

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS - UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MARK WILLIAN RONDINA

ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
SMARTPHONES ENTRE OS UNIVERSITÁRIO DA GRANDE DOURADOS

DOURADOS/MS

2017

MARK WILLIAN RONDINA

ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
SMARTPHONES ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS DA GRANDE DOURADOS

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Fabio Mascarenhas Dutra

Banca Examinadora:
Prof. Dr. José Jair Soares Viana
Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

DOURADOS/MS

2017

ANÁLISE DAS INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE
SMARTPHONES ENTRE OS UNIVERSITÁRIOS DA GRANDE DOURADOS

MARK WILLIAN RONDINA

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na atividade acadêmica específica de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof. Me. Fabio Mascarenhas Dutra

Presidente

Prof. Dr. José Jair Soares Viana

Avaliador

Prof. Dr. Narciso Bastos Gomes

Avaliador

RESUMO

O presente estudo busca analisar o comportamento do consumidor diante da influência de atributos como a marca, preço, processador de dados, entre outros, ao tomar decisões para a escolha de um aparelho *smartphone*. Para isso, foram feitas revisões de bibliografia referentes ao comportamento do consumidor e também sobre os processos de tomada de decisão. Utilizou-se como metodologia a pesquisa exploratória descritiva e foram recolhidos dados através da aplicação de questionário, sobre as preferências do consumidor e seu comportamento antes da compra. Os resultados obtidos foram tabulados e descritos para se chegar aos atributos que têm maior influência no processo de decisão de compra dos *smartphones*. Desse modo, podemos dizer que o estudo alcançou seus objetivos, pois, pode-se perceber que o público leva em consideração todo um conjunto de atributos, sendo a marca o mais relevante nesse processo de tomada de decisão.

Palavras-chave: atributos; comportamento do consumidor; tomada de decisão.

ABSTRACT

The present study seeks to analyze consumer behavior on the influence of attributes such as brand, price, data processor, among others, in making decisions for the selection of a smartphone device. For this, bibliography revisions were made regarding consumer behavior and decision-making processes. Used as descriptive exploratory research methodology and data were collected through questionnaires, about consumer preferences and your behavior before purchase. The results were tabulated and described for the attributes that have the greatest influence in decision-making of buys of smartphones. In this way, we can say that the study reached their goals, Yes, one can realize that the public takes into account a whole set of attributes, being the brand the most relevant in this decision-making process.

Keywords: attributes; consumer behavior; decision-making.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO-----	7
1.1 OBJETIVOS-----	9
1.1.1 Objetivo Geral-----	9
1.1.2 Objetivos Específicos -----	9
1.2 JUSTIFICATIVA-----	9
2 REVISÃO TEÓRICA -----	10
2.1 Marca -----	10
2.2 Comportamento do Consumidor -----	12
2.3 Tomada de Decisão-----	15
3 METODOLOGIA -----	18
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS -----	20
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	26
REFERÊNCIAS-----	28
ANEXOS-----	30

1 INTRODUÇÃO

Os avanços científicos possibilitaram importantes mudanças na vida do homem, que depende cada vez mais de tecnologia para seu trabalho e entretenimento. Os *smartphones* são aparelhos eletrônicos que representam a evolução dos celulares e computadores, que desempenham esse papel, pois apresentam recursos tecnológicos que possibilitam que seus usuários se conectem com maior mobilidade. A evolução da comunicação móvel se desenvolveu com a introdução de novos recursos tecnológicos nos aparelhos de celular, que vão além da comunicação por voz e mensagens de texto (*sms*). Com o acesso à internet pelos *smartphones* a partir dos anos dois mil, se abriu a possibilidade de navegação em sites, consulta de e-mails, entre outros recursos.

Dados divulgados pela IDC Brasil (empresa de consultoria especializada do ramo de tecnologia) em dezembro de 2015, mostram que neste mesmo ano foram vendidos mais de 47 milhões de unidades de *smartphones* no Brasil e que, apesar da queda de 13,4% com relação ao ano de 2014, o valor do tíquete médio teve um aumento de 17% e elevou a receita em 1,2%. Isso aconteceu devido ao fato de que os anos de 2013 e 2014 foram marcados pela popularização dos *smartphones* e em 2015 houve uma mudança no comportamento dos consumidores que passaram a investir em aparelhos mais caros.

Identificar e compreender o comportamento do consumidor é de suma importância para a construção de uma marca forte. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) como cada consumidor tem personalidade e percepções próprias, saber como identificá-las e compreendê-las é tarefa que exige vários tipos de estudos aprofundados. Assim, o fabricante saberá o que esperar do consumidor, compreenderá as razões pelas quais o consumidor vai optar ou não por determinada marca e, dessa forma, entregar o valor que ele deseja receber nos seus produtos.

O significado de valor já é discutido e tem gerado várias interpretações. O conhecimento do valor percebido pelo cliente em seus produtos, comparado à concorrência e a adoção de estratégias que o contemplem permitem à empresa obter as vantagens necessárias para conquista dos clientes DOMINGUEZ (2000). Muito embora os profissionais reconheçam que o valor não é apenas o preço que se paga diretamente por um produto ou serviço, mas aquilo que se entrega ao consumidor, tanto no produto quanto no processo todo. O objetivo do gestor é aperfeiçoar a relação produto/valor total entregue ao cliente.

A marca tornou-se importante aliada das empresas por ser o diferencial em meio ao concorrente mercado, o menor preço e a qualidade do produto já não são as prioridades que o consumidor busca ao comprar um aparelho celular. Apesar da importância que a marca

desempenha, pouca atenção é dada ao seu desenvolvimento. Normalmente, a empresa dirige seus maiores esforços e cuidados para o planejamento de novos produtos e embalagens; o estabelecimento de canais de distribuição; e só depois descobre que a escolha de um nome pouco apropriado pode trazer sérias dificuldades para o sucesso do produto ou até mesmo a sua retirada do mercado PINHO (1996).

O desenvolvimento da identidade, da proposta de valor e da posição de uma marca é uma decisão estratégica em todos os sentidos. Portanto, é necessária uma perspectiva estratégica. As marcas precisam selecionar mercados e desenvolver recursos para o futuro, em vez de apenas se engajar em programas táticos que só abordam os problemas momentâneos AAKER (2007).

A decisão de compra é um processo que se inicia quando o consumidor identifica o problema ou necessidade e essa necessidade pode ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos surgem das necessidades normais de uma pessoa (sede, fome, etc.) e a partir disso torna-se um impulso. No segundo caso, os estímulos são despertados por fatores externos, como por exemplo, comerciais de televisão; após esses estímulos surge a necessidade KOTLER (2009). As marcas são tratadas como ativos intangíveis e, dessa maneira, os desembolsos de caixa referente a elas não são mais tratados como despesas, mas sim como investimentos. Além do caráter funcional, as marcas também têm funções emocionais, sociais e psicológicas que influenciam na tomada de decisão de compra do consumidor e podem gerar grandes benefícios financeiros para as empresas, como afirma Bolico (2015).

Os conceitos de mercado são desenvolvidos e introduzidos como forma de estimular o consumo e proporcionar uma satisfação momentânea, ou contentamento do consumidor Pereira e Viapiana (2004). No sentido de se posicionar sempre à frente em mercados muito competitivos, as organizações buscam agregar valor aos seus produtos através de estratégias de fortalecimento de marca. Kotler (1996) defende o uso da diferenciação como estratégia para distinguir a oferta da empresa da oferta dos concorrentes.

O presente estudo busca por meio de pesquisa mercadológica, compreender o comportamento do consumidor diante de determinadas marcas no processo de tomada de decisão de compra. Sendo o foco no mercado de *smartphones* e público com faixa etária entre 18 e 29 anos. Dessa maneira, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais as variáveis de maior influência no processo de decisão de compra de *smartphones* por consumidores universitários da Grande Dourados nesta faixa etária?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar as principais variáveis no processo de decisão de compra entre consumidores de *smartphones* da Grande Dourados.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o grau de importância da marca no processo de decisão de compra do consumidor de *smartphone*.
- Verificar onde os consumidores buscam informações utilizadas no processo de decisão de compra.
- Identificar quais atributos tem maior relevância no processo de decisão de compra.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este estudo sustenta-se na proposta de realização de uma pesquisa com a população para identificar se os atributos dos produtos têm relevância na decisão de compra de *smartphones*. Nos últimos anos, o mercado da telefonia móvel no mundo tem sofrido um *boom* de novos modelos e tecnologias. No Brasil este mercado também é muito competitivo, pois segundo dados divulgados pelo site da IDC Brasil, o país terminou o ano de 2013 como o quarto maior consumidor de *smartphones* e produtos do mundo.

Os produtos são ofertados aos consumidores obedecendo a estratégias e conceitos organizacionais, sinalizando que o mesmo pode obter algum significado pessoal, tangível ou intangível, e uma demonstração do meio onde está inserido através dos bens que ele possui PEREIRA e VIAPIANA (2004). Na maioria das vezes, o que é intangível torna-se mais importante que a parte tangível, pois demonstra um símbolo de status perante o meio social em que o indivíduo se encontra.

A partir do cenário deste mercado tão importante, a oportunidade da pesquisa mostrou-se de grande valia, pois posteriormente as universidades e seus alunos, assim como profissionais de marketing e administradores, poderão utilizar os resultados da mesma para compreender melhor o comportamento dos consumidores em relação às marcas; e compreender também este importante mercado, que é o de venda de celulares.

Não somente no âmbito acadêmico, mas também as empresas podem se beneficiar deste estudo. Atualmente as marcas se tornaram uma representação valiosa, capaz de influenciar o comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão; e ainda oferecer segurança de estratégias futuras e estáveis para seu proprietário KOTLER; KELLER (2006).

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Marca

Marca é um nome, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, que identificam e individualizam produtos, linha de produtos, ou empresas na mente do consumidor URDAN (2011). Para Pinho (1996), as marcas desempenham primeiramente o papel de identificar os produtos e serviços, e diferenciá-los daqueles produzidos pela concorrência. “Em essência, uma marca identifica o vendedor ou o fabricante. A marca registrada é protegida por lei, que garante direitos exclusivos de o proprietário perpetuar seu uso” KOTLER (1998, p. 393).

Keller (2007) afirma que a utilização e aplicação de marcas existem como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Para o consumidor, a marca auxilia a identificação de determinado produto e conseqüentemente também auxilia no processo final de escolha. “O nome da marca formada por letras é um elemento verbal. O símbolo ou desenho (a logomarca) é a representação pictórica (não verbalizada) da marca” URDAN (2011, p. 85). Os símbolos da marca se tornam tão famosos que são facilmente lembrados, mesmo sem seus respectivos nomes, como por exemplo, a logomarca da *Apple* ou o “M” da Motorola. Pode-se usar ainda, o acréscimo de um *slogan* ou nome à logomarca para destacar a sua proposta de valor, podendo assim assumir várias formas e não apenas nomes URDAN (2011).

Os produtos de determinada marca trazem vantagens para o produtor, revendedor e o consumidor. Ao definir marcas para os seus produtos, o fabricante os identifica, simplificando o seu manuseio ou a sua busca. Com o uso da marca, o produto tem preservadas as suas características e isso vai limitar a possibilidade de imitações por parte dos concorrentes PINHO (1996). As marcas não se restringem necessariamente a bens tangíveis, mas também a serviços, organizações e até mesmo ideias; e o sucesso que compete à marca garante a ela vantagem competitiva e sustentável a quem a detém, sendo de responsabilidade do profissional de marketing a construção e o posicionamento da marca na mente do consumidor URDAN (2011).

As marcas quase sempre têm imagens ou características claramente definidas criadas pelos comerciais do produto, embalagens, característica visual e outras estratégias de marketing, como afirma Solomon (2002). Para o consumidor, a marca auxilia na identificação de determinado produto e, conseqüentemente, também auxilia no processo final de escolha. Ao adquirir determinado produto, os consumidores não compram apenas um bem, mas sim todo um conjunto de valores e atributos da marca PINHO (1996). Depois de efetuada a compra, se o consumidor encontrou aquilo que procurava e obteve satisfação com o produto

de determinada marca, ele deixa de gastar tempo e energia no processo de tomada de decisão da próxima compra, segundo Urdan (2011).

Após adquirir experiência com determinada marca, ela fica gravada na memória do consumidor, criando alguns conceitos que a liga ao produto. Os conceitos do consumidor sobre a marca formam a imagem da marca, pois a imagem traz referências sobre a empresa, o produto e os usuários típicos dela. Se a marca e os conceitos vinculados à ela estão consolidados na memória, ao pensar na marca o consumidor aciona os conceitos, e vice-versa URDAN (2011).

A construção da marca baseada em ligações simbólicas pode imprimir à marca propriedades humanas, como impetuosidade, juventude, sofisticação, feminilidade e integridade e personalidade. Se o profissional de marketing cria e fortalece sentimentos e emoções positivas do consumidor em relação à marca ele tem em mãos um poderoso diferencial competitivo. (URDAN 2011, p. 86).

As ligações indicam que as marcas funcionem como pessoas que conhecemos e gostamos. Uma forma de analisar isto é quando se observa o comportamento diante de estranhos e desconhecidos: com o tempo, o convívio demonstra quem merece confiança. Entre adquirir um produto da marca que conhecemos e gostamos; e outro de uma marca desconhecida, qual se escolheria URDAN (2011).

Uma marca forte é a oportunidade que a empresa tem de obter maiores ganhos e maior rentabilidade o que acaba se tornando um patrimônio da empresa. O patrimônio possui dois significados: um referente ao valor que os investidores atribuem à marca; e outro, ao valor que o consumidor atribui a determinado produto em relação ao mesmo produto sem qualquer tipo de marca ou marca pouco conhecida URDAN (2011).

Esse patrimônio de marca se sustenta em cinco dimensões, que são:

Consciência da marca o consumidor consegue se lembrar dela com grande facilidade. Algumas até viram sinônimo de categoria de produtos, como por exemplo, quando as pessoas dizem que vão tirar uma *Xerox* em vez de fazer uma cópia.

Qualidade percebida na marca é a visão que o consumidor tem sobre a qualidade dos produtos da marca. A qualidade influencia fortemente na decisão de compra e lealdade à marca e, mais ainda, quando o cliente não está disposto a avaliar alternativas.

Associações à marca ocorrem quando a associação que o consumidor faz à marca influenciam suas atitudes e preferências. Urdan (2011) diz que quanto mais fortes, favoráveis e únicas as associações, melhor.

Outros ativos da marca são tangíveis e intangíveis; esses ajudam a proteger a integridade da marca da ação da concorrência no mercado. Lealdade à marca é o

compromisso estabelecido e mantido pelo consumidor, de preferir uma marca consistentemente no presente e no futuro, gerando compras repetidas URDAN (2011). O valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes SERALVO e FURRIER (p. 2). A profundidade da consciência da marca está relacionada à probabilidade de que esta seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso SERALVO e FURRIER (p. 5).

Como descreve Kapferer (2003, p. 20) “a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo”. Desse modo, percebe-se que, de uma abrangência mais ampla, o desenvolvimento e fortalecimento de uma marca não se sustenta apenas na sua criação gráfica, mas sim, em tudo que no âmbito organizacional compete às ações que são percebidas pelo consumidor e ligam o nome da marca a quem a produz.

Os profissionais das empresas criam a marca e fazem dela um elo entre o consumidor e organização. A marca traz para o consumidor um modelo figurado e simbólico, tendo principalmente um papel representativo PEREIRA e VIAPIANA (p.2). Essa definição remonta ao consumidor aquilo que ele possa ser ou o que ele é, e em que se baseia para que a marca possa oferecer ajuda ao objetivar o seu lugar na sociedade em que está inserido.

2.2 Comportamento do Consumidor

Kotler (1998) define que “o propósito de marketing é entender e buscar satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”. Isso é feito através de análises do comportamento do consumidor, que o autor define como sendo o estudo de como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.

Ainda de acordo com o autor, entender o comportamento e conhecer os consumidores não é uma tarefa simples, pois eles podem expressar seus desejos, mas agir de maneira diferente e responder apenas às influências daquele momento em que se encontra.

Desta maneira, é inquestionável a importância que deve ser dada aos clientes e consumidores, uma vez que em meio a forte concorrência, as organizações buscam se aprimorar e diversificar a forma de como oferecem seus produtos e serviços para estes consumidores a fim de torná-los cada vez mais leais, como afirmam Peter e Olson (2009).

Schiffman (2009) define que o comportamento do consumidor é aquele que se apresenta na procura, na compra, na utilização, na avaliação, e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades. O referido autor mostra, ainda

que o comportamento do consumidor têm o foco em como os indivíduos tomam decisões de utilizar seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao seu consumo. “Os consumidores têm maior probabilidade de comprar impulsivamente e a ser influenciado não só pela família e pelos amigos, por anunciantes e modelos, mas também pela disposição do momento, pela situação e pela emoção” SCHIFFMAN (2009, p. 9).

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só a ação que ocorre no ato da compra, como o instante em que o consumidor paga, com dinheiro ou cartões e em troca recebe uma mercadoria ou serviço SOLOMON (2002). Essa troca que ocorre entre duas ou mais pessoas e/ou organizações, onde eles dão e recebem algo de valor, tem um papel importante no marketing. Solomon (2002) nos mostra que embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente em que se engloba todo o processo de consumo, vai desde as questões que influenciam o consumidor antes, durante e até depois da compra.

Kotler (1998) relata que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos motivos, entre eles, culturais, sociais, pessoais e psicológicos; mas para ele o fator cultura é o que exerce mais influência no processo de compra. Depois de discorridos alguns conceitos, é perceptível que mesmo sendo diferentes, transcrevem um único entendimento, que é como os consumidores se comportam diante da marca de um produto, com o objetivo de optar pelas melhores escolhas, aquelas que atendam seus desejos. Existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra de um consumidor, como se resume na Figura 1.



Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Kotler (1998)

Como dito por Kotler (1998), os fatores culturais são os que mais exercem influência sobre o comportamento do consumidor, os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social são particularmente importantes.

A Cultura fundamentalmente determina os desejos e o comportamento de uma pessoa. Uma criança em crescimento, por exemplo, adquire valores e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas; já em relação à subcultura, cada cultura consiste em subculturas menores que identificam mais especificamente seus membros. Inclui religiões, grupos e regiões geográficas, as subculturas constituem amplos segmentos de mercado, o que obriga os profissionais de marketing a desenvolver programas ajustados a essa necessidade.

As Classes Sociais são divisões de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares KOTLER (1998). As classes sociais não refletem apenas na renda do consumidor, mas também na sua educação, ocupação e moradia, demonstrando diferentes preferências de marca e produtos em muitas áreas KOTLER (1998). Dentro dos fatores sociais, o consumidor recebe influência como grupos de referência, família; papéis e posições sociais.

O grupo de referência é uma ideia extremamente importante, pois qualquer pessoa ou grupo pode servir de ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores e atitudes, ou como guia específico de comportamento SCHIFFMAN (2009). Schiffman (2009) discorre ainda que esse conceito fornece uma importante perspectiva para se conhecer o impacto de outras pessoas sobre a atitude e o comportamento de consumo de outro indivíduo. O grupo familiar normalmente proporciona meios de exposição à experiência do produto, e transmite valores de consumo para seus membros. Como é um importante grupo de consumo, a família é alvo constante para muitas categorias de produtos e serviços SCHIFFMAN (2009).

A influência social sugere que, em alguns casos, uma pessoa é motivada a imitar o comportamento de outras pessoas por acreditar que isso lhe trará recompensas, como aprovação social ou dinheiro. Em outros casos, o processo de influência social ocorre porque o indivíduo não conhece o modo correto e usa o comportamento de outra pessoa ou grupo para garantir que está se expressando corretamente SOLOMON (2002).

Os fatores pessoais citados por Kotler (1998) referem-se ao modo de vida dos indivíduos que interferem diretamente nas suas decisões e hábitos de consumo. Para o autor, suas necessidades e, principalmente, seus desejos mudam com a idade e o momento do ciclo de vida. O sucesso profissional, os padrões de vida e a personalidade do consumidor também influenciam na sua decisão de compra.

O último fator que influencia no comportamento do consumidor é fator psicológico, onde na motivação, um indivíduo possui necessidades fisiológicas e psicológicas. Essas necessidades tornam-se motivos quando surge um nível suficiente de intensidade SOLOMON (2008). O motivo é a necessidade que leva uma pessoa a agir.

Já a percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, interpreta e organiza informações a fim de criar um quadro significativo. Os consumidores têm percepções diferentes diante de determinadas situações e, por isso, as empresas devem ser cuidadosas ao levar em conta o processo de percepção em suas campanhas de marketing SAMARA E MORSECH (2006).

As aprendizagens e crenças se referem às mudanças no comportamento do consumidor decorrente da experiência que ele adquire. A partir dessa aprendizagem, o consumidor adquire uma crença e essa, por fim, influencia no seu comportamento de compra SCHIFFMAN E KANUK (2000).

Schiffman e Kanuk (2000) consideram ainda que as atitudes de um consumidor estabelecem padrões consistentes que economizam energia física e psíquica. Por esta razão, as atitudes são difíceis de serem mudadas. Desse modo cabe à empresa ajustar seu produto à atitude já existente, em vez de tentar modificar a atitude do consumidor.

Para que suas ações sejam bem-sucedidas, os profissionais de marketing devem enxergar além das influências sobre os compradores, e desenvolver um entendimento de como eles realmente tomam suas decisões de compra KOTLER (1998).

2.3 Tomada de Decisão

A todo o tempo, todas as pessoas tomam decisões relativas a processos da vida diária. Entretanto, Schiffman (2009) diz que geralmente tomam-se decisões sem parar para pensar como são tomadas e o que está envolvido nesse processo de tomada de decisão. Descrevendo de outra forma, para que se possa tomar uma decisão, duas ou mais alternativas de escolha devem estar disponíveis.

Os atributos de um produto podem influenciar na importância que ele tem para diferentes tipos de consumidores. Desse modo, a partir da concepção de que existem diferentes graus de importância em relação aos atributos, identifica-se que essa importância tem influência na decisão de compra LORIATO; PELLISSARI (2017).

Vieira e Slongo (2008) discutem que cada objeto que se possa consumir é considerado pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem algum peso no processo de tomada de decisão de compra. Dessa forma, tomando conhecimento dos atributos e seus valores, passa-se a considerar um importante aspecto responsável pela tomada de decisão de compra de determinado produto, uma vez que o consumidor define o produto de acordo com os atributos que ele apresenta, e é a partir dessa percepção que é tomada a decisão da compra.

Um atributo pode ser compreendido como qualquer tipo de característica, função que o produto desempenha ou até mesmo seus componentes que estimulam a tomada de decisão por parte do consumidor DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA (2012).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) discorrem que os atributos têm diferentes graus de importância para o consumidor, ou seja, os atributos de um produto podem variar consideravelmente na importância que eles têm para um ou outro consumidor, de acordo com as características de cada indivíduo.

A partir do ponto de vista de que há diferentes graus de importância relacionados aos atributos, e que esse grau de importância tem influência na decisão de compra do consumidor, propõe-se que os atributos se dividem, como explana Alpert (1971): Atributos salientes – são aqueles em que o consumidor percebe em determinado produto a marca ou empresa fabricante, mas estas não interferem na decisão de compra do produto. Atributos importantes – são os atributos percebidos por um determinado grupo de consumidores, como tendo alguma importância no ato da compra. Porém, não a determinam. Atributos determinantes – são os atributos que tem grande importância para o consumidor e que fazem com este tome a decisão de compra. Os atributos considerados importantes são, para o consumidor, a melhor alternativa de satisfação de seus desejos em determinado produto ALPERT (1971).

Peter e Olson (2009) afirmam que os consumidores são dinâmicos, do mesmo modo que o ambiente em que está inserido também é. Pois o mesmo sofre constantes mudanças. Essas mudanças afetam, entre vários outros aspectos, na sua tomada de decisão.

Sempre atentos à necessidade do consumidor, as organizações mostram um grande interesse em investigar o processo de sua tomada de decisão, bem como, entender de que maneira o indivíduo toma as duas decisões de compra em um ambiente amplo e competitivo LORIATO, PELLISSARI (2017).

Outro ponto importante a se considerar na tomada de decisão é a falta de informação. As informações são primícias indispensáveis na tomada de decisão CORSO E LOBLER, (2011). Porém, na maioria das vezes a informação disponível é incompleta e limitada SANBONMATSU et al. (1997). Isso ocorre, por exemplo, quando um indivíduo é sujeito a avaliar determinadas alternativas de um conjunto, mas não recebe informações suficientes sobre os valores de cada alternativa PAYNE, BETTMAN E JOHNSON (1993).

A falta de informação nunca pode ser negada ou ignorada pelo indivíduo que toma a decisão; esse tende a raciocinar com base em informações supostas, como afirmam Birgelen, Ruyter, W Wetzels (2000).

Os consumidores se deparam com a necessidade de tomar decisões a todo o momento. Algumas decisões são importantes e demandam grandes esforços, enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático. Para SOLOMON (2002):

Um processo típico de decisão envolve vários passos. O primeiro é o reconhecimento do problema, em que o consumidor primeiramente percebe que alguma medida deve ser tomada. Uma vez que o problema é reconhecido e visto como sendo suficientemente importante para garantir uma ação, inicia-se a pesquisa de informações. Em muitos casos, as pessoas se envolvem muito pouco na pesquisa. Em vez disso, baseiam-se em diversos atalhos mentais, como nome de marca ou preço, ou simplesmente imitam os outros. No estágio de avaliação de alternativas, as opções de produtos consideradas compreendem o conjunto evocado do indivíduo. Os elementos do conjunto evocado geralmente compartilham algumas características; eles são categorizados de modo semelhante. Quando o consumidor finalmente deve fazer uma escolha de produto entre as alternativas, uma série de regras para a decisão pode ser usada. As regras não compensatórias eliminam alternativas que são deficientes em qualquer um dos critérios que o consumidor escolheu utilizar. (2002, p. 227 a 228).

Com frequência, as práticas mentais são usadas na tomada de decisão. Uma das mais comuns é relacionar positivamente o preço com a qualidade dos produtos; outra se baseia nos nomes de marca mais conhecidos ou no local de origem, como sendo indicadores de qualidade do produto. Quando uma marca é comprada ao longo do tempo, esse padrão pode ser vinculado à verdadeira lealdade à marca ou simplesmente a inércia, por ser este o caminho mais fácil SOLOMON (2002).

3 METODOLOGIA

O estudo se caracteriza por uma pesquisa exploratória descritiva. Como Malhotra (2005) relata, é aplicada para se explorar em que situação se encontra o problema e obter ideias e informações quanto a ele. Essa pesquisa pode ser utilizada quando se tem um problema, mas ainda não se compreende o porquê. A abordagem é de maneira quantitativa, que de acordo com Almeida (2011) utiliza-se de métodos estatísticos para o tratamento dos dados.

Malhotra (2011) nos diz que a pesquisa quantitativa busca evidências baseadas em amostras representativas e geralmente engloba algum método de análise estatística.

O trabalho caracteriza-se, ainda, pelo uso do questionário como meio de coleta de dados, sendo a forma mais popular para este fim, como fatos, opiniões e atitudes MCDANIEL; GATES (2003).

A técnica de coleta de dados optada para o estudo foi a utilização de questionário. O questionário é composto por perguntas que objetivam gerar os dados necessários para alcançar os resultados esperados pela pesquisa, de maneira uniforme e padronizada MCDANIEL; GATES (2003).

Todo questionário tem três objetivos específicos: primeiro, transformar as informações em perguntas específicas; segundo, motivar o entrevistado a respondê-las e, por último, minimizar o erro das respostas MALHOTRA (2011).

O questionário foi aplicado utilizando uma questão filtro para selecionar os respondentes dentro da faixa etária desejada. Como sugere Malhotra (2011), estas questões devem ser aplicadas antes das outras, selecionando assim o público-alvo da pesquisa. Antes de iniciar a aplicação para a coleta de dados, foi realizado um pré-teste, para analisar a percepção das perguntas. Malhotra (2011) diz que o pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, a fim de se identificar e eliminar potenciais problemas. O mesmo autor diz ainda que um questionário não deve ser utilizado em uma pesquisa sem um pré-teste adequado. Com o pré-teste verificou-se que o questionário estava de acordo e não foi necessária nenhuma mudança.

O questionário final foi montado com base nos conteúdos abordados na revisão teórica deste estudo e é composto por vinte questões de formato estruturado direto, que segundo Malhotra (2011), é o método mais utilizado. As perguntas são do tipo múltipla escolha, onde o entrevistado escolherá uma entre as respostas pré-determinadas. Utilizou-se ainda perguntas inerentes à escala de Likert, onde os questionados deveriam responder com grau de importância num intervalo de 1 a 5, para se desenvolver a análise de dados.

A coleta de dados da pesquisa foi feita do dia primeiro ao dia trinta de novembro de 2017, de maneira virtual, sendo enviada por e-mail e também via aplicativo *whatsapp*, e os dados foram tabulados utilizando planilhas do programa EXCEL.

O total de respondentes da pesquisa foi de 119 participantes. No entanto, como o objeto da pesquisa são consumidores na faixa etária entre 18 e 29 anos, a primeira pergunta (pergunta de corte), reduz o número para 105 respondentes. Escolheu-se este público, pois como cita Schiffman e Kanuk (2000) os jovens desta faixa etária merecem atenção dos profissionais de marketing por razões como: gastam muito dinheiro, influenciam no que a família pode comprar, fixam tendências e moda em muitas categorias de produtos, são futuros consumidores e um mercado em crescimento.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados dados do perfil dos respondentes, como sexo, faixa etária e renda. Após a apresentação do perfil, será apresentada a análise dos dados obtidos com o questionário.

Do total de respondentes, a maioria é do sexo masculino (53%). O restante é do sexo feminino (47%).

A partir daqui, serão apresentados os resultados das questões que visam responder o problema deste estudo, que é analisar qual o nível de influência da marca no processo de decisão de compra de *smartphones* por consumidores universitários da Grande Dourados nesta faixa etária de 18 a 29 anos.

As próximas afirmações são respostas para identificar a faixa de renda mensal dos consumidores respondentes.

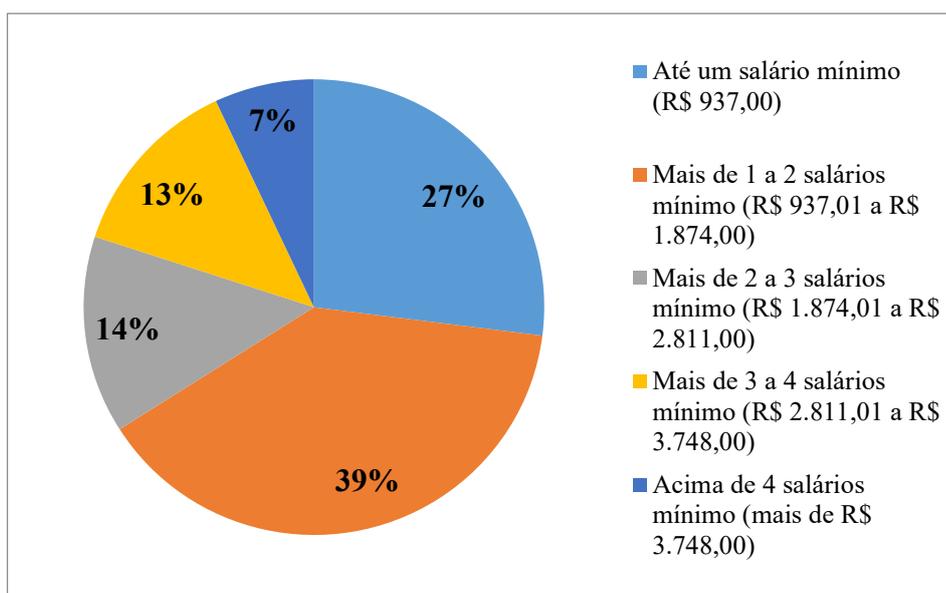


Figura1: Faixas de renda mensal dos consumidores
Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados apresentados no gráfico da Figura 2 mostram que em sua grande maioria, 39%, os consumidores recebem entre um e dois salários mínimos, que caracteriza uma renda de até R\$ 1.874,00. Em seguida, com 27%, estão os indivíduos que recebem até um salário mínimo, R\$ 937,00. Depois, representando 14% estão os respondentes com renda de até R\$ 2.811,00. Representando 13% estão aqueles que possuem uma renda de até R\$ 3.748,00. Por fim, representando 7%, estão os respondentes com renda acima de R\$ 3.748,00.

Em seguida, se buscou saber dos respondentes o que os levaria a comprar um novo aparelho de *smartphone*.

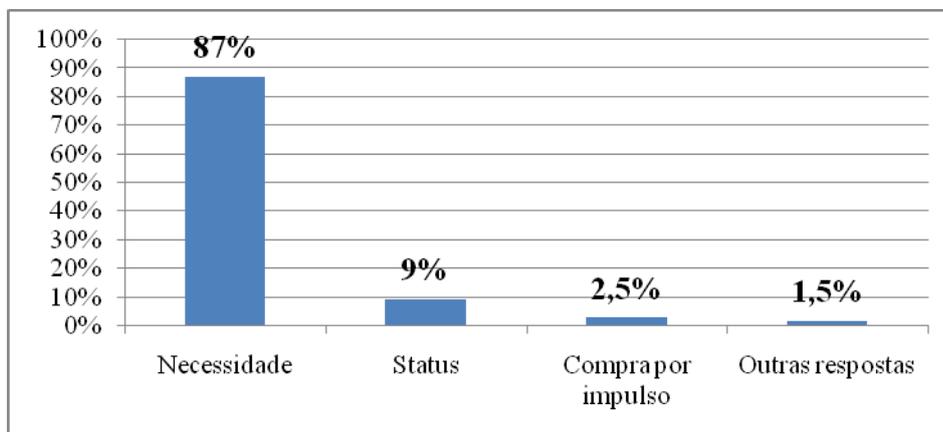


Figura2:O que leva o consumidor a comprar um novo aparelho *smartphone*.
Fonte:Dados da pesquisa

Os dados apresentados graficamente na Figura 3 dizem que os consumidores, em sua grande maioria compram o aparelho por necessidade (87%), mostrando uma grande distância entre o resultado da segunda resposta, em que eles compram por status (9%), ou ainda por impulso (2,5%). Pode-se notar que essa faixa etária de consumidor não demonstra ser de consumidores compulsivos, que, por exemplo, compra seus novos aparelhos no momento do lançamento.

Para que se possa comprar algo, os consumidores primeiramente buscam informações sobre o que estão comprando, assim se buscou saber também onde estes consumidores buscam informações para a nova compra do seu *smartphone*.

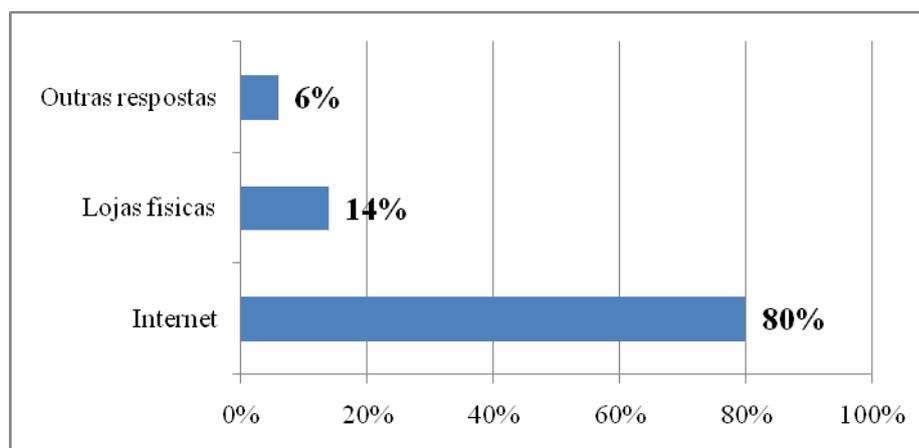


Figura3: Onde o consumidor busca informações para novas compras
Fonte:Dados da pesquisa

Nos dados apresentados na Figura 4, a pesquisa revelou que 80% dos respondentes alegam buscar fonte de informações na internet, 14% afirmam encontrar nas próprias lojas onde vão comprar os aparelhos. Apenas 6% buscam informações com parentes e amigos, confrontando nesse caso em específico à teoria de Samara e Morsch (2006), que diz que os consumidores não tomam decisões sozinhos, mas são influenciados por grupos de referência, familiares, aspectos socioculturais, e papéis desempenhados na sociedade pelo homem e a mulher.

Outro dado importante a relatar está relacionado à compra dos aparelhos que, em sua maioria, são realizadas em lojas físicas (56%), que vai de encontro com dados obtidos anteriormente, mostrando que as informações sobre os produtos são buscadas nos meios eletrônicos. Logo, estes consumidores tiram suas dúvidas pela internet, mas preferem a compra diretamente na loja física. Um ponto a observar, é que talvez esse comportamento ocorra pela demora na entrega do produto ou medo de comprar pela internet.

A forma de pagamento que os consumidores respondentes desta pesquisa preferem utilizar na hora de sua compra é a forma a prazo. Totalizando 62% das respostas; 38% preferem comprar a vista. Podemos aqui fazer uma comparação com a renda mensal dos consumidores, que em sua grande maioria, recebem entre um e dois salários mínimos; e podem ter não somente este compromisso com os seus rendimentos.

No questionário foi perguntado também sobre o uso cotidiano do aparelho, e os consumidores deram as seguintes principais respostas.

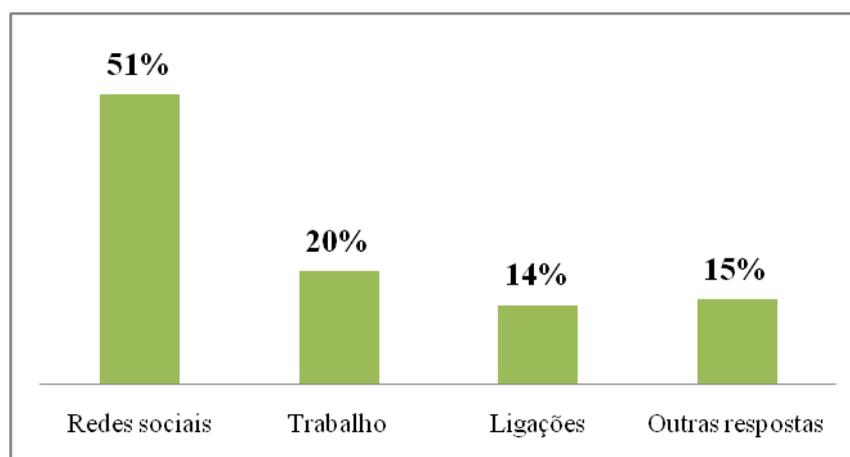


Figura 5: Principais usos dos aparelho
Fonte: Dados da pesquisa

Os 51% dos respondentes, utilizam o aparelho principalmente para acesso às redes sociais, 20% usam para trabalho e 14%, principalmente, para efetuar ligações. O restante dos

consumidores, além do uso citado anteriormente, ainda utiliza para jogos, música, estudos, etc.

Buscou-se saber também dos consumidores quais as preferências em relação à marca dos aparelhos

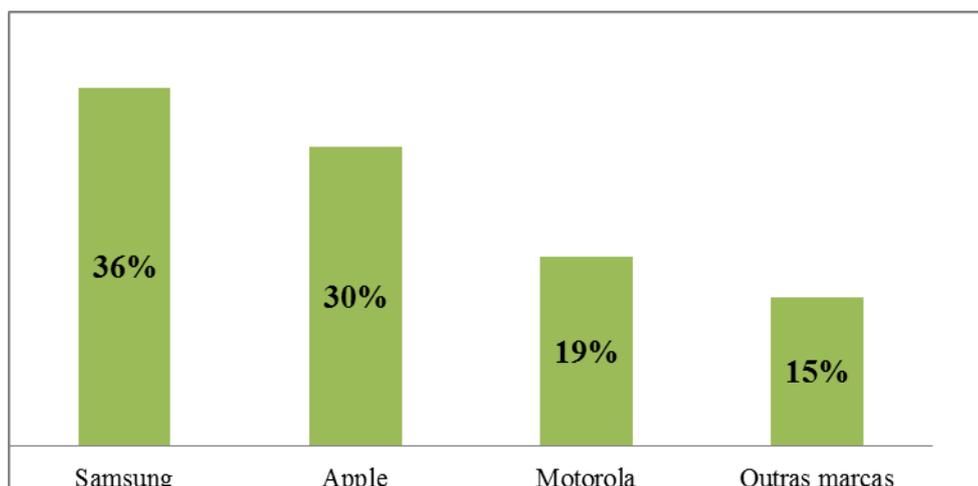


Figura 6: Marcas de preferência do consumidor
Fonte: Dados da pesquisa

Descobriu-se, a partir dos dados apresentados na Figura 6 que a marca *Samsung* tem a maior preferência dos consumidores (36%), a marca *Apple* detém 30% da preferência, enquanto a marca *Motorola* fica com 19%. Outras marcas, como *LG*, *Sony* e *Windows Phone*, somam 15% da preferência. Há ainda, os consumidores que não têm preferência por marca específica.

Podemos também aqui fazer uma comparação com a faixa salarial dos consumidores respondentes, que como citado, é de um a dois salários mínimos, em sua maioria. Francischelli (2009) diz que o fator *preço* é um mito acreditado pelas organizações de que os consumidores de baixa renda buscam por menores preços em detrimento da qualidade da marca. Conforme Prahalad (2005) estas afirmações não são reais, pois o consumidor é extremamente consciente da marca e do valor do bem que fazem uso. Observando assim, que um número considerável de respondentes (30%) opta por preferir a marca *Apple* que tem um alto valor de venda no varejo.

Ainda discorrendo sobre a marca, foi perguntado aos consumidores o que a marca de sua preferência lhe proporciona.

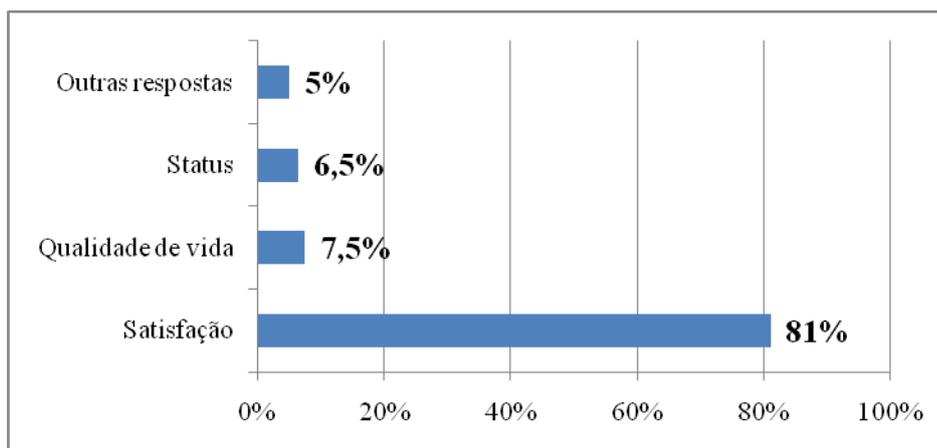


Figura 7: O que a marca de preferência proporciona aos consumidores
 Fonte: Dados da pesquisa

Como observado no gráfico apresentado na Figura 7, a maioria dos consumidores (81%), respondeu que a marca lhe traz satisfação na hora da compra, seguido por qualidade de vida e status.

Na sequência do questionário, utilizando a Escala de Likert, foram elaboradas perguntas para obtenção de dados relacionados aos fatores que podem influenciar o consumidor na hora da compra. As questões foram respondidas com pontuação que varia de 1 a 5, sendo que 1 indica muito importante, 2 indica importante, 3 indica indiferente, 4 indica pouco importante, e 5 indica sem nenhuma importância. Obtiveram-se então as respostas conforme a Tabela 1.

Atributos	Média
Marca do aparelho	2,267
Memória armazenamento	2,343
Processador de dados	2,381
Memória RAM	2,419
Preço	2,448
Reputação da marca	2,505
Qualidade da câmera	2,543
Tamanho da tela	2,629
Disp. ass. Técnica	2,705
Quant. Chip do aparelho	3,648

Tabela 1: Fatores que podem influenciar no momento da compra
 Fonte: Dados da pesquisa

Fazendo uma análise das respostas a partir da utilização da escala de Likert, considerando que a média que estiver mais próximo de 1, caracteriza maior importância, enquanto a média que estiver mais próximo de 5 caracteriza menor importância.

Percebe-se nos dados da tabela que a reputação da marca, com uma média de 2,50% tem relevância para o consumidor. Isso mostra que o referido item apresenta importância. Os fatores como o tamanho da tela, disponibilidade de assistência técnica e a qualidade da câmera do aparelho, com médias de 2,62%, 2,70% e 2,54%, respectivamente, mostram que os esses elementos têm uma importância de maneira menos acentuada. Os fatores, processador de dados com média de 2,38%, memória de armazenamento com média de 2,34%, memória RAM com média de 2,41% e o preço com média de 2,44% também são levados em consideração, mas com menor grau de importância. A quantidade de chip que o aparelho comporta é o fator de menor importância para os consumidores entrevistados, uma vez que a média é de 3,64%. O fator que tem maior importância para estes consumidores é a marca do aparelho, com uma média de 2,26%, mostrando que a marca tem uma grande influência no processo de tomada de decisão de compra dos *smartphones*. Fazendo uma análise conjunta das respostas, vemos que a marca influencia o consumidor no momento da compra, mas não somente ela. O consumidor leva em consideração todo um conjunto de atributos, alguns mais e outros menos importantes, que o leva a decidir qual aparelho é mais adequado às suas necessidades.

A pesquisa mostra ainda que os consumidores, em sua maioria, compram os novos aparelhos por necessidade - apenas quando precisam - buscando as informações necessárias para a nova compra em pesquisa na internet. Sendo uma compra estritamente pessoal e de pouca influência de outras pessoas, como parentes e amigos. A pesquisa mostra também que a forma de pagamento utilizada, em sua maioria a prazo, condiz com a faixa de renda salarial dos consumidores respondentes, que está entre um e dois salários mínimos. O uso do aparelho, conforme dados dos respondentes é, em sua maioria, para acesso às redes sociais e também para o trabalho. A marca em si, quando comprada de sua preferência, como mostra a pesquisa, pode trazer ao consumidor satisfação e qualidade de vida. Já uma pequena parcela dos consumidores acredita que pode trazer status perante outras pessoas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo alcançou seus objetivos, pois conseguiu analisar qual seria a influência da marca no processo de tomada de decisão de compra dos *smartphones* pelos consumidores.

A pesquisa revelou que os entrevistados tomam sua decisão, não somente influenciados pela marca do aparelho, mas também por outros atributos, como preço e recursos que estes trazem.

Vale ressaltar que os consumidores pesquisados percebem que é tão importante quanto observar, por exemplo, os preços antes da compra, e também recursos importantes como processador de dados, memória de armazenamento, qualidade da câmera, influenciando assim, na tomada de decisão de compra.

A pesquisa mostrou também que os consumidores buscam informações para as novas compras principalmente na internet, mas, têm preferência por fazer as suas compras nas lojas físicas. Pode-se observar ainda que este sendo o principal meio de busca de informações, as compras se tornam restritamente pessoais, sem influencia, por exemplo, de outras pessoas como parentes e amigos.

Sobre os atributos que tem maior relevância para o consumidor na tomada de decisão de compra, a pesquisa mostra que a marca do aparelho tem maior peso na escolha; logo podemos classifica-la como sendo um atributo determinante, conforme explana Alpert (1971). Memória de armazenamento, processador de dados, memória RAM, preço, reputação da marca e qualidade da câmera tem um grau de importância menor na tomada de decisão, podendo assim, segundo Alpert (1971) ser classificados como atributos importantes. O tamanho da tela, disponibilidade de assistência técnica e a quantidade de chip do aparelho são os atributos que menos têm importância, logo, podemos classifica-los segundo Alpert (1971) como sendo atributos salientes, que não interferem na decisão de compra do produto.

Com este estudo pode-se afirmar que não somente a marca influencia na tomada de decisão de compra do consumidor, mas também outros atributos. Sendo assim, as empresas e também os revendedores destes aparelhos devem dar maior importância a isso, desenvolvendo estratégias para atingir o consumidor, utilizando também estes atributos como forma de atrair cada vez mais clientes. Ao final deste estudo, podemos afirmar que uma nova pesquisa pode ser realizada com foco em descobrir mais sobre quais atributos os consumidores deste mercado levam em consideração para realizar suas compras. Desse modo, recomenda-se que além desse trabalho, se desenvolvam pesquisas que abranjam de modo geral, o que mais influencia o consumidor a tomar sua decisão de compra. Sugere-se também um aprofundamento do estudo utilizando métodos qualitativos, além dos métodos aqui utilizados.

As principais limitações encontradas nesse estudo estão relacionadas à estrutura do questionário, pois as perguntas de múltipla escolha limitam as opções de resposta; o número de pessoas entrevistadas, que foi definida aleatoriamente, não representando assim, a população real.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo. Bookman, 2007.
- ALPERT, M. I. **Identification of Determinant Attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research. p. 184-191. 1971.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning. 2005.
- BOLICO, S. V. **Análise da Influência do Tipo de Marca na Decisão de Compra de Cosméticos**. – UNINTER – Centro universitário Internacional. 2015.
- DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA M.A. **Atributos Determinantes na Decisão de Compra de Consumidores de Alimentos Orgânicos**. Agro Alimentaria. p. 75-86, 2012.
- DOMINGUEZ, S. V.; **O Valor Percebido Como Elemento Estratégico Para Obter a Lealdade dos Clientes**. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº 4, 2000.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FRANCISCHELLI, P. **A Importância da Marca no Processo de Decisão de Compra de Calçados Esportivos Para a População de Baixa Renda**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas – FGV, 2009.
- IDC Releases. **Estudo da IDC aponta que mercado brasileiro de celulares encerrou 2013 com a marca recorde de 67,8 milhões de unidades comercializadas**. 2015. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1613>>. Acessado em: 11/09/2016.
- KAPFERER, J. N. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, Kevin L. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. **Determinat Attributes in the Purchase Decision: a study on street food establishments**. Brazilian Journal of Tourism Research. São Paulo. 2017.
- MALHOTRA, Naresh K. [et al.]. **Introdução a Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- MANZATO, A. J.; SANTOS A. B. **A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa**. Santa Catarina. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em: 13/09/2016.
- NASCIMENTO, A.; LAUTERBORN, R. **Os 4 Es de Marketing e Branding: a evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. 4. reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NOGUEIRA, R. **Elaboração e Análise de Questionários: uma revisão da literatura básica e a aplicação dos conceitos a um caso real.** Rio de Janeiro. UFRJ/COPPEAD. 2002.

PEREIRA, L. L.; VIAPIANA, S. L. **A Influência do Posicionamento de Marca no Processo Decisório de Compra do Consumidor Adolescente no Município de Cascavel.** 2004. Paraná. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT39 -
_Influencia_posicionamento_marcas.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT39_-_Influencia_posicionamento_marcas.PDF)>. Acessado em: 19/07/2016.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal.** 2015. Disponível em: <<http://loja.ibge.gov.br/pnad.html>>. Acessado em: 16/09/2016.

PETER, J. P. e OLSON J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PRAHALAD, C. K. **A Riqueza na Base da Pirâmide.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. **Pesquisa de Marketing – conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

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

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do Consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERRALVO, F. A. **A Influência das Marcas na Formação Cultural dos Usos e Costumes.** Tese (Doutorado), PUC-SP, 1999.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. **Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica.** São Paulo. VII SEMEAD. Disponível em: <[http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65 -
_Posicionamento_de_marcas.PDF](http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF)>. Acessado em: 18/07/2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PINHO, J.B. **O Poder das Marcas.** 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

URDAN, F. T.; URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing.** 1. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

VIEIRA, V. A.; SLOGO, L. A. **Uma Análise dos Atributos Importantes no Processo de Decisão de Compra de Notebooks Utilizando Análise Fatorial e Escalonamento Multidimensional.** Revista de Administração Mackenzie. 2008.

ANEXOS

Questionário para Análise da influência da Marca no Processo de Decisão de Compra de *Smartphones* por Consumidores na faixa etária de 18 a 29 Anos.

1. Sua faixa etária:

- Até 17 anos
- De 18 a 29 anos
- De 30 a 39 anos
- De 40 a 49 anos
- Mais de 50 anos

2. Sexo:

- Masculino
- Feminino

3. Sua renda mensal:

- Até 1 salário mínimo (R\$937,00)
- Mais de 1 a 2 salários mínimo (R\$937,01 a R\$1874,00)
- Mais de 2 a 3 salários mínimo (R\$1874,01 a R\$2811,00)
- Mais de 3 a 4 salários mínimo (R\$2811,01 a R\$3748,00)
- Acima de 4 salários mínimo (mais de R\$3748,00)

4. O que leva você a comprar um novo aparelho *smartphone*?

- Necessidade
- Status
- Por impulso
- Outros

5. Onde você busca informações para sua compra?

- Internet
- Lojas físicas
- Parentes e amigos
- Panfletos e revistas
- Não busco informações

6. Onde você compra o seu aparelho?

- Internet
- Lojas físicas

7. Qual forma de pagamento você opta quando realiza suas compras?

- A vista (dinheiro, cartão de débito)
- A prazo (boletos, carnês, cartão de crédito)

8. Para que você usa, ou usará este aparelho?

- Trabalho
- Realizar ligações
- Ouvir música
- Jogos
- Acesso às redes sociais
- Outros

9. Qual a marca de sua preferência?

- Apple
- Motorola
- Samsung
- Windows Phone
- Outras. Quais?

10. O que a marca de sua preferência te proporciona?

- Satisfação
- Prazer
- Status
- Qualidade de vida
- Outros

A seguir serão citados alguns fatores que podem influenciá-lo na hora da compra. Responda as questões indicando a importância que os fatores têm na decisão. A pontuação varia de 1 a 5, onde 1 – Muito importante, 2 – Importante; 3 – Indiferente; 4 – Pouco importante; 5 – Sem nenhuma importância.

11. Reputação da marca considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. Tamanho da tela do aparelho considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. Processador de dados do aparelho considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

14. Memória de processamento (RAM) considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

15. Memória interna de armazenamento (8, 16, 32... GB) considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

16. Qualidade da câmera considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

17. O preço do aparelho considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Disponibilidade de assistência técnica próxima de onde moro considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Para você, a quantidade de chip que o aparelho comporta é:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

20. A marca do *smartphone* na hora de escolher qual aparelho comprar eu considero:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Tabela completa dos fatores que podem influenciar o consumidor no momento da compra.

Reputação da Marca	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	38	38	
2	2	21	42	
3	3	18	54	2,505
4	4	11	44	
5	5	17	85	
Tamanho da Tela	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	23	23	
2	2	36	72	
3	3	15	45	2,629
4	4	19	76	
5	5	12	60	
Processador de Dados	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	49	49	
2	2	16	32	
3	3	10	30	2,381
4	4	11	44	
5	5	19	95	
Memória RAM	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	44	44	
2	2	23	46	
3	3	6	18	2,419
4	4	14	56	
5	5	18	90	
Memória Armazenamento	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	46	46	
2	2	23	46	
3	3	6	18	2,343
4	4	14	56	
5	5	16	80	
Qualidade da Câmera	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	36	36	
2	2	25	50	
3	3	14	42	2,543
4	4	11	44	
5	5	19	95	
Preço	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	35	35	
2	2	26	52	
3	3	21	63	2,448
4	4	8	32	
5	5	15	75	

Disp. Ass. Técnica	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	30	30	
2	2	19	38	
3	3	22	66	2,705
4	4	20	80	
5	5	14	70	
Qtd. De Chip do Aparelho	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	12	12	
2	2	10	20	
3	3	21	63	3,648
4	4	22	88	
5	5	40	200	
A Marca do Aparelho	Valor	Nº Respostas	Respostas x Valor	Nota Média
1	1	44	44	
2	2	24	48	
3	3	13	39	2,267
4	4	13	52	
5	5	11	55	