



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL  
CAMPUS DO PANTANAL  
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



**FERNANDO MATHEUS MODESTO DA COSTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA  
NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES**

**CORUMBÁ-MS  
2021**

**BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FERNANDO MATHEUS MODESTO DA COSTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA  
NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilson Ravelli Eliseu Maciel

**CORUMBÁ – MS  
2021**

**FERNANDO MATHEUS MODESTO DA COSTA**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA  
NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES**

Trabalho de Conclusão de Curso do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 28 de outubro de 2021.

---

Prof. Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel (Orientador)

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Caroline Gonçalves (Membro da banca)

---

Prof. Dr. Fernando Thiago (Membro da banca)

**CORUMBÁ – MS  
2021**

## INFORMAÇÕES DO PERIÓDICO

**Nome do periódico/revista:** Revista de Administração da Unime

**ISSN:** 1806-1907

**Link das normas:** <https://novarau.wordpress.com/normas/>

**Data de acesso às normas:** 4 de outubro de 2021

# **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES**

## **CONSUMER BEHAVIOR: AN ANALYSIS OF THE BRAND'S INFLUENCE ON THE SMARTPHONE PURCHASE DECISION**

**Fernando Matheus Modesto da Costa**

**Wilson Ravelli Elizeu Maciel**

### **Resumo:**

Este artigo se destina a analisar como a marca influencia na percepção do produto e na dinâmica da que envolve a decisão sobre comprar ou não determinado smartphone. No que concerne à coleta de dados foi escolhida a abordagem quantitativa-descritiva com aplicação de questionário semi-estruturado a uma amostra de 111 donos de smartphone. Os resultados apresentam que fatores como qualidade e personalidade da marca influenciam na escolha final dos indivíduos para a compra de *smartphones* e que estes gostam mais da marca de seus *smartphones* atuais do que de outras marcas, indicando que, para os consumidores, a marca é uma fonte de diferenciação das demais, confirmando o *brand equity* na influência, na intenção e comportamento de compra.

**Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor, Brand Equity, Marketing**

### **ABSTRACT**

This article is intended to analyze how the brand influences the perception of the product and the dynamics that involve the decision to buy or not a particular smartphone. With regard to data collection, the quantitative-descriptive approach was chosen with the application of a semi-structured questionnaire to a sample of 111 smartphone owners. The results show that factors such as quality and brand personality influence the final choice of specific ones for the purchase of smartphones and that these are of more interest to the brand of their current smartphones than to

other brands, indicating that, for consumers, the brand is a source of differentiation from the others, confirming the brand equity in the influence, intention and purchase behavior.

**KEYWORDS: Consumer Behavior, Brand Equity, Marketing**

## **1. Introdução**

O atual contexto econômico, fruto do forte processo de globalização ao qual o mundo se submeteu, tornou as economias muito mais permeáveis às influências de outros mercados. Tal fato, e cabe ressaltar aqui o advento do crescimento dos meios digitais, via internet, como vetores de propaganda e exposição de produtos, acirrou a competitividade das empresas na busca por consumidores, impactando diretamente às estratégias de marketing. Antes protegidas pelo ambiente geográfico e falta de acesso aos novos produtos e tecnologias, a preocupação com a marca era relegada a um lugar secundário dentro das empresas, que sobreviviam em zonas de conforto que hoje já não mais existem. As respostas aos eventuais novos concorrentes eram naturalmente lentas.

Conforme Kotler (2010), a tendência do Marketing está em criar produtos que inspirem e reflitam fielmente os valores de seus consumidores–alvo.

Os tempos mudaram e no competitivo ambiente em que as empresas se encontram hoje, as marcas se veem obrigadas a elevarem as questões de modernização de processos produtivos e atenção intensa à propaganda e ao marketing ao primeiro plano de seus processos decisórios, na busca ora de fortalecimento de marcas consolidadas no mercado, aquelas com forte vertente tradicional que atingem o emocional e as memórias afetivas do público, ora com outras buscando atender às tendências de moda, de desenvolvimento do sentimento de pertencimento a determinados extratos sociais, bem como com qualidade na oferta de bens e serviços. Conforme Barcellos e Schelela (2012), as necessidades humanas geram desejos que demandam por serviços ou produtos.

O sucesso, o reconhecimento e o acolhimento que uma empresa conquista ou não no mercado com seus produtos, fruto de suas estratégias e ações tanto no processo produtivo quanto na capacidade logística e de propaganda, vem a ser o seu exercício de poder no mercado. Dunbar (2000) diz que o poder é uma parte de grande importância nos relacionamentos por determinar a forma como a relação se desenvolve e como é a tomada de decisão, elevando assim a influência que o poder da marca tem sobre a decisão final de compra pelos indivíduos.

Dentre as estratégias mais observadas, ressalta que as marcas utilizam novos ideais para acrescentar em seus produtos valores, desejos e sonhos, buscando assim um maior interesse em seus clientes, buscando que a compra de determinado produto tenha um significado (TORELLA, 2004).

A pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em maio de 2021, aponta que existem em atividade no Brasil 440 milhões de dispositivos digitais. Computadores, notebooks, tablets e *smartphones* somam mais do que o número de brasileiros vivos, praticamente o dobro. Desses, 242 milhões são celulares. A população brasileira em 2021, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atingiu 213 milhões.

Em vista disso, a presente pesquisa traz a seguinte problemática: Qual a influência da marca na percepção do produto e no processo de decisão de compra de *smartphones*? Sendo o objetivo analisar como a marca influencia na percepção do produto e no processo de decisão de compra de *smartphones*.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. MARCA**

De acordo com Kotler e Keller (2019), a força da marca é explicada pela junção de sete características: Liderança: o poder de influenciar e dominar o mercado em que está inserida; Estabilidade: capacidade de resistir por muito tempo baseado em seus consumidores fieis e em seu histórico; Mercado: potencial de crescimento no número de clientes e volatilidade dentro do ambiente em que a marca está inserida; Expansão geográfica: facilidade com que a marca se introduz em novos países e em novas culturas; Tendência: constante evolução e capacidade de se manter atual e expressiva com o tempo; Suporte: quantidade e qualidades altas de comunicação com os clientes; e Proteção: a manutenção da propriedade dos diferenciais da marca em termos legais. A grande maioria dos consumidores está predisposta a comprar um produto baseado em sua qualidade e na confiança que possui no mercado, normalmente de marcas grandes e conhecidas, uma vez que marcas pequenas não exercem o mesmo poder de influência sobre a população.

Conforme explica Martins (2006), uma marca se forma através da união de características palpáveis e impalpáveis. Que dependendo da maneira como são gerenciadas, podem ganhar valor, melhorando assim a percepção do consumidor com relação ao produto oferecido por determinada marca.

Aparecida, Pinto e Lau (2007), Silva (2007) e Kotler e Keller (2019), caracterizam a marca como o principal patrimônio institucional, pois ela representa a qualidade e confere força aos

produtos e serviços, além de carregar junto a si os valores aos quais a empresa está atrelada, causando sempre nos consumidores a sensação de estarem consumindo algo de qualidade, aumentando assim a fidelização de seus clientes, ainda possibilitando à empresa um ponto de diferenciação dentre as demais concorrentes.

A marca é, inegavelmente, o ativo mais valorizado, sendo o seu valor maior do que tudo que a empresa faz. Tendo em vista que todo valor que a empresa gera é depositado na marca, é ela que representa a empresa diante do mercado. Sendo construída da maneira correta, a marca eleva o patamar da empresa, pois esta irá se diferenciar das outras e terá mais força na mente dos clientes, possibilitando que possam ser cobrados valores mais altos apenas pelo fato do produto “portar” uma marca com grandes valores atribuídos.

O consumidor é a origem do processo dinâmico, ele é o indicador principal e, seja qual for a estratégia empresarial, será o consumidor o objetivo final. Tanto para Martins e Blecher (2007), a mente do consumidor trabalha com conceitos, e a marca deve ter um conceito forte no ambiente competitivo para que sempre esteja na mente do consumidor. A marca precisa ser um diferencial que possa aumentar a percepção de valor dos seus produtos, se tornando assim uma marca que interfere ativamente no modo como o cliente toma suas decisões de compra.

Dessa forma, instituíram-se os estudos acerca de *Branding e Brand Equity*, que de acordo com Kotler (2003), o conceito de *branding* se consubstancia no empoderamento e identificação de um produto ou serviço com uma marca, conduzindo o potencial consumidor a um processo decisório permeado em estruturas mentais massivamente consolidadas, pelo poder exercido pela marca, associando e fortalecendo a instituição detentora.

Para Martins (2006), uma marca é um conglomerado de ações tomadas por uma empresa, fazendo a mesma ser muito mais do que apenas um nome logotipo. Tais ações, quando realizadas de maneira precisa, têm o poder de criar uma marca para os indivíduos que não é perdida facilmente, mantendo sempre a marca viva na memória dessas pessoas, enriquecendo assim a ligação entre marca e consumidor.

Barreto (2009) manifesta que o método como o *branding* deve ser feito de forma que consiga fidelizar os clientes para uma marca e assegurar que a fixação da marca aconteça no processo de fidelização, com doutrinação dos consumidores sobre quem ou como é o serviço e associando-o aos elementos da marca ou desenvolvendo estratégias que levem o consumidor a identificá-lo, despertando o interesse.

Ainda segundo Barreto (2009), a criação de modelos e estruturas mentais que façam o consumidor associar sua decisão de consumir ao serviço da empresa é o principal papel do *branding* e a consequência é a agregação de valores à marca e à empresa. O sucesso das estratégias de



*branding* se consubstancia na imagem construída no subconsciente do indivíduo que direciona-o no processo decisório diferenciando os produtos ou serviços.

Para Oliveira (2002), existem alguns estágios que o *branding* de uma marca deve passar para que a mesma fique gravada na mente do consumidor: No Assertivo a marca expõe aos indivíduo a visão que evidencie os seus objetivos estratégicos e seus valores para que o cliente crie confiança; O Assimilativo é o estágio inicial, tempo no qual o diálogo entre marca e consumidor é constituído, buscando uma ligação mais forte, uma sensação de pertencimento e importância do cliente com relação a marca; Por fim, o Absortivo é quando a marca consegue uma ligação forte o suficiente para que o cliente utilize tudo que esteja ligado a marca, é o ponto que consubstancia o *branding*, representado pela fidelidade do cliente com relação à marca.

Conforme Kim e Kim (2004), os ativos mais importantes para as empresas são a marca e o que a marca representa. Se trabalhado de forma adequada, a marca adiciona às empresas vantagens competitivas. Além dos fatores visíveis ou tangíveis, porém, o significado de uma marca - isto é, os atributos subjacentes - é crítico para o sucesso das empresas porque marcas fortes geralmente fornecem as características que as diferenciam os concorrentes.

Dessa forma, Kim e Kim (2004) asseguram que marcas fortes ajudam aos clientes a visualizar e compreender melhor os produtos e serviços intangíveis. Além disso, eles reduzem os riscos monetários, sociais ou de segurança percebidos pelos clientes na compra de serviços, que são difíceis de avaliar antes da compra. Construir uma marca forte com grande valor fornece uma série de benefícios possíveis para uma empresa de serviços (em comparação com uma marca fraca): maior fidelidade do cliente, menos vulnerabilidade a ações de marketing competitivas, maiores margens de lucro, reação potencialmente favorável do cliente a mudanças de preços, aumento da eficácia da comunicação de marketing e oportunidades de extensão de marca

Conclui Kim e Kim (2004) que os clientes geralmente têm apenas preço e valor de marca para utilizar como diferenças entre elas como fator decisório. Na ausência de marcas fortes, o único mecanismo de marketing em andamento remanescente é a manipulação de preços, geralmente na forma de descontos.

Keller (2001) definiu a expressão valor da marca com base no cliente, ou Customer-based Brand Equity (CBBE), e explicando-o como o efeito diferencial do conhecimento da marca na reação do cliente ao marketing. A premissa da abordagem CBBE é que o poder de uma marca está na construção feita por meio de aprendizado e sentimento em relação à marca ao longo do tempo. Ou seja, a dimensão do poderio exercido por uma marca reside na construção feita na mente dos clientes.

Keller (2001) explicou a importância de compreender a multidimensionalidade do valor da marca no desenvolvimento de uma teoria do comportamento do consumidor em relação à marca.

Conforme Aaker (1996), o *brand equity* é um conceito multidimensional que consiste em lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida, associações de marca e outros ativos proprietários.

A lealdade à marca é concluída e consubstanciada no processo de pós venda. Após o consumidor realizar toda a sua dinâmica no processo de compra, ele enfim terá o bem para usar. Esse uso e o comportamento da empresa como parceira do consumidor será decisivo para a fidelização do consumidor;

A consciência da marca é resposta à construção de imagem positiva no subconsciente do indivíduo. Estimulada por ações de marketing bem conduzidas, faz do indivíduo um consumidor seguro;

A qualidade percebida é toda e qualquer manifestação ou informação positiva que venha a construir o cabedal de conhecimento do indivíduo sobre a marca; e

As associações de marca são um dos fenômenos que ocorrem no subconsciente do indivíduo. Como caminhos que se ligam e apontam a um destino – aquela marca, fruto de experiências dos indivíduos não somente enquanto consumidores mas também como observadores. As associações de marca são um complexo fluxo de observações, experiências e conhecimentos que, uma vez estimulados ou provocados em um processo decisório trazem à mente o nome de uma determinada marca.

## 2.2. COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Conforme Kotler (2017), atualmente o mundo se encontra em um contexto no qual as tecnologias não são novas, entretanto convergem e impactam a condução do marketing das empresas. Os indivíduos e as instituições são impactados para buscar atender às novas tendências, sobretudo às demandas oriundas da economia compartilhada, da economia do agora, a integração proporcionada pela aplicação do omnichannel, o marketing de conteúdo, a gestão das estratégias de relacionamento com o cliente (o CRM social) e muitas outras. Esse contexto será o pano de fundo que contextualizará a convergência entre o marketing digital e o tradicional.

Nesse contexto, ainda Kotler e Keller (2019) adverte que os consumidores buscam um relacionamento mais intenso que carece de individualização, de coisas feitas para atender às necessidades mais específicas. Cada vez o consumidor exige mais dos produtos e serviços. Na

aplicação da Análise de Bigdata, que consiste na criteriosa coleta, no cuidadoso processamento e na confiável análise de megadados, os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais, convergindo aos interesses dos consumidores.

Segundo Patel (2019), atualmente, o consumidor não cabe mais no conceito de massa, uma vez que está mais diversificado. No passado, não existiam elevadas capacidades empenhadas em um processo decisório de maior complexidade, comprometendo o processo de comparação eficiente.

Patel (2019) define o comportamento do consumidor como o somatório dos seguintes fatores: a percepção do indivíduo e o impacto das influências bem como das atitudes que fazem da pessoa um consumidor. Para a gestão do marketing, trata-se de questão central em que sua análise leva à compreensão do processo seguido pelo consumidor para a escolha e a compra. É então o comportamento de grupos e indivíduos ao se confrontarem com as marcas e produtos.

Conforme afirma Solomon (2016), a definição de consumidor mais completa, é o objeto do estudo dos processos que envolvem a seleção, a compra, o uso ou mesmo o descarte de produtos, serviços, bens ou idéias para a satisfação dos desejos e necessidades.

Dessa forma, afirma Patel (2019), o estudo pelas empresas para o adequado comportamento para atingir um mercado consumidor, encontra no Marketing a ferramenta para equacionar e equilibrar as estratégias empresariais para que as propostas empresariais venham de encontro aos anseios daquele mercado consumidor, estabelecendo um relacionamento positivo que, de forma duradoura venha a influenciar cada indivíduo no seu particular processo de escolha e compra.

Patel (2019) identifica fatores que influenciam aos indivíduos na sua atividade enquanto consumidores: Primeiramente os fatores culturais, que concentram as reações advindas da própria construção de ideias, o arcabouço de conhecimentos do indivíduo e os comportamentos decorrentes, as crenças e os símbolos, seus rituais e o padrão de comportamento que o tornam único; os fatores sociais, que são todos os aspectos de influência do meio no indivíduo, a qual círculo pertence e como desenvolve seu relacionamento e suas estratégias de sentimento de pertencimento ou o status, que podem ser reforçados por hábitos de consumo; os fatores pessoais, variáveis personalistas cuja análise é mais complexa, que envolvem o estilo de vida, os valores, traços particulares e difíceis de mensurar; os fatores psicológicos, que são extremamente importantes, pois envolvem os padrões de pensamento. Oportuno se considerar que o *branding* indica que exatamente nesse aspecto são consolidados os relacionamentos e vínculos emocionais com as marcas; os fatores situacionais, que

conforme o nome indica, são fatores ambientais temporários; e por fim os fatores demográficos, aqueles básicos das populações, a sociedade e seus extratos de análise como idade, sexo, faixa financeira, estado civil, ocupação, etc.

Ainda sobre os fatores, Limeira e Vidigal (2008) afirmam que os fatores situacionais são ocorrências em momentos que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e o efeito causado pela estrutura, pelo designer e apresentação física da loja.

Limeira e Vidigal (2008), ao abordarem os fatores ambientais, os definem como sendo a natureza, o social, a condição econômica, a condição política que cada vez mais são compartilhados com a família e grupos de referência, são mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação.

Nesse contexto, Patel (2019) conclui que o que consubstancia a dinâmica do consumidor é o seu particular Processo de Decisão, que é a cinemática entre o contato e a compra do produto ou serviço. Ressalta que essa dinâmica não é uniforme, contemplando diferenças entre os consumidores assim como os consumidores são diferentes entre si e respondem diferentemente aos diversos estímulos.

Kotler e Keller (2019) afirmam que o processo de decisão de compra de cada indivíduo, embora diferentes entre si, contemplam de forma comum cinco etapas: Reconhecimento do problema, o consumidor seja por ordem psicológica, fisiológica, social, por autoestima ou realização pessoal reconhece a necessidade de consumir; Busca de informações, momento no qual o consumidor, reconhecendo sua necessidade, busca informações que oriente a sua compra; Avaliação de alternativas, uma vez que, via de regra, as informações apontam mais de uma solução à sua necessidade; Decisão de compra é o momento no qual o consumidor faz sua escolha dentre as soluções disponíveis; Comportamento pós-compra, período extremamente importante para a empresa. No pós-venda o consumidor de posse da experiência de uso, se apodera de mais um importante fator de decisão. Essa etapa é fundamental para as empresas que desejam a fidelização dos consumidores. Uma atuação equivocada da empresa pode, por outro lado, levar à perda definitiva do cliente.

Blackwell et al., (2005) faz uma colocação sobre como influenciar os consumidores e busca analisar seu comportamento quando obtêm, consomem ou utilizam serviços e produtos, além das motivações de compra. Em sua teoria, esse estudo seria a base para se influenciar os consumidores, pois essa tarefa seria facilitada após entender porque determinado consumidor compra determinados produtos.

De acordo com Kanuk e Schiffman (2009), a finalidade do estudo comportamental dos consumidores é entender como eles aplicam os fatores de decisão de compra, como aceitam investir ou gastar seus recursos com produtos, bens ou serviços de consumo. Esse estudo detalha mais os fatores de decisão para a compra de bens ou serviços, constituído pelo que ele compra, quando compra, por que compra e com que frequência utiliza os produtos que compra.

### **3. MATERIAIS E MÉTODOS**

No presente estudo, tendo como objetivo analisar a influência da marca na decisão de compra de *smartphones* pelos consumidores, procedeu-se uma pesquisa quantitativa-descritiva que abrangeu indivíduos que possuem *smartphones*.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário semi-estruturado, baseado no questionário de Pereira (2017), com 30 questões referentes aos atributos comportamentais relacionados à compra de *smartphones* em relação à marca. Além disso, o instrumento também é composto por variáveis para identificação do perfil socioeconômico do consumidor a partir da abordagem das variáveis: sexo, faixa etária, nível de escolaridade, estado civil e renda.

A coleta de dados foi pelo método Survey, que ocorreu de forma não probabilística ou, por conveniência. Os entrevistados foram selecionados de acordo com a conveniência ou disponibilidade.

Para a aplicação da ferramenta de coleta de dados foi adotado o método "bola de neve", no qual os respondentes são indicados sucessivamente pelos primeiros participantes, se estendendo até um ponto de saturação, quando os novos respondentes começam a repetir os conteúdos já obtidos sem acrescentar novas informações relevantes (NADERIFAR; GOLI; GHALJAIE, 2017). Assim, o questionário foi elaborado por meio da ferramenta Google Forms, e o link de direcionamento para o mesmo foi disponibilizado aos participantes via mídias sociais e ferramentas eletrônicas de comunicação (e-mail, aplicativos de comunicação instantânea).

No tocante à análise dos dados obtidos, utilizou-se de estatística descritiva, e para melhor ilustração, ferramentas como gráficos e tabelas.

### **4. RESULTADOS**

Na análise dos dados apurados na pesquisa, objetiva-se evidenciar as respostas de estratégias de marketing, tão distintas em adoção pelas empresas, no comportamento dos consumidores.

A pesquisa foi respondida por 111 pessoas. Entre os respondentes, 60,4% são representantes do sexo feminino, destacando a grande participação de jovens entre 18 e 24 anos, correspondendo a 56,8% do total de participantes. Em relação ao estado civil, 72,1% são solteiros.

No tocante à escolaridade, apesar de grande equilíbrio, pessoas com ensino superior incompleto são maioria com 36% do total de entrevistados. Por fim, pessoas que não possuem renda, somadas àqueles que recebem até um salário mínimo mensal, somam 50,4% dos respondentes.

As tabelas 1 e 2 apresentam, detalhadamente, os dados sociodemográficos da amostra utilizada na pesquisa.

Tabela 1 - Dados Sociodemográficos

Gênero	
Feminino	60,4%
Masculino	36,0%
Não Informado	3,6%
Faixa Etária	
18 - 24 anos	56,8%
25 - 30 anos	9,9%
31 - 40 anos	9,9%
41 - 50 anos	9,0%
14 - 17 anos	6,3%
51 - 60 anos	4,5%
61 - 67 anos	3,6%
Estado Civil	
Solteiro (a)	72,1%
Casado (a)/União Estável	20,7%
Divorciado (a)	7,2%

Tabela 2 - Dados De Escolaridade e Renda

Grau de Escolaridade	
Ensino superior incompleto	36,0%
Pós graduação completa	20,7%
Ensino médio completo	19,8%
Ensino superior completo	17,1%
Ensino fundamental completo	6,3%
Renda Mensal	

Nenhuma no momento	29,7%
Até um salário mínimo (R\$ 1.100,00)	20,7%
Entre 1 e 2 salários mínimos (R\$ 1.100,00 a R\$ 2.200,00)	13,5%
Entre 2 e 4 salários mínimos (R\$ 2.200,00 a R\$ 4.400,00)	9,0%
Entre 4 e 5 salários mínimos (R\$ 4.400,00 a R\$ 5.500,00)	2,7%
Entre 5 e 10 salários mínimos (R\$ 5.500,00 a R\$ 10.100,00)	12,6%
Entre 10 e 15 salários mínimos (R\$ 10.100,00 a R\$ 15.500,00)	6,3%
Acima de 15 salários mínimos (Acima de R\$ 15.500,00)	5,4%

Tabela 3 - Marcas De *Smartphones*

Marcas de <i>Smartphones</i>	
Samsung	38,7%
Apple	27,9%
Motorola	12,6%
Xiaomi	12,6%
LG	3,6%
Asus	2,7%
Lenovo	0,9%
Umidigi	0,9%

Com relação às marcas dos *smartphones* utilizados pelo público participante da pesquisa, é notável o domínio das marcas Samsung e Apple, com 38,7% e 27,9% dos respondentes respectivamente. A tabela 3 expõe os dados completos sobre as marcas dos *smartphones* entre os entrevistados.

Tabela 4 - Opinião Sobre Smartphone

O quanto você gosta da marca do seu smartphone?	
Gosto muito	40,5%
Gosto	33,3%
Gosto pouco	21,6%
indiferente	3,6%

Não gosto	0,9%
Você gosta da marca do seu smartphone mais do que das outras?	
Sim	71,2%
Não	25,2%
indiferente	3,6%

Feita a análise das respostas, pode-se perceber a influência da marca na compra de *smartphones* em algumas questões referentes ao sentimento do cliente com relação à marca. 71,2% responderam que gostam mais da marca de seus *smartphones* do que das outras marcas e 73,8% responderam que gostam ou gostam muito da marca de seus *smartphones*. Respostas essas que reafirmam o que dizem Kotler e Keller (2019), que uma das funções primordiais da marca é diferenciar os produtos por meio dela.

As três dimensões que constituem o conceito de liderança de Louro (2000) explicam a consolidação de Samsung e Apple como líderes de vendas, a síndrome do mérito associado à marca líder; a dinâmica de aceitação do consumidor; e as inovações dentro de uma categoria de produto que fazem com que as marcas líderes tendam a continuar na liderança caso sigam com seus processos de atualização e modernização, visando acompanhar o dinamismo do mercado.

Tabela 5 - Características dos *Smartphones*

Quais dessas características você mais valoriza em um <i>smartphone</i> ?	
Qualidade do produto	52,3%
Memória	41,4%
Câmera	39,6%
Custo/benefício	36,0%
Capacidade de processamento	27,9%
Durabilidade	26,1%
Sistema operacional	22,5%
Preço	18,9%
Resolução de tela	9,9%
Tamanho de tela	9,9%
Marca	5,4%
Beleza	4,5%
Status	0,9%
Acessibilidade	0,0%
Exclusividade	0,0%

Cada respondente podia selecionar até 3 itens

A característica mais valorizada é a Qualidade do Produto; seguida da Capacidade de Memória; e da Qualidade da Câmera. Isso indica, sobretudo se considerarmos que a Capacidade de



Processamento, a Durabilidade e o Sistema Operacional também tiveram expressivas cotações, que o consumidor de *smartphones* hoje considera que o aparelho precisa ser confiável, capaz de realizar fotografias e filmagens com qualidade e capacidade de armazenamento. A Marca ficou com baixa cotação, apenas 5,4%. Cabe ressaltar, que dos mesmos respondentes, 71,2% responderam que gostam mais da marca de seus *smartphones* do que das outras marcas e 73,8% responderam que gostam ou gostam muito da marca de seus *smartphones*; também é pertinente afirmar que dos mesmos respondentes 47,7% responderam que provavelmente ou definitivamente não trocariam suas marcas.

Tabela 6 - Valor Para o Consumidor

Pagaria mais por um produto que representa a sua identidade	
Sim	60,4%
Não	38,7%
Depende	0,9%

A Pesquisa contemplou 70,3% dos respondentes que possuem alguma renda. O índice de 60,4% dispostos a pagar mais por um produto que lhes fosse mais atrativo, indica que 85,9% dos respondentes que possuem alguma renda estariam dispostos a pagar mais.

Quanto às medidas de lealdade, que englobam o Preço relativo e as Experiências anteriores de utilização/satisfação, observa-se que mais de 60% dos respondentes afirmaram que pagariam a mais por um produto que representa sua personalidade e mais de 78% dizem que se sentem bem ou muito bem utilizando a marca de seu smartphone. As tabelas 5 e 6 apontam os resultados exatos, juntamente com as respostas referentes à possibilidade dos respondentes trocarem a marca de seus *smartphones* por outras.

Tabela 7 - Sentimento em relação à marca

Como você se sente utilizando a marca do seu smartphone?	
Muito Bem	46,8%
Bem	31,5%
Indiferente	20,7%
Mal	0,9%
Muito Mal	0,0%

De acordo com a sua experiência com a marca do seu smartphone, você trocaria essa marca por outra marca de smartphone?

---

Definitivamente Não	23,4%
Provavelmente Não	24,3%
Talvez	26,1%
Provavelmente Sim	16,2%
Definitivamente Sim	9,9%

---

O questionário indica que 46.8% dos respondentes se sentem muito bem utilizando os seus celulares, tal percentual é bastante próximo ao somatório dos percentuais dos respondentes que, quanto a uma eventual troca de marca de *smartphones*, responderam que provavelmente ou definitivamente não, que é de 47,7%.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, ao abordar o comportamento do consumidor de *smartphones*, evidencia que não tratamos de produtos tradicionais, daqueles que venham a compor memórias afetivas. Então, experimentamos um novo campo, de marcas que buscam se consolidar e chegar a uma zona de conforto e outras que, em meio ao turbilhão da concorrência, inovam e criam situações para influenciarem o comportamento do consumidor.

Ficou evidente o domínio das marcas Samsung e Apple, com 38,7% e 27,9% dos respondentes respectivamente, o que corrobora e confirma o Conceito de liderança de Louro (2000), a síndrome do mérito associado à marca líder; a dinâmica de aceitação do consumidor; e as inovações dentro de uma categoria de produto.

A característica mais valorizada pelos respondentes foi a Qualidade do Produto; seguida da Capacidade de Memória; e da Qualidade da Câmera. Isso indica, sobretudo se considerarmos que a Capacidade de Processamento, a Durabilidade e o Sistema Operacional também tiveram expressivas cotações, que o consumidor, inicialmente, não avalia a marca e sim esses aspectos, respeitadas as suas individualidades e anseios. A Marca ficou com baixa cotação, apenas 5,4%. Cabe ressaltar, que dos mesmos respondentes, 71,2% responderam que gostam mais da marca de seus *smartphones* do que das outras marcas e 73,8% responderam que gostam ou gostam muito da marca de seus *smartphones*; e também é pertinente afirmar que dos mesmos respondentes 47,7% responderam que provavelmente ou definitivamente não trocariam suas marcas. Daqui, pode-se inferir que a manifestação pela marca ocorre quando os respondentes são diretamente e especificamente questionados sobre ela.

Essa constatação de que a marca em si foi pouco cotada em comparação com a constatação de que altíssimo percentual afirmou gostar mais da marca do seu smartphone do que das demais, por mais paradoxal que pareça na primeira leitura, pode indicar que muitos dos respondentes já estão com a Marca de seus *Smartphones* ou mesmo com algumas marcas que consideram melhores, já tão consolidadas em seus subconscientes que já não a citam como fator, só se explicitamente provocados a isso com questões diretas sobre a marca.

A Pesquisa contemplou 70,3% dos respondentes que possuem renda entre menor que um salário mínimo até mais de quinze. O índice de 60,4% dispostos a pagar mais por um produto que lhes fosse mais atrativo, indicando que 85,9% dos respondentes que possuem alguma renda estariam dispostos a pagar mais, confirmando o que afirma Kotler e Keller (2019), que os consumidores anseiam por um envolvimento profundo e desejam cada vez mais produtos que melhor atendam suas especificidades e que cada vez o consumidor exige mais dos produtos e serviços.

46.8% dos respondentes se sentem muito bem utilizando os seus celulares, tal percentual é bastante próximo ao somatório dos percentuais dos respondentes que, quanto a uma eventual troca de marca de *smartphones*, responderam que provavelmente ou definitivamente não, que é de 47,7%. Esse dado corrobora o que Kotler e Keller (2019) citam na quinta etapa do processo de decisão de compra, qual seja o “Comportamento Pós-compra”, período extremamente importante para a empresa. No pós venda o consumidor pode se fidelizar ou solicitar a troca, a devolução e até levar à perda definitiva do cliente, dependendo de sua satisfação ou insatisfação.

Como resposta à questão proposta para análise neste trabalho, qual seja: Qual a influência da marca na percepção do produto e no processo de decisão de compra de *smartphones*? A resposta é que sim, a marca influencia na compra mas, em geral, sem que os consumidores se atentem diretamente ou inicialmente. As pessoas se preocupam com qualidade, câmera, memória e o subconsciente automaticamente associa tais características a uma determinada marca ou mesmo a mais de uma. Tal associação é devida ao trabalho de marketing executado pelas empresas para fortalecimento do nome. É como se ocorresse uma confirmação da decisão de compra em duas etapas. Na primeira, o consumidor se seduz pela qualidade da câmera, pela memória, ou outra característica que lhe seja cara, e depois ele faz o cruzamento com a marca. Caso a marca lhe inspire a confiança para investir seu recuso ele efetiva a compra, caso não lhe inspire confiança, ele poderá desistir, uma vez considerando que o risco seria alto demais, por ser tratar de produto com alto valor agregado.

Nesse mercado de *smartphones*, fica evidente a influência do poder da marca. Fica evidente ainda a importância das estratégias de marketing. Se assim não fosse, a decisão se

reduziria às melhores opções em termos de capacidade de memória, qualidade da câmera, etc e o processo decisório do consumidor para a compra terminaria nesse ponto. Mas o subconsciente do consumidor sabe, e isso ocorre pelas estratégias de marketing executadas pelas empresas, que quem avaliará o produto é o nome que ele estampa, é a sua marca. Nesse segundo momento a sua consciência irá frear a compra de um smartphone que não tenha o nome ou os nomes que o consumidor considera confiáveis, redirecionando-o a realizar outro processo de decisão de compra que por fim o levará, se suas condições financeiras assim permitirem, à compra de um produto cuja marca lhe dê mais do que a certeza da segurança, mas a paz na consciência.

Em adição ao estudo realizado e à análise concluída, sugere-se, como estudo a ser realizado ainda, especificamente para subsidiar adoção de políticas tecnológicas e de marketing por empresas, a pesquisa e a análise de dados que envolva um extrato da população não abrangida neste artigo, qual seja o mercado consumidor formado pelos indivíduos especificamente na “Terceira Idade”, mercado crescente e que merece a atenção das empresas.

Quanto à importância para subsidiar setores acadêmicos, inclusive de ciências sociais e de psicologia, consigno a sugestão de realização de pesquisas específicas que abordem individualmente os recortes de classe, raça, gênero e classe da população consumidora de *smartphones*.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, California, v. 38, n. 3. 1996.

APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. O poder das marcas. Curitiba: Inter saberes, 2007.

BARCELLOS, Ricardo; SCHELELA, Simone Schuster. *Marketing e Vendas*. Curitiba: Instituto Federal Pr, 2012.

BARRETO, M. A importância da marca para as empresas de serviços. 2009.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*: Pioneira Thomson Learning, 2005. 606 p.

Dunbar, N. E. (2000). *Explication and initial test of dyadic power theory* (Doctoral dissertation). Department of Communication, University of Arizona, Tucson, Arizona, USA.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Brasil tem dois dispositivos digitais por habitante, revela pesquisa da FGV**. 2021. Disponível em: <[https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm\\_source=portal-fgv&utm\\_medium=fgvnoticias&utm\\_campaign=fgvnoticias-2021-05-25](https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-dois-dispositivos-digitais-habitante-revela-pesquisa-fgv?utm_source=portal-fgv&utm_medium=fgvnoticias&utm_campaign=fgvnoticias-2021-05-25)>. Acesso em: 8 out. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2021. Disponível em: <[https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm\\_source=portal&utm\\_medium=popclock&utm\\_campaign=novo\\_popclock](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock)>. Acesso em: 8 out. 2021.

KELLER, Kevin L.. Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management*, [s. l], v. 10, n. 2, p. 15-19, ago. 2001.

KIM, Woo Gon, and KIM, Hong-Bumm. "Measuring Customer-Based Restaurant Brand Equity." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 45, no. 2. mai. 2004

KOLTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. Rio de Janeiro, Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMEIRA, Tania M. VIDIGAL. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2008.

LOURO, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 40(2), 26-37.

MARTINS, J.R.; BLECHER, N. Quanto vale a Coca? E a Nike? E a...? *Revista Exame*. 20 abr. 2007.

MARTINS, José Roberto. *Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. ed. 3. São Paulo: Global Brands. 2006.

NADERIFAR, M., GOLI, H. & GHALJAIE, F. Snowball sampling: A purpose fulmethod of sampling in qualitative research. Strides in Development of Medical Education Journal. 14, 3, 2017.

OLIVEIRA, A. R. Branding ao Ponto.Revista ADG N° 24, janeiro 2002.

PATEL, Neil. **Comportamento do Consumidor: O Que É e Fatores Que o Influenciam**. 2019.

Disponível em: [https://Patelpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/?lang\\_geo=us&](https://Patelpatel.com/br/blog/comportamento-do-consumidor/?lang_geo=us&).

Acesso em: 10 out. 2021.

PEREIRA, Hugo Gonçalves Lima. A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA.

2017. 68 f. Monografia - Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, Instituto Federal de

Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, Caraguatatuba, 2017.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 9. ed: Ltc, 2009.

466 p.

SILVA, G. G. O BRANDING: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. 2007.

SOLOMON, Michael R.. O Comportamento do Consumidor: Bookman Editora, 2016

TORELLA, Jonh - Branding no Varejo: Estratégia e Gestão - São Paulo: Editora Edições

Inteligentes, 2004.



Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
**Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul**



#### ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Aos vinte e oito dias do mês de outubro de dois mil e vinte e um, às vinte horas e cinquenta minutos, em sessão pública, na sala virtual pelo Google Meet (<https://meet.google.com/xtr-fjuz-ost>), na presença da Banca Examinadora presidida pelo Professor Wilson Ravelli Elizeu Maciel e composta pelos examinadores Professora Caroline Gonçalves e Professor Fernando Thiago, o discente Fernando Matheus Modesto da Costa apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Comportamento do consumidor: uma análise da influência da marca na decisão de compra de smartphones", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação com recomendações do trabalho, divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim e pelos demais examinadores.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 21:27, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 28/10/2021, às 21:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 28/10/2021, às 21:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Matheus Modesto da Costa, Usuário Externo**, em 05/11/2021, às 10:22, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2880100** e o código CRC **A1F3A689**.

**COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO**

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

---

**Referência:** Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2880100





Serviço Público Federal  
Ministério da Educação  
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Fernando Matheus Modesto da Costa, discente regularmente matriculado(a) sob RGA n. 2018.0547.006-0 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Comportamento do consumidor: uma análise da influência da marca na decisão de compra de smartphones", Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado com recomendações em 28/10/2021.

Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Câmpus do Pantanal, Corumbá-MS, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 28 de outubro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Matheus Modesto da Costa, Usuário Externo**, em 05/11/2021, às 10:21, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **2880104** e o código CRC **22C928F2**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 2880104