
A INFLUÊNCIA DA MARCA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES NA PERCEPÇÃO DE ESTUDANTES DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

The Influence of the Brand on the Decision Process of Purchasing Smartphones in the Perception of Students of a Higher Education Institution

Bárbara Nara de Castro Pires¹

Paula Espera em Deus Sousa Monteiro²

Marcelo Silva Ângelo Ferreira³

Miriam Barros Assis Duarte⁴

Simon Alex Marçal⁵

Resumo: O presente estudo pretende identificar a influência da marca no processo de decisão de compra de *Smartphones* na percepção de estudantes de uma instituição de ensino superior. Foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a marca, os *Smartphones*, o perfil do consumidor e o processo de decisão de compra, com os objetivos específicos de identificar o perfil do consumidor, identificar a importância da marca no processo de decisão de compra e identificar o processo de tomada de decisão do consumidor. A metodologia consistiu em uma abordagem quantitativa descritiva. A pesquisa, por sua vez, apoiou-se em um levantamento censitário e foi realizada por meio de um questionário. Confirmou-se por meio da análise de dados que a marca influencia no processo de decisão de compra de *Smartphones*. A marca é um dos principais fatores que o consumidor busca para diferenciar um produto de outro. Para tomar a decisão de compra, ele analisa as marcas e escolhe entre todas as que mais lhe atende. Além do consumidor sofrer influência externa no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: *Smartphone*; influência da marca; processo de decisão de compra.

Abstract: The present study intends to identify the influence of the brand in the decision process of purchase of *Smartphones* in the students' perception from a higher education institution. A

1 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, polyannegraziely@yahoo.com.br

2 Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, amandaakarla@yahoo.com.br

3 Mestre/Doutor em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh@terra.com.br

4 Mestre em Administração de Empresas, Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – FUNCESI, Brasil, miriam.barros@funcesi.br

5 Graduado em Direito e Gestão Logística, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Brasil, saimonsambh@hotmail.com

bibliographic review was done about the brand, Smartphones, consumer profile and purchasing decision process, with the specific objectives of identifying the consumer profile, identifying the importance of the brand in the purchasing decision process and identifying the consumer's decision-making process. The methodology was a quantitative descriptive approach. The research was a census survey that was performed through a questionnaire. It was confirmed through data analysis that: the brand influences the decision process of purchasing Smartphones. The brand is one of the main factors that the consumer seeks to differentiate one product from another. To make the purchase decision, the consumer analyzes the brands and chooses the one that serves him the most. In addition to the consumer being influenced externally in the purchasing decision process.

Keywords: *Smartphone*; influence of the brand; purchase decision process.

1 INTRODUÇÃO

Por meio da evolução tecnológica e das redes sociais, a propaganda vem tomando proporções e exercendo influência na sociedade. Em todas as vertentes, estão transformando opiniões e tendências.

O consumo é um comportamento que ultrapassa o suprir de necessidades e desejos pessoais; é também um modo de se expressar, uma forma de se sentir livre e de usufruir tudo que o mundo pode oferecer.

As marcas possuem influência na sociedade, pois são elaboradas de forma atrativa, causando fortes emoções e poder na decisão de compra. Kotler (2009) observa que quando a marca se junta com a expectativa do cliente, ela se torna uma garantia para que ele permaneça fiel e possibilita que esse consumidor escolha vários produtos ou serviços, tornando-o satisfeito, com expectativas superadas.

A chegada dos *Smartphones* proporcionou mais conhecimento aos seus consumidores, em termos de possuir mais informação em menos tempo, ofereceu caminhos fáceis para resolução de pequenos problemas, agilidade em processos e aumentou a forma de comunicação entre pessoas.

Com o volume de informações que o consumidor possui, é preciso entender o que o leva a decidir sobre o que vai comprar, o que considera para fazer essa escolha e o que mais o influencia.

Diante desse contexto e da relevância que a marca possui para os consumidores, esse artigo propõe responder ao seguinte problema: qual a influência da marca no processo de decisão de compra de *Smartphones* na percepção de estudantes de uma instituição de ensino superior? Logo, o objetivo principal da pesquisa é identificar qual a influência da marca no processo de decisão de compra de *Smartphones* na percepção de estudantes de uma instituição de ensino superior.

Como objetivos específicos, tem-se: (a) identificar o perfil do consumidor; (b) identificar a importância da marca no processo de decisão de compra; (c) identificar o processo de tomada de decisão do consumidor.

Assim, este estudo é relevante para as organizações na compreensão do perfil do seu consumidor, no auxílio aos profissionais de marketing, na criação de novas estratégias voltadas à sua marca e ao poder de influência que ela possui. No que tange à relevância acadêmica, a pesquisa se faz importante em função de integrar os conhecimentos já adquiridos, expor mais teorias sobre o assunto e trazer novos conhecimentos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresentará a revisão teórica para fundamentação da pesquisa. Serão abordados assuntos sobre a importância da marca como um dos elementos de decisão de compra, os dispositivos móveis – *Smartphones*, bem como os tipos de consumidores.

2.1 A marca

Conforme Aaker (2007, p. 33), “uma marca corporativa é uma marca que representa uma empresa – ou, mais genericamente, uma organização – e reflete suas heranças, valores, cultura, participantes e estratégias”. A marca se transforma em parte essencial do processo de construção do produto. Segundo Kotler (2009, p. 426), “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”.

Las Casas (2001), por sua vez, aponta que a marca possui representatividade, de maneira a definir se o produto será comprado ou não, no qual se torna base do marketing para relacionar o consumir ao produto.

A importância da marca no âmbito do consumo, resulta no fato de que a distinção final de um produto se dá pelo valor da marca, ou seja, o que ela representa. A marca traduz, portanto, de forma marcante e decisiva, o valor do uso para o comprador de determinado produto. E ela, também, é o principal recurso do marketing para criar fortes apelos que estabeleçam a melhor relação possível entre o consumidor e o produto. (LAS CASAS, 2001. p. 33)

Diferenciação relevante a se fazer é referente ao produto e a marca, pois se trata de dois pontos com características diferentes, que se confundem; o produto, diferentemente da marca, gera tangibilidade para o cliente, ele pode vê-lo e tocá-lo. A marca, por sua vez, não; refere-se a algo que não é palpável, não se pode pegar, como relata Tavares (1998).

Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. O produto tem um ciclo de vida, a marca não. Isso não significa que algumas não envelheçam. A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais, experienciais e simbólicas. (TAVARES 1998, p.17).

Para Kotler (2009), os clientes conseguem visualizar as marcas com as quais possuem mais identificação, por meio de julgamentos e critérios bem definidos e estruturados. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (KOTLER; KELLER, 2006). No mesmo sentido de potencialização Karsaklian (2000) afirma, que o universo das marcas é determinado pela participação de mercado de cada uma delas. Esta participação é importante na criação de uma percepção de qualidade, benefício, bem-estar e status,

para que o cliente faça através de comparação a sua escolha no momento da compra.

Uma marca estabelecida tem o potencial de trazer qualidade percebida para a extensão, um fator organizacional intangível que frequentemente é essencial para o conjunto de considerações e pode mesmo tornar-se uma influência chave na decisão de compra especialmente quando há carência de uma diferenciação nítida. (AAKER, 2007, p. 213)

Segundo Kotler (2003), o que faz a marca ser lembrada, exercendo o poder de influência de escolha do consumidor, é o posicionamento em que ela toma diante do mercado. A marca está também interligada às gerações. E de acordo com Tavares (1998), as pessoas ao atingirem a fase adulta continuam a preferir marcas de que gostavam na infância.

Podemos perceber com isso, a lembrança afetiva se evidencia de forma clara e desafiadora para as organizações se adaptarem às mudanças e se fazerem lembradas.

2.2 Dispositivos móveis - *Smartphones*

De acordo com Agno e Guerreiro (2017), com a evolução da tecnologia, houve a chegada dos *Smartphones*, que têm como conceito a fácil acessibilidade e a informação. Também afirmam os autores que “a palavra *Smartphone* é frequentemente usada pela indústria como sinônimo de telefone com altas tecnologias, ou seja, o termo literalmente significa telefone inteligente”.

Embora o telefone celular seja amplamente utilizado há várias décadas, os *Smartphones* são um avanço mais recente. São telefones celulares que oferecem não apenas as facilidades padrão, como comunicação por voz e texto, mas também recursos avançados de computação e comunicação, incluindo, por exemplo, sistemas de acesso à Internet e geo-posicionamento.[...]A maior parte da nova geração de *Smartphones* também incorpora outros recursos, como ferramentas de gerenciamento pessoal on-board, câmeras de alta qualidade e dispositivos de gravação.(BioMedicalEngineeringOnLine,2011, tradução nossa, documento não paginado).

O site Ecommercebrasil (2013) divulga que atualmente os *Smartphones* possuem *hardware*⁶ e funções mais avançadas, os quais possuem programas que são executados por seu próprio sistema operacional.

Smartphones reúnem diversas funções, que antigamente exigiam uma variedade de aparelhos diferentes para serem realizadas, como relógios, calculadoras e agendas eletrônicas. Celulares viraram aparelhos fotográficos e filmadoras de alta qualidade e ótimos gravadores de áudio. Sem falar no GPS integrado, que unem os guias de ruas às listas telefônicas e páginas amarelas. Já existem até aplicativos que transformam os *Smartphones* em maquinas para pagamentos por cartão de crédito, como o Akatus Mobile. (Ecommercebrasil, 2013, documento não paginado)

Com a facilidade e a agilidade dos *Smartphones*, a busca crescente por tecnologias se multiplica com o passar dos anos. Pesquisa realizada em 2018, pela *International Data Corporation-IDC* Brasil, mostrou que 47.700 milhões de aparelhos foram vendidos no Brasil no ano de 2017. Em relação ao ano de 2016, houve crescimento de 9,7%.

Entende-se, conforme os autores citados acima, que atualmente muitos assuntos são resolvidos por meio de um *Smartphone*, não sendo necessário, por exemplo, ir ao banco para consultar um extrato, fazer transferências, pagar boletos, fazer compras por meios virtuais. Diversas atividades

6 Hardware é a parte física de um computador, é formado pelos componentes eletrônicos.

profissionais podem ser resolvidas por aplicativos, com variadas funções que os *Smartphones* disponibilizam o mundo ficou mais ágil e muito mais dinâmico.

Conforme a Revista Itaú Unibanco (2018) — que divulgou uma pesquisa realizada pela Febraban de Tecnologia Bancária —, com a chegada dos dispositivos móveis e suas funcionalidades, ampliou-se ainda mais a perspectiva de inovação para os consumidores, “atualmente, mais da metade das transações bancárias são realizadas no país já é feita por meios digitais.” (REVISTA ITAÚ UNIBANCO, 2018).

Lopes (2016) afirma que “com o elevado número de utilizadores de *Smartphones*, aliado a consumidores cada vez mais digitais, as empresas tiveram que adaptar-se a novas formas de comunicação e definir novas estratégias de marketing”, ou seja, o constante uso dos aparelhos em busca de informação desafia as organizações a se dedicarem cada vez mais a perceber e analisar o comportamento do público, especialmente no mercado tecnológico de *Smartphone*.

É importante para o estudo entender o conceito de um *Smartphone* para a compreensão do porquê da marca exercer influência no momento da compra do celular, das principais motivações de escolha do aparelho em virtude da marca e de sua representatividade de escolha perante o público.

2.3 Perfil do consumidor/cliente

Estudar o perfil do consumidor é importante para a pesquisa, pois busca-se entender os tipos de consumidores. Schiffman e Kanuk (2000) descrevem:

[...] a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos; elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes. Por essa razão, o entendimento dos motivos humanos é muito importante para as empresas; ele permite que elas entendam e possam prever o comportamento humano no mercado. (SCHIFFMAN, KANUK, 2000, p. 59)

Segundo Karsaklian (2000), o consumidor possui personalidade, o que faz com que cada um possua atração por determinado produto. A autora ainda afirma que o consumidor é um ser sociável e que “se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento”.

Para poder entender melhor o tipo de consumidor que será o alvo dessa pesquisa, é preciso conhecer os papéis que o cliente possui.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), um cliente possui três papéis: o de comprador, aquele que adquire o produto do mercado; o de pagante, aquele que financia a compra; e o de usuário/consumidor, que é o que consome ou utiliza o produto. Porém, esses papéis não são exclusivos de pessoas diferentes e podem ser desempenhados por uma mesma pessoa, a qual pode ainda possuir apenas dois deles, como afirmam os autores citados acima.

Sheth, Mittal e Newman (2001) também afirmam que independentemente da mesma pessoa ser o usuário, o pagante e o comprador, cada papel é um conjunto diferente de valores que os clientes buscam, como mostra o quadro 1. “Os profissionais de marketing de sucesso estão conscientes dos possíveis modos pelos quais os clientes dividem seus papéis entre si. Eles adaptam o esforço

de marketing ao tipo de especialização de papel”. (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 55)

O Quadro 1 demonstra em forma de exemplos algumas situações que descrevem os três tipos de papéis do consumidor, em suas quatro formas. Ele retrata o consumidor que assume ser usuário, pagante ou não-pagante, ou usuário comprador ou não-comprador.

Quadro 1– Ilustração do desempenho dos papéis do consumidor

Papéis	Exemplo
O usuário não é nem pagante, nem comprador	Um carro comprado e pago pelos pais para um filho ou filha.
O usuário é pagante, mas não comprador	Uma empresa pode ter um agente externo para comprar equipamentos, suprimentos ou matérias-primas, mas quem os paga e os utiliza é a própria empresa.
O usuário é comprador, mas não pagante	Um cliente escolhe e utiliza um serviço de guincho para seu carro, que seria pago por uma empresa de seguros.
O usuário é comprador e pagante	Nos mercados industriais, proprietários de empresas muitas das vezes combinam os três papéis quando adquirem equipamentos e móveis para escritório.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001) (adaptado pelas autoras)

Por meio do compartilhamento de informações e análise de dados estatísticos entre o público, poderão ser identificadas preferências, gostos e expectativas, assim como particularidades de cada cliente, questões determinantes para relacionar com o produto ideal para sua demanda.

A importância de identificar o perfil do consumidor para o estudo é conhecer quais os papéis que o cliente possui perante suas escolhas. Assim, é possível entender quais os direcionamentos de perfil ideal para cada tipo de consumidor.

2.4 Processo de decisão de compra

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), decisões de compras são tomadas, algumas vezes, por indivíduos da família, ou por grupos de pessoas, ou por comitês em organizações empresariais. Assim sendo, as decisões podem ser tomadas por indivíduos ou em grupo. O foco deste estudo, entretanto, recai nas decisões tomadas individualmente.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que a tomada decisão de compra do consumidor possui regras e que elas são classificadas em duas categorias: regras de decisão compensatórias e não-compensatórias: (I) Decisão compensatória - o consumidor avalia as marcas e seus atributos que lhe tragam mais benefícios, somando os pontos entre as selecionadas e escolhendo aquela que tiver mais pontos. (II) Decisão não-compensatória - “não permitem aos consumidores equilibrar uma avaliação positiva de uma marca em um atributo com uma avaliação negativa em algum outro atributo” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.409).

Defendem ainda que “o consumidor precisa de muita informação para estabelecer uma série de critérios para julgar marcas específicas e uma grande quantidade de informação correspondente a

cada uma das marcas a serem consideradas” (SCHIFFMAN e KANUK ,2000, p. 395). Em outras palavras, sempre há extração de informação que o consumidor tem que encontrar para conseguir chegar a qual produto/serviço e marca irá escolher.

Schiffman e Kanuk (2000) consideram as decisões de consumo não como o ponto final, mas, ao contrário, como o ponto inicial de um processo de consumo, pois é a partir dali que o consumidor faz suas primeiras avaliações e começa a desenvolver suas escolhas até chegar à decisão final de consumir determinada marca.

Karsaklian (2000), no que lhe concerne, descreve que existem variáveis exógenas, ou seja, externas ao processo de compra, que exercem certa influência no processo de decisão. A autora complementa a tese expondo ainda que o envolvimento é a importância que traduz a compra; o que leva o consumidor a alterar os caminhos da decisão final é a questão temporal, pois a pressa o leva a outras escolhas; a situação financeira que inibe a personalidade, afetando assim a questão motivacional de compra; e por último, a classe social e a cultura que intitula diversas necessidades e normas.

O Quadro 2 demonstra os cinco passos do processo de decisão de compra, como Sheth, Mittal e Newman (2001) os define: (1) o reconhecimento do problema; (2) a busca de informação; (3) a avaliação de alternativas; (4) a compra e (5) a experiência pós-compra.

O Quadro 2 define como o consumidor reconhece um problema; a forma com que ele busca a informação do produto que deseja; explica como funciona a forma de avaliação das alternativas; demonstra como o consumidor tomou a decisão de compra e ilustra o porquê da experiência pós-compra.

Quadro 2 - Os cinco passos do processo de decisão de compra

Passo	Definição
1 Reconhecimento do problema	Inicia o processo decisório quando o cliente reconhece uma necessidade a ser satisfeita ou um problema a ser resolvido.
2 Busca de informação	Está em busca de alternativas para que o problema seja resolvido, esta busca não inclui todas as marcas disponíveis. O cliente considera apenas um subconjunto de marcas.
3 Avaliação de alternativas	O modo específico com que o cliente escolhe uma entre várias opções disponíveis. Esses passos e processos são denominados pelos pesquisadores de modelos de escolha.
4 Compra	Após ter todas as alternativas avaliadas, é o momento do consumidor efetuar a compra. Porém, esse não é um passo direto, porquanto ele possui três fases. A primeira ocorre quando o cliente identifica sua escolha favorita, com base no processo de avaliação. A segunda fase consiste na formação de uma intenção de compra. A terceira e última fase consiste em fazer a compra desse produto.
5 Experiência pós-compra	“O processo decisório do cliente não termina com a compra. Em vez disso, a experiência de comprar e usar o produto fornece informações que o cliente utilizará em uma tomada de decisão futura” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.512).

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001) (adaptado pelas autoras)

Segundo Keller e Machado (2010), alguns fatores são levantados como fundamentais para a escolha da marca como: (a) lembrança que representa para o cliente; (b) significado que ele traz relacionado com a marca; (c) atratividade que faz a captação do desejo do cliente; (d) adaptabilidade da marca se modificar com o tempo, atentando às mudanças do cotidiano. Com isso, todas essas etapas são determinantes para seu processo de escolha de produto. “O grande dilema da persuasão de venda é saber como os consumidores processam informação e como decidem comprar produtos e marcas específicas” (COBRA, 1991. p. 39).

A importância de compreender como o cliente decide adquirir algo, para este estudo, é a forma como ele define suas escolhas. A partir de tais questões, será possível entender o que leva o consumidor a escolher uma marca ou um produto.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho tem por base uma abordagem quantitativa que, segundo Pinheiro (2006), trata-se de um estudo estatístico que procura medir numericamente os levantamentos relativos a um problema de pesquisa, verificando se os dados adquiridos pela amostra são válidos para o universo. Este estudo ainda qualifica-se como do tipo descritivo que, segundo Gil (2008), tem como objetivo principal descrever as características de determinada população ou fenômeno sem interferir na realidade.

O universo deste trabalho consistiu em um levantamento censitário em virtude de a pesquisa ser realizada com todos os componentes do universo ou população (BARBETTA, 2002), ou seja, com estudantes de uma instituição de ensino superior do curso de Administração.

O trabalho utilizou do método de pesquisa de campo/opinião que, de acordo com Gonsalves (2001), procura investigar o sentido da realidade onde analisa a influência atual e em loco, no que explora do pesquisador a união com a realidade pesquisada.

O questionário criado foi aplicado à turma do 6º e 7º período do curso de Administração, caracterizando o censo da pesquisa com um total de 52 alunos. A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de questionário.

O tratamento dos dados utilizados foi realizado por forma de estatística descritiva que, de acordo com Reis (1998), tem como objetivo básico descrever valores de mesma natureza, por meio de medidas descritivas, tabelas e gráficos.

Para a tabulação dos dados, foi aplicada a escala Likert, adaptada, (-1 até +1), com extremos de *discordo totalmente* até *concordo totalmente*. A utilização da escala deu-se em virtude do tipo de estudo, por se tratar de uma pesquisa de opinião, uma vez que é a mais recomendada para este tipo de análise.

O presente estudo apresenta como principais limitações o fato de os dados poderem não representar a realidade caso fossem aplicados em uma escala maior; o grau de comprometimento dos entrevistados ao responder o questionário e o tamanho da pesquisa, em virtude de poder ser con-

siderada extensa.

3.1 Inversão dos sentidos das variáveis

Como apresentado no Quadro 3 (Escore Reverso – ER), todas as perguntas em sentido contrário ao conceito do construto foram invertidas. Dessa forma, foi invertido o sentido da afirmação Q19, identificada pela letra “i”.

De acordo com Hair Jr. et al. (2009), a meta do Escore Reverso (ER) é a prevenção de um possível anulamento de variáveis com cargas positivas e negativas, com a inversão sendo realizada da seguinte forma:

QUADRO - 3 Escore Reverso (ER)

Resposta Original / Resposta Invertida
Discordo totalmente → Concordo totalmente
Discordo → Concordo
Nem concordo nem discordo → Nem concordo nem discordo
Concordo → Discordo
Concordo totalmente → Discordo totalmente

Fonte: Dados da pesquisa 2018.

Dada a inversão das variáveis que segundo o autor, toda vez que as variáveis possuírem cargas negativas e positivas dentro do mesmo fato, ou as variáveis com cargas positivas ou as com cargas negativas devem ter os dados revertidos. É o chamado Escore Reverso (ER) – processo pelo qual os valores dos dados para uma variável são revertidos, de forma que as relações com outras variáveis sejam revertidas, assim como o exemplo passado de negativas para positivo demonstrado no Quadro 3.

4 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados deu-se a partir da aplicação de questionário estruturado nos dias 22 e 25 de outubro de 2018, no horário de 20h30min às 21h30min. Ao concluir a aplicação, foi realizada a tabulação das respostas e elaboradas tabelas e análises que buscam facilitar o entendimento dos dados. Cada pergunta foi analisada separadamente, levando em consideração o perfil dos entrevistados com os fatores que mais se destacaram durante a pesquisa.

4.1 Perfil dos respondentes

Para responder ao primeiro objetivo específico de identificar o perfil dos consumidores, os entrevistados foram questionados se possuem *Smartphones*. Foi identificado, desse modo, que 100% da amostra possui *Smartphone*, bem como a frequência em que trocam de aparelho, a idade, o gênero, o estado civil e a renda familiar.

Tabela 1 – Gênero

Gênero	Respondentes	Porcentagem
Feminino	34	65,38%
Masculino	18	34,62%

Fonte - Pesquisa 2018

Em relação ao gênero dos entrevistados, por meio da tabela 1 é exposto que 34 (65,38%) dos estudantes são do gênero feminino e 18 (34,62%) do gênero masculino.

Tabela 2 – Idade

Idade	Respondentes	Porcentagem
Entre 20 anos e 25 anos	29	55,77%
Entre 26 anos e 30 anos	17	32,69%
Acima de 30 anos	6	11,54%

Fonte - Pesquisa 2018

Conforme a tabela 2, observa-se que a maior parte dos entrevistados possui entre 20 e 25 anos, o que corresponde a um total de 29 respondentes, ou seja, 55,77% dos entrevistados. E, entre eles, 22 são do gênero feminino e 7 do gênero masculino.

Tabela 3 - Estado Civil

Estado Civil	Respondentes	Porcentagem
Solteiro (a)	50	96,15%
Casado(a)	2	3,85%
Viúvo(a)	0	0,00%

Continuação da tabela anterior

Desquitado(a)	0	0,00%
---------------	---	-------

Fonte - Pesquisa 2018

De acordo com a Tabela 3, apenas 2 dos respondentes são casados e são do gênero feminino, possuindo 30 anos ou mais. Do total de solteiros, 18 são do gênero masculino e 32 do gênero feminino.

Tabela 4 - Renda Familiar

Renda Familiar	Responden- tes	Porcenta- gem
Até um salário mínimo	13	25,00%
acima de dois salários mínimos e até três salários mínimos	32	61,54%
acima de quatro salários mínimos e até cinco salários mínimos	6	11,54%
acima de seis salários mínimos e até sete salários mínimos	0	0,00%
acima de oito salários mínimos	1	1,92%

Fonte - Pesquisa 2018

Conforme a Tabela 4, mais da metade dos entrevistados possui renda entre dois e três salários mínimos. Os 25% que possuem até um salário mínimo são estudantes entre 20 e 30 anos, dos quais 3 são do gênero masculino e 10, do gênero feminino.

Tabela 5 - Troca de *Smartphone*

Troca de <i>Smartphone</i>	Respondentes	Porcentagem
Uma vez ao ano	31	59,62%
Entre duas até 3 vezes ao ano	5	9,62%
Mais de quatro vezes ao ano	0	0,00%
Nunca troco	16	30,77%

Fonte - Pesquisa 2018

De acordo com a Tabela 5, respondendo ao primeiro objetivo específico de identificar o perfil do consumidor, os entrevistados possuem as seguintes características: quanto à troca de *Smartphone*, a maioria o troca uma vez ao ano e apenas 30,77% nunca o faz. De acordo com a Tabela 3, quanto ao estado civil, 96,15% são solteiros. Em relação à idade, a maior parte tem entre 20 e 25 anos. A partir da Tabela 1, observa-se ainda que 65,38% são do gênero feminino. E, pela Tabela 4, a renda familiar de 61,54% dos respondentes está entre dois e três salários mínimos.

Será respondido no próximo tópico o segundo objetivo específico de identificar a influência da marca no processo de decisão de compra.

4.2 A Influência da marca

Respondendo ao segundo objetivo específico, que é identificar a importância da marca no processo de decisão de compra, foram selecionadas sete formas de como a marca pode influenciar o consumidor no momento da escolha um *Smartphone*. Essas formas são: (I) a influência da marca no momento da compra; (II) a marca como fator diferenciador de *Smartphone*; (III) a marca como principal fator no momento da compra; (IV) a escolha do *Smartphone* por conhecer a marca; (V) a contínua utilização da mesma marca de *Smartphone*; (VI) a escolha das marcas de *Smartphone* a partir das escolhas de consumo do círculo de relacionamento; (VII) a procura por marcas de

Smartphone famosas e conhecidas no mercado.

Na pesquisa realizada, com o questionário utilizado, cada entrevistado escolheu as respostas de acordo com seu nível de concordância, que foi entre *discordo totalmente* e *concordo totalmente*. A Tabela 6 mostra o nível de influência da marca sobre os respondentes de acordo com a sua percepção a respeito dos *Smartphones*.

Tabela 6 - Influência da Marca

A marca me influencia no momento da compra do <i>Smartphone</i>		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	6	11,54%
Discordo em parte	2	3,85%
Não concordo nem discordo	0	0,00%
Concordo em parte	16	30,77%
Concordo totalmente	28	53,85%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,81	
Diferencio o produto <i>Smartphone</i> pela marca		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	4	7,69%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	4	7,69%
Concordo em parte	19	36,54%
Concordo totalmente	22	42,31%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,76	
Continuação da tabela anterior		
A marca do <i>Smartphone</i> é o principal fator no momento da compra.		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	9	17,31%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	13	25,00%
Concordo em parte	19	36,54%
Concordo totalmente	8	15,38%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,64	
Compro <i>Smartphone</i> por conhecer a marca		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	4	7,69%
Discordo em parte	5	9,62%
Não concordo nem discordo	7	13,46%
Concordo em parte	18	34,62%
Concordo totalmente	18	34,62%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,75	

Utilizo sempre a mesma marca de <i>Smartphone</i>		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	9	17,31%
Discordo em parte	8	15,38%
Não concordo nem discordo	13	25,00%
Concordo em parte	14	26,92%
Concordo totalmente	8	15,38%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,68	
Sempre escolho as marcas de <i>Smartphone</i> que meu ciclo de relacionamento escolhe		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	23	44,23%
Discordo em parte	5	9,62%
Não concordo nem discordo	8	15,38%
Concordo em parte	9	17,31%
Concordo totalmente	7	13,46%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,71	
Procuro comprar marcas de <i>Smartphone</i> famosa e conhecida no mercado		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	10	19,23%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	4	7,69%
Continuação da tabela anterior		
Concordo em parte	14	26,92%
Concordo totalmente	21	40,38%
Total	52	100,00%
<i>Ranking</i> médio	0,80	
<i>Ranking</i> médio de influência da marca		0,74
Fonte - Pesquisa 2018		

De acordo com a Tabela 6, percebe-se que os respondentes, em sua maioria, concordam totalmente ou parcialmente que são influenciados pela marca.

Quanto à influência da marca no momento da compra, conforme mostra a Tabela 6, 53,85% dos respondentes concordam totalmente com a afirmativa. Ainda dessa porcentagem, identifica-se que 38,46% são mulheres e 15,38% são homens; que possuem idade entre 20 e 25 anos, em sua maioria, tanto homens quanto mulheres. O *ranking* médio é de 0,81, desta forma, confirma o que Las Casas (2001) afirma, quando este expõe que a marca possui representatividade de forma marcante e decisiva de maneira a definir se o produto será comprado ou não.

Quanto à diferenciação do *Smartphone* pela marca (tabela 6), observa-se que 41 do total de respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 41 entrevistados, 26 possuem renda familiar de dois a três salários mínimos. Destes 26 entrevistados, 16

trocam de *Smartphone* uma vez ao ano. O *ranking* médio é de 0,76, o que leva a crer, conforme relata Tavares (1998), que a marca é o que dá o significado aos produtos funcionais, experienciais e simbólicas.

Quanto à marca ser o principal fator no momento da compra (tabela 6), o *ranking* médio é de 0,64. Neste critério, possui média de 0,62 o gênero masculino e 0,65 o gênero feminino.

Quanto a comprar um *Smartphone* por conhecer a marca, conforme mostra a tabela 6, 36 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. O *ranking* médio é de 0,75, sendo assim, é possível afirmar que mais da metade escolhem um *Smartphone* por conhecer a marca. Destes 36 respondentes, 22 são do gênero feminino e 14 são do gênero masculino; 24 deste total possuem renda familiar entre dois e três salários mínimos, tanto homens quanto mulheres. Vai ao encontro do que diz Kotler (2003): o que faz a marca ser lembrada, exercendo o poder de influência de escolha do consumidor, é o posicionamento em que ela toma diante do mercado. Tal assertiva condiz com o que relata Tavares (1998), quando alega que a lembrança afetiva se evidencia de forma clara e desafiadora.

Quanto a usar sempre a mesma marca de *Smartphone* (tabela 6), 42,31% dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente com a afirmação. Deste total, 9,62% nunca troca de *Smartphone*; destes, 7,69% são mulheres e 1,92% são homens. E o *ranking* médio é de 0,68.

Quanto a escolher marcas que o ciclo de relacionamento escolhe, conforme mostra a tabela 6, o *ranking* médio é de 0,71. Com um total de 16 respondentes que concorda totalmente ou parcialmente com a afirmativa, 12 são do gênero feminino e 4 do gênero masculino, possuindo estado civil de solteiro, tanto homens quanto mulheres. Observou-se ainda que o número de respondentes que discordam totalmente ou parcialmente com a afirmativa foi maior comparado ao dos que concordam totalmente ou parcialmente com a afirmativa, representando um total de 53,85% dos entrevistados. Deste total, 32,69% são do gênero feminino, sendo que 3,85% são casadas com renda familiar entre três e quatro salários mínimos, e 23,08% são do gênero masculino, sendo que 21,15% são solteiros, possuindo renda familiar, em sua maioria, entre dois e três salários mínimos.

Quanto a optar por marcas famosas e conhecidas de Smartphones (tabela 6), há um total de 35 respondentes que concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmação. Destes 35, o gênero feminino possui 22 respondentes, com sua maioria possuindo renda familiar entre dois e três salários mínimos, com idade entre 20 e 25 anos, em sua maioria. O gênero masculino possui 13 respondentes, com o total deste com estado civil solteiro, com renda familiar entre dois e três salários mínimos em sua maioria. E o *ranking* médio é de 0,80.

Em resposta ao segundo objetivo específico, concluiu-se que a marca possui importância para influenciar o processo de decisão de compra de um Smartphone, tornando-se um dos principais fatores a ser analisado ao se efetivar a compra. Conforme expõe a tabela 6, o *ranking* médio de influência da marca encontrado por meio dos respondentes que concordam totalmente ou concordam parcialmente é de 0,74.

4.3 Processo de decisão de compra

Para responder ao terceiro e último objetivo específico, que é identificar o processo de tomada de decisão do consumidor, foram listados nove critérios de avaliação. Essas formas são: (I) busco informações sobre um grupo de marcas (II) penso em substituir de *Smartphone* quando identifico alguma falha (III) faço a compra do *Smartphone* depois de avaliar as opções disponíveis (IV) faço uma avaliação pós-compra (V) analiso se irei adquirir outros modelos de *Smartphones* da mesma marca, com base em experiências anteriores (VI) quando vou comprar um *Smartphone* sou eu quem paga por ele (i) (VII) quando compro e pago por um *Smartphone* é sempre para uso próprio (VIII) o preço é importante na hora da compra e, por fim, (IX) gosto .do *Smartphone* da moda. Os resultados são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Processo de decisão de compra

Busco informações sobre um grupo de marcas de <i>Smartphones</i>		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	5	9,62%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	7	13,46%
Concordo em parte	13	25,00%
Concordo totalmente	24	46,15%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,82	
Penso em substituir de <i>Smartphone</i> quando identifico alguma falha		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	6	11,54%
Discordo em parte	10	19,23%
Não concordo nem discordo	10	19,23%
Concordo em parte	15	28,85%
Concordo totalmente	11	21,15%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,71	
Faço a compra do <i>Smartphone</i> depois de avaliar as opções disponíveis		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	3	5,77%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	5	9,62%
Concordo em parte	14	26,92%
Concordo totalmente	27	51,92%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,82	
Faço uma avaliação pós-compra do <i>Smartphone</i>		
Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	8	15,38%
Discordo em parte	8	15,38%

Não concordo nem discordo	10	19,23%
Concordo em parte	8	15,38%
Concordo totalmente	18	34,62%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,84	

Continuação da tabela anterior

Analiso se irei adquirir outros modelos de *Smartphones* da mesma marca, com base em experiências anteriores

Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	4	7,69%
Discordo em partes	1	1,92%
Não concordo nem discordo	6	11,54%
Concordo em partes	9	17,31%
Concordo totalmente	32	61,54%
Total	52	100,00%
Ranking médio de satisfeitos	0,89	

Quando vou comprar um *Smartphone*, sou eu quem paga por ele (i)

Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	5	9,62%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	2	3,85%
Concordo em parte	5	9,62%
Concordo totalmente	37	71,15%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,94	

Quando compro e pago por um *Smartphone*, é sempre para uso próprio

Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	5	9,62%
Discordo em parte	3	5,77%
Não concordo nem discordo	3	5,77%
Concordo em parte	2	3,85%
Concordo totalmente	39	75,00%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,97	

O preço do *Smartphone* é importante na hora da compra.

Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
Discordo totalmente	1	1,92%
Discordo em parte	2	3,85%
Não concordo nem discordo	5	9,62%
Concordo em parte	11	21,15%
Concordo totalmente	33	63,46%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,87	

Gosto do *Smartphone* da moda

Nível de Concordância	Respondentes	Porcentagem
-----------------------	--------------	-------------

Discordo totalmente	10	19,23%
Discordo em parte	6	11,54%
Não concordo nem discordo	20	38,46%
Continuação da tabela anterior		
Concordo em parte	6	11,54%
Concordo totalmente	10	19,23%
Total	52	100,00%
Ranking médio	0,81	
Ranking médio de decisão de compra		0,85
Fonte - Pesquisa 2018		

No questionário aplicado, cada entrevistado informou o seu nível de concordância em cada um dos critérios descritos acima, variando de *discordo totalmente* a *concordo totalmente*. A Tabela 07 apresenta o nível de concordância dos respondentes em relação a esses critérios.

De acordo com a Tabela 07, notou-se que 37 dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente e que buscam informações sobre o grupo de marcas de *Smartphones*. Desses, 24 são do gênero feminino e 12 do gênero masculino. E o *ranking* médio é de 0,82.

Quanto a pensar em substituir de *Smartphone* ao identificar alguma falha (tabela 7), observa-se que 26 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Desses 26 entrevistados, 15 são do gênero feminino e 11 o gênero masculino. Ainda em relação a esses 26 entrevistados, 17 trocam pelo menos uma vez ao ano de *Smartphone*, tanto para mulheres quanto para homens. E o *ranking* médio é de 0,71.

Conforme o que foi afirmado no parágrafo anterior, percebeu-se que o total *discordo totalmente* ou *discordo em parte* e *não concordo nem discordo* é equivalente aos que *concordo totalmente* e *parcialmente*. Sendo que, deste total de 26 entrevistados, 19 são do gênero feminino no qual trocam de *Smartphone* ao menos uma vez ao ano, em sua maioria. E 7 do gênero masculino, em sua maioria, nunca trocam de *Smartphone*.

Quanto a fazer a avaliação de compra do *Smartphone* depois de avaliar as opções disponíveis (tabela 7), 41 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 41 entrevistados, 25 possuem renda familiar de dois a três salários mínimos. Destes 25 respondentes, 17 tem idade entre 20 a 25 anos. E o *ranking* médio é de 0,82.

Quanto a fazer uma avaliação pós-compra do *Smartphone*, conforme tabela 7, 26 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 26 entrevistados, 15 trocam de *Smartphone* uma vez ao ano. Destes 15 entrevistados, 10 são do gênero feminino e 5 do gênero masculino. E o *ranking* médio é de 0,84.

Conforme o que foi afirmado no parágrafo anterior, percebeu-se que, o total *discordo totalmente* ou *discordo em parte* e *não concordo nem discordo* é equivalente aos que *concordo totalmente* e *parcialmente*. Sendo que, deste total de 26 entrevistados, 19 são do gênero feminino e 7 do gênero masculino. Neste total possuindo idade entre 20 e 25 anos, em sua maioria, tanto para homens e

mulheres.

Quanto a analisar se irá adquirir outros modelos de *Smartphone* da mesma marca com base em experiências anteriores (tabela 7), 78,85% dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 78,85% entrevistados, 21,15% nunca trocam de *Smartphone*, sendo que 17,31% possuem renda entre dois e três salários mínimos, tanto para homens quanto para mulheres. E o *ranking* médio é de 0,89.

Quanto ao critério “ao comprar um *Smartphone* sou eu quem paga por ele” (tabela 7), 42 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 42 entrevistados, 40 são solteiros(as) e 2 são casados(as). Destes 42 entrevistados, 9 possuem renda familiar de zero a um salário mínimo, 27 possuem renda familiar de dois a três salários mínimos, 7 possuem renda familiar de quatro a cinco salários mínimos e 1 possui renda familiar maior que oito salários mínimos. E o *ranking* médio é de 0,94.

Já em relação ao critério “ao comprar e pagar por um *Smartphone*, é sempre para uso próprio”, conforme Tabela 7, 41 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 41 entrevistados, 12 alegaram nunca trocar de *Smartphone*, 23 trocam pelo menos uma vez ao ano e 5 trocam duas ou três vezes ao ano. Deste total de 41 entrevistados, 15 são do gênero masculino e 26 do gênero feminino. E o *ranking* médio é de 0,97.

Quanto ao preço do *Smartphone* ser importante na hora da compra (tabela 7), 44 dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 44 entrevistados, 25 possuem idade entre 20 e 25 anos, com sua maioria possuindo renda familiar entre dois e três salários mínimos. E o *ranking* médio é de 0,87.

No que se refere a gostar do *Smartphone* da moda (tabela 7), 30,77% dos respondentes concordam totalmente ou concordam parcialmente com a afirmativa. Destes 30,77% entrevistados, 23,07% são mulheres e 7,70% são homens. E o *ranking* médio é de 0,81. Ao analisar essa questão, percebeu-se que a maioria dos respondentes, um total de 69,23%, discorda totalmente, discorda em parte e não concorda e nem discorda com essa afirmação. Desses, 22 possuem renda familiar entre dois e três salários mínimos, tanto para homens quanto para mulheres. Conclui-se, portanto, que o *Smartphone* sendo da moda ou não, os consumidores utilizarão dos mesmos critérios de escolha.

Conforme expõe a Tabela 7, o *ranking* médio de processo de decisão encontrado por meio dos respondentes que concordaram totalmente ou concordaram parcialmente, de acordo com o processo de decisão de compra, é de 0.85.

Em resposta ao terceiro e último objetivo específico, conclui-se que ao identificar o processo de tomada de decisão, o consumidor busca informações antes de efetuar a compra e avalia as alternativas de escolha, vai ao encontro do que diz Sheth, Mittal e Newman (2001) referente a alternativas para que o problema seja resolvido, no qual o consumidor faz uma busca a determinado subconjunto de marcas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do problema de pesquisa e dos objetivos específicos estabelecidos, foi proposto o seguinte questionamento: qual a influência da marca no processo de decisão de compra de *Smartphones* na percepção de estudantes de uma instituição de ensino superior?

O desafio do questionamento não se trata de algo simples a ser respondido, pois o comportamento humano está envolvido.

Para responder ao problema de pesquisa, foram identificados três objetivos específicos, cujas conclusões são apresentadas a seguir.

Em relação ao primeiro objetivo, identificar o perfil do consumidor, os resultados apontaram que a amostra, em sua maioria, é **composta de** mulheres (tabela 1), com o percentual de 65,38%. Dos respondentes (tabela 2), 55,77% são alunos com idade entre 20 e 25 anos. Quanto ao estado civil (tabela 3), 96,15% são solteiros(as). Quanto à renda familiar (tabela 4), 61,54% dos respondentes possuem renda acima de dois salários mínimos e até três salários mínimos. Dos respondentes (tabela 5), 59,62% trocam de *Smartphone* ao menos uma vez ao ano. Desta forma, constatou-se que os respondentes, em sua maioria, são mulheres, com idade entre 20 e 25 anos, com o estado civil solteiro (a), com renda familiar acima de dois e até três salários mínimos e que trocam ao menos uma vez ao ano de *Smartphone*.

Em relação ao segundo objetivo, de identificar a importância da marca no processo de decisão de compra (tabela 6), foi avaliada a influência em algumas vertentes, exploradas pelos autores anteriormente citados, no momento da compra. Por meio do questionário e da análise de dados, conclui-se que, quando o consumidor escolhe um *Smartphone* para comprar, a marca exerce influência sobre ele, o que o faz com que o diferencie por meio dela. Portanto, a marca é um dos principais fatores que leva o consumidor a escolher o *Smartphone*.

Em relação ao último objetivo específico, que é identificar o processo de tomada de decisão do consumidor (tabela 7), foram utilizados de critérios de avaliação, conforme alguns citados por autores. Em relação ao primeiro critério, que é a busca por informações, notou-se que os consumidores, antes de tomar uma decisão, buscam informações sobre um grupo de marcas que consideram relevantes. Já o segundo critério mostra que apenas uma falha no *Smartphone* não é relevante para levar a compra de um novo.

Em relação ao terceiro critério, de acordo com os dados, fica evidente que os consumidores só decidem realizar uma compra depois que avaliam as opções disponíveis, para escolherem a que mais os atende. Percebe-se que, de acordo com a tabela 7, apenas uma parte dos consumidores realiza uma avaliação pós-compra dos *Smartphones* já adquiridos. O quarto critério demonstra que os consumidores analisam compras futuras de *Smartphones* de mesma marca com base nas experiências que obtiveram em compras passadas.

Sobre os consumidores que já possuem suas rendas fixas e compram e pagam por seus *Smartphones* (tabela 7), pode-se afirmar que a maioria dessas compras sempre é para uso próprio. O penúltimo critério, por sua vez, demonstra que, para a maioria dos consumidores, o preço é importante

para realizar a compra do aparelho. E, por fim, o *Smartphone* da moda não tem relevância na decisão de compra, pois não é um critério que o consumidor avalia com um peso maior no momento da compra.

Em relação ao objetivo geral do estudo de identificar a influência da marca no processo de decisão de compra de *Smartphones* na percepção de estudantes de uma instituição de ensino superior, expostos através de quadros, tabelas e análises de dados, conclui-se que a marca exerce influência na decisão de compra de *Smartphone*. Confirmou-se, por meio da análise de dados, que a marca é um dos principais fatores que o consumidor busca para diferenciar um produto de outro, e o fato de ela ser conhecida no mercado aumenta essa influência. Para tomar a decisão de compra, o consumidor analisa as marcas e escolhe, entre todas as analisadas, a que mais lhe atende. Além do consumidor sofrer influência externa no processo de decisão de compra.

Para pesquisas futuras, sugere-se que o questionário seja aplicado para um número maior de pessoas, aplicada a outros produtos e seguimentos, como por exemplo, *notebooks*, óculos, computadores, entre outros.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Estratégia de Portfólio de Marcas: Criando:** relevância, diferenciação, energia, influência, clareza. Porto Alegre: Bookman. 2007.
- AGNO, Victor Paulo Ambros Dall; GUERREIRO, Karen Menger da Silva. **Perfil de comportamento do consumidor de Caxias do sul/rs no smartphone:** fatores que influenciam no processo de compra de vestuário de moda e acessório no varejo virtual.2017. v. 6. (Seminário de Iniciação Científica) - Centro de Negócios, Centro Universitário da Serra Gaúcha. Caxias do Sul. 2017. Disponível em: <<http://ojs.fsg.br/index.php/globalacademica/article/view/3197>>. Acesso em 03, outubro 2018.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais.**5. Ed. Florianópolis: UFSC, 2002.
- BIOMEDICAL ENGINEERING ONLINE. **How smartphones are changing the face of mobile and participatory healthcare: an overview, with example from e CAALYX.** Biomedical-engineering-online.biomedcentral.com, 2011. Disponível em: <<https://biomedical-engineering-online.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-925X-10-24>>. Acesso em: 28 Ago. 2018.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda.** São Paulo: Atlas, 1991.
- E-COMMERCEBRASIL. Desenvolvido por Marcos Bueno, 2013. A influência dos smartphones no processo de compra. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-influencia-dos-smartphones-no-processo-de-compra-2/>>. Acesso em: 20 set, 2018.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo : Atlas. 2008.
- GONSALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Alínea, 2001.
- HAIR Jr., Joseph F.; BABIN, B.; MONEY, Arthur, H.; SAMUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2009.
- IDC. **Após dois anos, mercado de smartphones cresce em 2017 e atinge o segundo melhor de-**

sempenho de vendas. 2018. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2312>>. Acesso em 19 mai. 2018.

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

KELLER, Kevin L; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing.** São Paulo: Altas, 2001.

LOPES, Marta Mourão. **A importância da evolução do mobile advertising em função do desenvolvimento tecnológico.** 2016. 95f. Dissertação de Tese (Mestrado Marketing Digital) -

Marketing Digital, Universidade Europeia, Lisboa, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.26/18607>>. Acesso em: 15, setembro de 2018.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

REIS, Elizabeth. **Estatística descritiva.** 4ª ed. Lisboa: Silabo, 1998.

Revista Itaú Unibanco. **Cada vez mais móbile.** São Paulo. 19 ed. p. 19-21. jul. 2018.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes.** São Paulo: HarbraLtda, 1998.