 60 anos. Podemos notar que a maioria dos consumidores está na faixa etária de 18 até 30 anos de idade e 30 a 40 anos, que são o público que mais consome tecnologia atualmente.

**Gráfico 4 - Localização**

**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

O quarto gráfico demonstra o que foi levado em consideração a facilidade de acesso a loja em um ponto estratégico para a visualização do cliente, onde 31,3% concordaram plenamente com a localização, 34,4% concordaram, 21,9% ficaram neutros na escolha, 9,4% discordaram plenamente e 3,1% discordaram. Portanto, a grande maioria aceitou e aprovou a escolha de localização da loja, comprovando que a grande maioria dos consumidores reside no mesmo bairro ou em bairros próximos de onde o estabelecimento é localizado.

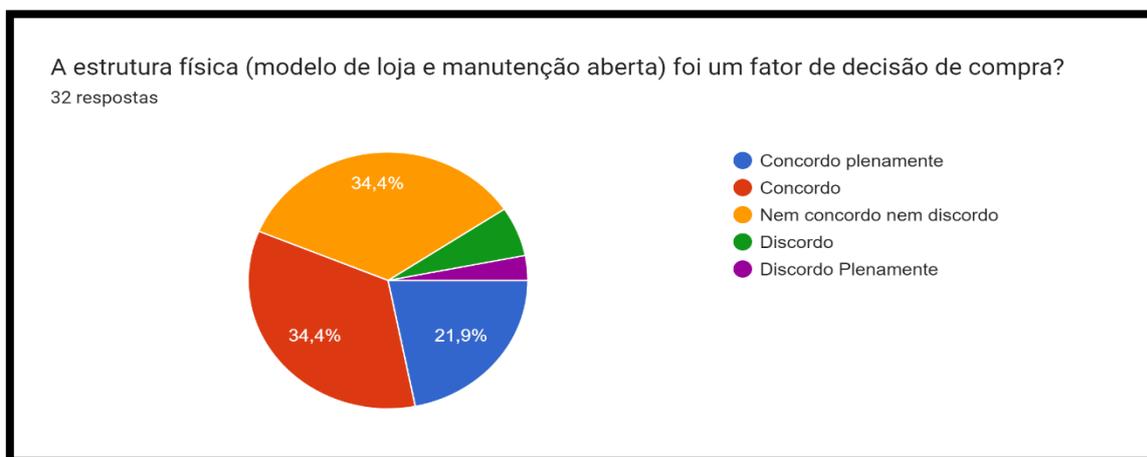
**5 Gráfico – A Franquia foi fator de decisão de compra**

**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

No quinto gráfico, o fato de a loja ser uma franquia, foi fator preciso onde

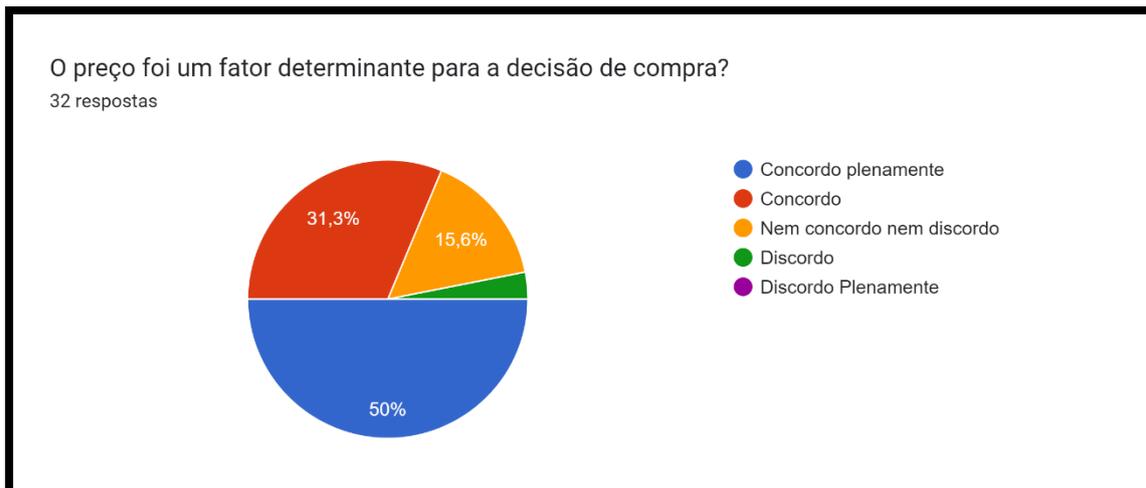
22,6% concordaram plenamente pela escolha, 29% concordaram 32,3% não chegaram a nenhuma definição, 12,9% discordaram, 3,2% discordaram plenamente e um cliente optou por não responder a questão se sua escolha pela loja teve fator decisivo por ela ser uma franquía onde a qualidade do serviço tende a ser bem mais qualificada na decisão de compra do cliente. Conforme o Blog Central do Franqueado (2022), Quando nos situamos atualmente e falamos sobre o comportamento do consumidor na era digital, há uma acentuação ainda maior nas motivações de compra. As marcas ganharam mais destaque do que os produtos e o consumo passaram a constituir também a **identidade das pessoas**.

**Gráfico 6 - Estrutura Física da loja**



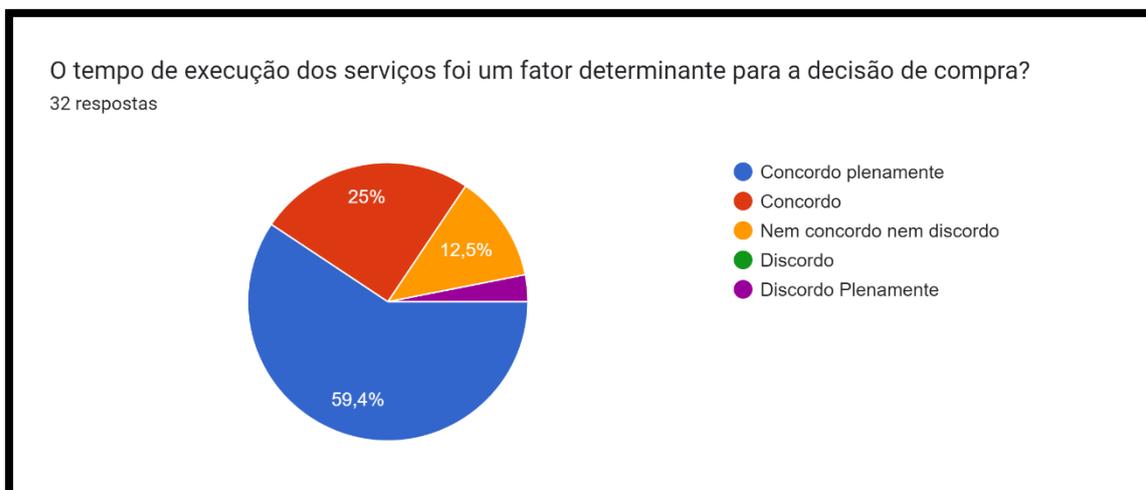
**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

No gráfico seis, foi apresentado se a estrutura física da loja foi fator de decisão de compra do cliente onde 21,9% concordaram plenamente, 34,4% concordaram, 34,4% ficaram neutros, 6,3% discordaram, e 3,1% discordaram plenamente. Nota-se então, de acordo com Kotler (2006), que produtos que oferecem alto nível de qualidade cativam e induzem mais clientes, principalmente se o serviço prestado estiver diretamente relacionado com estruturação da identidade da loja onde uma boa estrutura e manutenção é um fator muito específico na escolha de compra do consumidor em geral.

**Gráfico 7 - Preços**

Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)

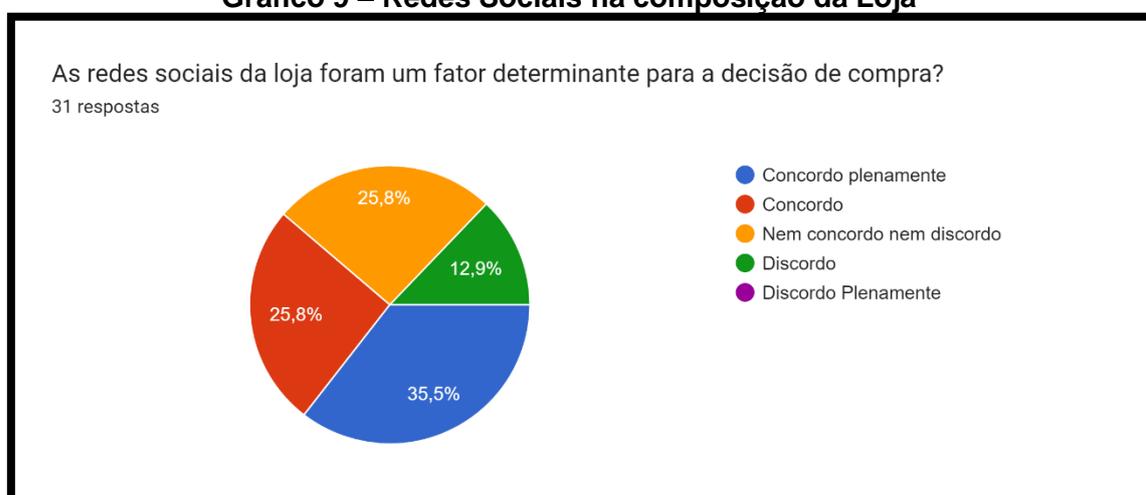
O sétimo gráfico, apresenta que os consumidores têm como tema importante o preço do serviço como fator para sua decisão de compra, dessa maneira os consumidores estão em sua maioria concordando com os valores estabelecido pela loja, onde 50% concordou plenamente, 31,3% somente concorda, 15,6% ficaram neutros em relação a pergunta e somente 3,1% discordou plenamente dos preços. Portanto, conforme afirmou Kotler (2006), o custo do serviço é um fator importante e que esse fator tem impacto significativo, levando a um aumento nas vendas e maior fidelidade do consumidor quando o preço é competitivo.

**Gráfico 8 – tempo de Execução do serviço**

**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

Em relação ao tempo gasto nos serviços prestados na loja, conforme gráfico 8 conseguiu-se estabelecer que a maioria foi determinante em aceitar o período de espera para os serviços prestados, já que 59,4% concordaram plenamente com o tempo de espera, 25% concordaram, 12,5% ficaram neutros e 3,1% discordaram. Portanto chegou-se à conclusão de que o tempo gasto para a prestação de serviços da loja está dentro de um patamar onde consegue satisfazer quase em 84,4 de sua clientela.

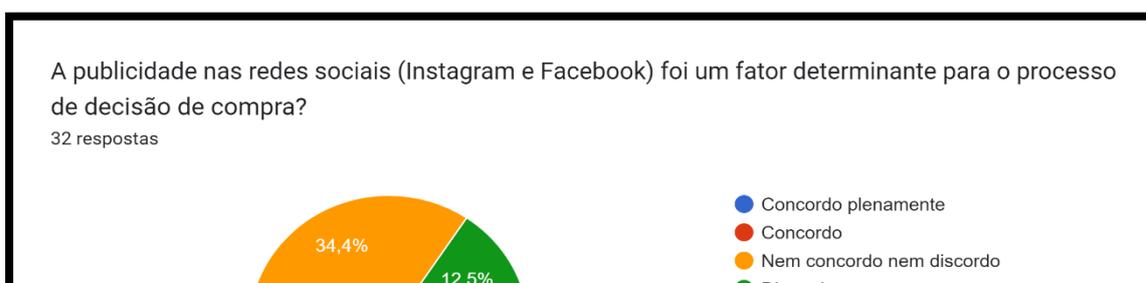
**Gráfico 9 – Redes Sociais na composição da Loja**



**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

Na atualidade os meios de comunicação, conforme dados apresentados no nono gráfico, onde 35,5% concordaram plenamente, 25,8% concordaram, 25,8% ficaram neutros e 12% discordaram de que as redes sociais são a base central para o desenvolvimento de um negócio de sucesso, já que o número de usuários nas redes sociais cresce cada vez mais. Com isso, as empresas percebem uma grande oportunidade de se aproximar do público e criam estratégias para marcar presença nessas plataformas. Sedo benéfico para outras empresas, que têm oportunidade de se conectar com potenciais parceiros de negócios Oliveira (2020).

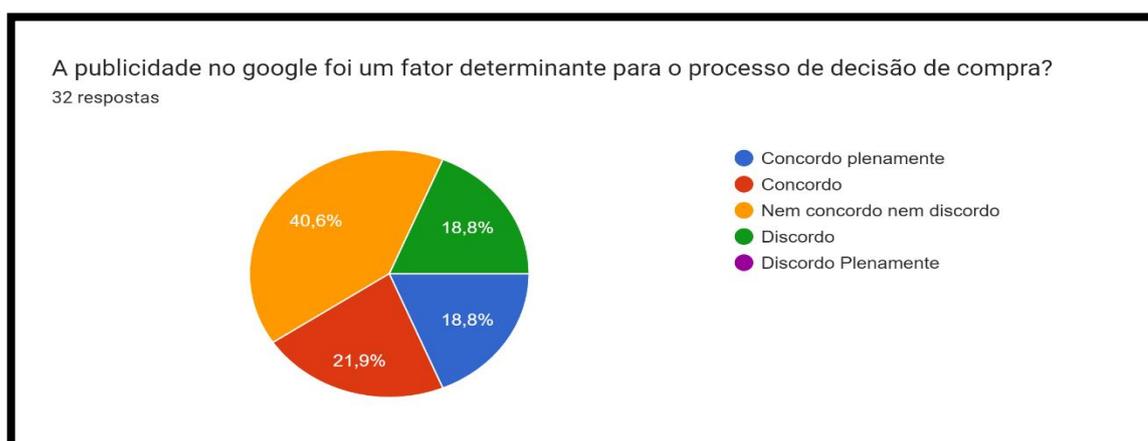
**Gráfico 10 – Instagram e Facebook**



**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

Publicidade pelas redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, são redes que atinge todo o mundo na atualidade sem distinção de idade ou gênero, concentrando dessa forma diferentes recursos, ferramentas, e estratégias que corroboram com a decisão de compra do consumidor conforme a “Equipe editorial de Conceito (2011)”. Sendo assim, o percentual de consumidores está bem definido em relação ao uso dessas plataformas específicas como mostrou o gráfico dez, onde 25% concordaram plenamente, 35,4% concordaram, 12,5% discordou e 3,1% discordaram plenamente. Dessa forma a maioria concordou que as plataformas foram essenciais para a decisão de sua compra.

**Gráfico 11 - Publicidade**

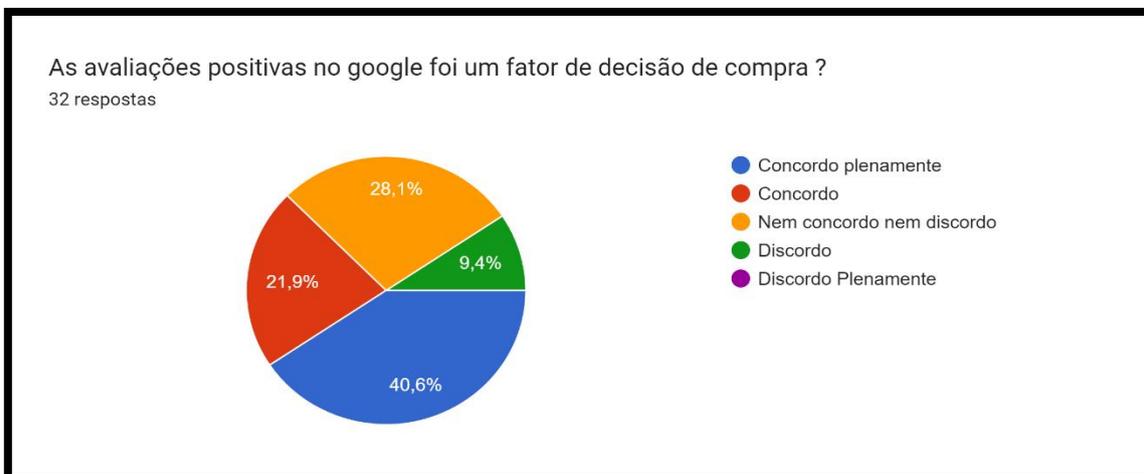


**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

Em relação à publicidade, no Google como fator determinante para o processo de decisão de compra foi aceito com alguma reserva já, que 18,8% concordou plenamente, 21,9% concordaram, 40,6% ficaram neutros, 18,8% discordaram. Nota-se, portanto que apesar da busca google ser para

atendimento de um grupo específico de buscadores deve-se concentrar em maiores avanços nessa área de divulgação.

**Gráfico 12- Avaliações Positivas**



**Fonte: Elaborado pelo Autor (2022)**

As avaliações positivas em relação às pesquisas feitas no Google no tiveram um fator de decisão de compras positivo para aqueles consumidores de buscas específicas já que 40,6% concordaram plenamente, 21,9% concordaram, 28,1 ficaram neutros, 9,4 discordaram em relação ao isso do google para suas compras.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve o objetivo geral de determinar os principais fatores de influência na decisão de compra dos consumidores da loja de eletrônicos e assistência técnica de celulares, além de definir e caracterizar comportamento e decisão de compra; e evidenciar as variáveis que o influenciam comportamento e decisão de compras.

Com os resultados obtidos na pesquisa realizada, podemos apontar que o perfil do cliente da loja é formado jovens adultos de ambos os sexos, possuindo entre os 18 e 49 anos de idade, onde o público está dividido entre casados e solteiros. Também foi possível observar que os consumidores conheceram a loja de eletrônicos e assistência técnica de celulares devido a sua localização, seguido das redes sociais e publicidade nas mídias digitais.

No que se diz respeito ao fato da loja ser uma franquia é um fator bastante

relevante, pois o consumidor acredita que o fato de ser uma franquia a loja passa maior credibilidade.

No que diz respeito a estrutura física da loja nota-se que sua maioria acredita que é um fator bastante relevante, visto que eles podem acompanhar o reparo dos seus aparelhos.

No que diz respeito à qualidade do serviço ofertada, trata-se de outro fator de alta relevância para os participantes da pesquisa, com grande porcentagem de concordância por parte dos pesquisados, evidencia referir-se de característica determinante da empresa para influência de compra.

O fator preço também teve a maioria concordando que possuía influência na decisão de aquisição, esse resultado demonstra que se deve considerar preço como fator muito importante.

O fator tempo é outro fator que deve ser considerado com fator determinante, pois 84,4% responderam de forma positiva e esse fator deve ser considerado como determinante.

Tratando das redes sociais vimos que é um fator muito relevante, pois a maioria considera como fator determinante, mas é importante notar que 48% consideraram não ser relevante e com isso devem adotar estratégias para atrair o público que não considera as redes sociais como fator determinante, fato que também podemos observar no aspecto a publicidade nas redes sociais que teve resultado parecido onde deve se pensar em como atrair o público que está fora dessas redes.

Como podemos notar no gráfico 11 o google não foi um fator determinante para a maioria, onde vemos um baixo percentual que concorda como fator de decisão de compra, onde podemos observar que os meios digitais precisam ser melhor trabalhados, mas em relação a avaliações no google conforme demonstra o gráfico 12 isso passa a ser relevante para a maioria, pois nota-se que o cliente acaba por pesquisar sobre a loja antes de efetuar a compra, mas não se pode esquecer de buscar meios de atrair o público que encontra-se fora dessas “redes”.

Em relação ao objetivo, que visou determinar quais os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores da loja, podemos concluir que os fatores fundamentais, segundo dados da pesquisa, se trata da

localização, tempo de execução dos serviços, preço, qualidade dos produtos e serviços e ser uma franquia. Tais aspectos foram considerados os mais essenciais para os consumidores, indicando os elementos a serem considerados como os mais valorizados pelos usuários.

Propondo-se a responder o problema de pesquisa anteriormente apresentado, foi considerada uma hipótese onde o fato de a loja ser uma franquia, estrutura física, tempo de execução dos serviços e a localização seriam fatores determinantes para a decisão de compra.

Com base nos resultados obtidos através da pesquisa, demonstra que as hipóteses se ratificam. Onde se comprova que a localização, estrutura física, tempo de execução dos serviços e o fato de ser uma franquia, são fatores de grande relevância e somado aos outros fatores identificados na pesquisa como

Logo, entende-se que a presente pesquisa tem por objetivo contribuir para aperfeiçoamento do entendimento com relação ao comportamento de compra dos consumidores de uma loja de eletrônicos e assistência técnica de celulares, conseguindo realizar uma análise mais clara do perfil do consumidor e com base nos dados uma tomada de decisão mais acertiva com o que seus clientes entendem como mais relevantes.

De todo modo, deve-se realizar novos estudos no futuro com uma abrangência maior, para acompanhar as mudanças que por ventura aconteçam no perfil do consumidor.

## REFERÊNCIAS

A Franquia como Estratégia Cooperativa: vantagens e desvantagens dessa estratégia para franqueador e franqueado em artigos publicados de 2010 a 2020. **Trabalho de conclusão de curso apresentada ao Curso de Graduação em Administração.** Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia- SP. 2020. WEB. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/30822/1/FranquiaEstrategiaCooperativa.pdf>. Acesso em: out. 2020.

ALVES, Vitor da Costa Alves. O Sistema de Franquias e suas Vantagens: o caso de uma empresa do setor farmacêutico do sertão Pernambuco. **Área Temática 9 – OPLOG – Operações Logísticas.** 2020. WEB. Disponível em: <https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-6dd726d4931dfc59aea5ec45a3d73168dccc6b4-arquivo.pdf>. Acesso em out. 2022.

ASSIS, Fernanda de. Comportamento do Consumidor. **Monografia Apresentada ao MBA em Gestão e Estratégia Empresarial, da UNIFIL**. Centro Universitário Filadélfia. 2011. Londrina- PR. Disponível em: <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. Acesso em: set. 2022.

BARBOSA, Leonia Sonalis da Silva; ANDRADE- MATOS, Mariana Bueno de; PERINOTTO, André Riani Costa Perinotto. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Revista PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**. v. 9, n. 1. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/14822>. Acesso em: out. 2022.

BASSO, Kenny; ESPARTEL, Lélis Balestrin. O uso de traços de personalidade para a diferenciação de consumidores em níveis de lealdade distintos – Inc: *Use of personality traits in differentiation of consumers in different levels of loyalty*. **Faculdade de Economia, Administração, Atuação e Contabilidade - FEAAC**. 2015. WEB. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/10964>. Acesso em: out. 2022.

BITTENCOURT, Claudia. O impacto do franchising para a economia mundial. **Site Sua Franquia Negócios & Franchising**. 2019. WEB. Disponível em: <https://www.suafranquia.com/artigos/gurus/o-impacto-do-franchising-para-a-economia-mundial/>. Acesso em: set. 2022.

CHURCHILL, Junior G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

Conceito de Marketing. **Site Equipe editorial de Conceito.de**. 2011. WEB. Disponível em: <https://conceito.de/marketing>. Acesso em set. 2022.

Comportamento de consumo por faixa etária. **BLOG VTEX**. 2019. Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/marketing/comportamento-consumo-faixa-etaria/>. Acesso em: nov. 2022.

FERREIRA, Kellisson. Como é o Marketing na Era Digital? 4 características. **Blog Somostera**. 2021. WEB. Disponível em: <https://blog.somostera.com/marketing-digital/marketing-na-era-digital>. Acesso em: out. 2022.

GRATÃO, Paulo. Empreendedora cria franquia de depilação a laser “sem dor” que atende em domicílio. **Revista Digital Pequenas Empresas & Grandes negócios**. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/12/empreendedora-cria-franquia-de-depilacao-laser-sem-dor-que-atende-em-domicilio.html>. Acesso em: set. 2022.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. Atlas. São Paulo. 2008

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto; ed.14<sup>o</sup>. p.796 São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. WEB. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/modresource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf>. Acesso em: out. 2022.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane **ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING**. Editora Pearson Education, ed.12<sup>o</sup>, p.767. 2006 México. WEB. Disponível em: <https://document.onl/documents/administracao-de-marketing-kotler-keller-12a-edicaopdf-57821008bec6b.html?page=1>. Acesso em: set. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Trad.: Bazán Tecnologia e Lingüística; ed.10<sup>a</sup>. 7<sup>a</sup> reimp. São Paulo: Prentice Hall, 2000. WEB. Disponível em: [https://pordentrodeminas.com.br/wp-content/uploads/2017/07/KOTLER\\_MARKETING\\_completo.pdf](https://pordentrodeminas.com.br/wp-content/uploads/2017/07/KOTLER_MARKETING_completo.pdf). Acesso: out. 2022.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, exercícios e casos**. 9. ed. Atlas. São Paulo. 2009. WEB. <https://doceru.com/doc/88e1s5v>. Acesso em: set. 2022.

LEPRE, Thaís Rúbia Ferreira; NASCIMENTO, Ana Carolina de Souza Teles do; NUNES, Gabrielle Pereira. Franquia e Microfranquia: vantagens e desvantagens de se investir nestes modelos de negócio. **Revista South American Development Society Journal**. v. 3 n. 07. 2017. Disponível em: <https://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/78>. Acesso em: out. 2022.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo Alexandre de Oliveira. Comportamento do Consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista MARINGÁ MANAGEMENT**. v.3 - n<sup>o</sup>2. 2006. WEB. Disponível em: <http://www.maringamanagement.com.br/index.php/ojs/article/view/83>. Acesso: out.2022.

NETO, Alipio Ramos Veiga *et.al*. Fatores que Influenciam os Consumidores da Geração z na Compra de produtos eletrônicos. INC: *Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products*. **Revista de administração, contabilidade e economia - RACE, Unoesc**. v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015 WEB. Disponível em: <https://periodicos.unoesc.edu.br/race/article/view/4935>. Acesso em out. 2022

OLIVEIRA, Felipe Gabriel Barbosa de. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 1. Vol. 9. p 613-630. 2016. WEB. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/wp-content/uploads/artigo-cientifico/>

pdf/comportamento-do-consumidor-os-fatores-de-influencia.pdf. Acesso em: out. 2022.

**O que influencia o comportamento do consumidor e a jornada de compra?** SEBRAE, 2020. **WEB**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/o-que-influencia-o-comportamento-do-consumidor-e-a-jornada-de-compra,c7b5c413c7fd4710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20tem,empres%C3%A1rios%20sequer%20conhecem%20essa%20ideia>. Acesso em: out. 2022.

REZ, Rafael. Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI. Ed. DVS. São Paulo. 2016 **WEB**. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1wNcUEYynDs3huia1sIXsZRJ8QwCxx0sS/view>. Acesso em: out. 2022.

RODRIGUES, Gessinária Fernandes; ESPANHOL, Cintia Araújo. Comportamento do Consumidor Online: fatores que influenciam na decisão de compra. **Bacharelado em Administração**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/776/TCC%20-%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20ONLINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: set. 2022.

ROSENTHAL Benjamin. Marketing na Era Digital. **Revista GVEXECUTIVO**. V.16; nº 1. 2017. **WEB**. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/67451/65253>. Acesso em out. 2022.

Saiba como é formado o comportamento do consumidor e as principais tendências do consumidor de franquias. **BLOG Central do Franqueado**. 2022. Disponível em: <https://centraldofranqueado.com.br/franchising/comportamento-do-consumidor-de-franquias/>. Acesso em: nov. 2022.

SILVA, Jorge Cleber Pereira, NETO, Alexandre Rabelo. Determinantes da Decisão de Compra da Baixa Renda Inc: *Determinants of the low purchase decision*. **Revista Pensamento contemporâneo em Administração**. 2018. **WEB**. <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v12i1.1199>. Acesso em: out. 2022.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora – Porto Alegre. ed.5ª, 2002. **WEB**. Disponível em: <https://doceru.com/doc/ene5vx0>. Acesso em;/, set. 2022.