

# A INFLUÊNCIA DAS MARCAS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Janaina de Oliveira Mascarenhas<sup>1</sup>

Flávia Moreno Alves de Souza<sup>2</sup>

1 Aluno de Iniciação Científica do Curso de Administração da Faculdade ICESP

2 Professora mestre da Faculdade ICESP

## Resumo

O objetivo principal do marketing é compreender e atender às necessidades dos consumidores da forma mais completa possível. Nesse sentido, o estudo do comportamento do consumidor em relação ao processo de compra é de fundamental importância para que a estratégia de marketing das organizações esteja alinhada aos desejos e necessidades do seu mercado alvo. A marca se tornou um elemento balizador do processo de compra na medida em que distingue os produtos e os associa a uma imagem que transcende as características do próprio produto. Assim, a marca exerce papel imprescindível no processo de compra dos consumidores. Esta pesquisa visa identificar a relação entre a influência das marcas e o processo de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, descritiva, de raciocínio indutivo, cuja abordagem metodológica é o levantamento - survey e o questionário será o instrumento de coleta de dados

**Palavras-chave:** marketing, marca, comportamento do consumidor.

## Summary

The main purpose of marketing is to understand and meet the needs of consumers as completely as possible. In this sense, the study of consumer behavior in relation to the purchasing process is of fundamental importance for the organization's marketing strategy to be aligned with the desires and needs of its target market. The brand has become a key element of the purchasing process in that it distinguishes the products and associates them with an image that transcends the characteristics of the product itself. Thus, the brand plays an essential role in the consumer buying process. This research aims to identify the relationship between the influence of brands and the purchasing decision process of smartphone consumers. This is a qualitative, descriptive, inductive reasoning research whose methodological approach is the survey - survey and the questionnaire will be the instrument of data collection

**Keywords:** marketing, brand, consumer behavior

Contato: [janainamascarenhas6@gmail.com](mailto:janainamascarenhas6@gmail.com)

**Pesquisa Financiada pelas Faculdades Integradas Promove de Brasília e Faculdade ICESP, por meio do Núcleo Interdisciplinar de Pesquisa - NIP. Edital número 02/2016.**

## INTRODUÇÃO

Nascido a partir de trocas comerciais pautadas não somente em um sistema monetário, o *marketing* como se conhece hoje é apresentado por Kotler e Keller como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”(KOTLER e KELLER, 2006, p. 4). Inclusive de acordo com os autores, a satisfação do cliente deve estar diretamente relacionada com a geração de lucros, garantindo uma oportunidade de negócio rentável, ou seja, é uma ferramenta fundamental no âmbito empresarial. Tendo como principal foco o consumidor, o *marketing* deve estar sempre analisando o comportamento do consumidor, identificando suas principais necessidades e desejos. Estudos confirmam que as imagens que os consumidores têm sobre a marca influenciam seu comportamento de compra (DOBNI e ZINKHAN, 1990)

No *marketing*, o comportamento do

consumidor apresenta-se como uma das áreas de maior complexidade, e a procura pelo seu entendimento motiva um número crescente de pesquisas nesse campo. Publicado pelo *Marketing Science Institute* (Research Priorities, 1996 -1998), o estudo do comportamento dos consumidores surge como tema prioritário para pesquisas, demonstrando a sua importância. (NICOLAK e JANCZKOWSKI, 2009). Dessa forma, observa-se a relevância deste estudo para profissionais da área que buscam o conhecimento em sua área de atuação. No âmbito acadêmico, este trabalho poderá ampliar a informação a respeito desta temática.

Ademais, esta pesquisa pode contribuir teoricamente para a administração de varejo, pois o estudo sobre a escolha de marcas feita pelos consumidores e a sua influência identifica o comportamento e o processo de decisão do consumidor.

## DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Face ao exposto, este projeto foi

desenvolvido visando responder o seguinte problema de pesquisa: Qual é a relação entre a influência das marcas e a decisão de compra dos consumidores de *smartphones*?

## OBJETIVOS DA PESQUISA

### Objetivo geral

O objetivo geral da presente pesquisa é identificar a relação entre a influência das marcas e o processo de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*.

### Objetivos específicos

(OE1) Apresentar referencial teórico sobre marcas e comportamento do consumidor,

(OE2) Mapear o processo de decisão de compra do consumidor,

(OE3) Investigar a influência das marcas no processo de decisão de compra dos consumidores de *smartphones*.

## REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing* exerce um papel imprescindível no mercado em geral. Suas atividades associadas a fatores do ambiente são capazes de influenciar comportamentos e assim intervir no processo social (LAS CASAS, 2015). Costa (2007, p.5) define *marketing* como um “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, através da oferta de produtos, adquiridos por um processo de troca.”

Pinheiro e Gullo (2013) definem *marketing* como atividade conjunto de instituições e processos humanos, sociais e administrativos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os *stakeholders*, e ainda tem por finalidade facilitar a troca de valores entre um comprador e um vendedor, ambos em busca da satisfação de suas necessidades, desejos e objetivos.

Conforme define a *American Marketing Association* (AMA) apud Churchill, (2012, p.5) “*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos, e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Nesse sentido, McCarthy e Perreault (2002, p.3), salientam que “o *marketing* desempenha um papel essencial no fornecimento aos consumidores de bens e serviços necessários e satisfatórios e, de modo mais genérico, na criação de satisfação dos consumidores”.

Machline et al (2010, p.2) reiteram que *marketing* pode ser entendido como a “função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição”. O *marketing* envolve uma série de atividades desde a concepção do produto, até sua disponibilização no mercado, sendo assim, Yanaze (2011, p.8) afirma que *marketing* é “a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, *marketing* nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado”.

Keller e Kotler (2006) ressaltam a importância da área em questão afirmando que o *marketing* não é algo simples pois envolve decisões indispensáveis concernentes ao composto mercadológico, que fazem parte da constante melhoria daquilo que a organização oferece a seus clientes, e aquelas que não o fazem restringem-se à visões de curto prazo e correm o risco de não satisfazer as necessidades de seus *stakeholders*.

Ratificando a importância de satisfazer as necessidades supracitadas, Cobra (2007, p.20) considera que:

mais importante que entender sua definição é compreender que *marketing* deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas (COBRA, 2007, p.20).

Muitas pessoas resumem o *marketing* a venda e a propaganda, porém esta área de estudo há muito tempo deixou de ser compreendido apenas no sentido de “vender”. Satisfazer as necessidades dos clientes passou a ser identificado como fator de fundamental importância nos processos que envolvem a comunicação organizacional (Kotler,1931).

Face a este mal entendido algumas pessoas consideravam o *marketing* como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional (Hayes e Bloom, 2002).

Todavia, “o *marketing* bem-sucedido envolve ter o produto certo à disposição no lugar certo na hora certa e certificar-se de que o cliente tenha conhecimento do produto” Westwood (1996, p.6).

Portanto, o *marketing* envolve todas as atividades comerciais relacionadas com o movimento de mercadorias e serviços desde sua produção física até seu consumo final, o que implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja, estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto (MANZO, 1998).

Ao longo dos anos, o *marketing* evoluiu, passando por três fases, as quais chamamos de *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de *marketing* de hoje continuam praticando *Marketing* 1.0, alguns praticam o *Marketing* 2.0 e outros ainda estão entrando na terceira fase, o *Marketing* 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o *Marketing* 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 3).

Segundo Kuazaqui e Tanaka (2008, p. 136), “é no posicionamento competitivo que o *marketing* pode sofisticar e desenvolver suas estratégias, objetivando, por meio da construção de uma imagem corporativa, de produtos, serviços e inclusive talentos”.

No intuito de atender as necessidades do público alvo, cabe ao profissional de *marketing* tomar inúmeras decisões relacionadas ao produto ou serviço que será oferecido, o gerenciamento de marca está entre estas decisões. De acordo com Ferrell e Hartline (2005, p.201), “marca é uma combinação de nome, símbolo, termo ou design que identifica um produto específico”.

McCarthy (1976) explica que as marcas surgiram durante o feudalismo com os intuitos iniciais de: controlar a produção e restringi-la quando necessário; identificar produtos de menor qualidade e punir seu produtor, tendo em vista que poderiam prejudicar comercializações futuras; funcionar como uma segurança ao consumidor, pois através da marca era possível reconhecer o produtor de determinado bem.

De acordo com a *American Marketing Association* apud Kotler (1998, p.393), “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. Segundo Kotler (1998), a marca é um símbolo ainda mais complexo que pode conduzir a seis níveis de significados: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

Para Arantes et al (1974), o uso da marca atende a alguns objetivos principais: facilitam a escolha por parte do cliente, responsabilizam tanto aquele que produz, quanto aquele que vende o produto ou serviço comercializado, e auxiliam muito na propaganda dos mesmos.

Cobra (1990) ressalta que a marca compõe o produto, sendo imprescindível na adequação do produto ou serviço ao atendimento das necessidades demonstradas pelos clientes. Sua escolha deve levar em conta alguns critérios chave como: ser de fácil compreensão e pronúncia, ser expressiva e fácil de memorizar, associar-se à imagem do bem ou serviço, ser adequada para a publicidade, não vincular-se ao tempo, ser adaptável às demandas de embalagem dentre outras.

Magalhães (2006) salienta que a marca se relaciona com a forma que o consumidor percebe as organizações e os serviços que esperam; além disso, a força de uma marca reside em sua capacidade de diferenciar-se de outros produtos e ter importância para os clientes.

Hemzo et al (2011, p.124) discorrem acerca da marca no setor de serviços:

a gestão de marcas pode ser usada tanto no nível corporativo como no de produto por quase toda empresa de serviços. Em uma empresa bem gerenciada, a marca corporativa não é apenas reconhecida com facilidade, mas também tem significado para os clientes: ela representa um modo particular de fazer negócios. Atribuir marcas distintas a cada produto permite comunicar ao público alvo as experiências e os benefícios distintos associados a um conceito de serviço. Ajuda os profissionais de marketing a estabelecer sua estratégia de posicionamento, a criar uma imagem mental do serviço para os clientes e a esclarecer a natureza da sua proposição de valor. Hemzo, Lovelock e Wirtz (2011, p.124).

Para Angerami (2003) marca é um componente que identifica uma organização ou produto e pode ser reconhecida através de alguns elementos: o nome da organização, através de um símbolo visual compondo uma marca-símbolo, ou mesmo através do logotipo, sendo que as composições destes elementos resultam na logomarca ou marca corporativa. Angerami (2003, p.110) diferencia marca de logomarca da seguinte forma “a marca é o

símbolo de uma organização, a logomarca é o sinal contemplativo que reúne os elementos visual e verbal para caracterizar uma posição da mente dos *prospects* e clientes”.

Bamossy e Semenik (1995, p.316) afirmam que:

considera-se a marca de importância fundamental para a estratégia geral de produto da empresa porque os consumidores precisam relacionar suas experiências de consumo a algum sinal tangível e visível. A marca ou o símbolo fornecem a representação visível e tangível de uma experiência de consumo (BAMOSSY e SEMENIK, 1995, p.316).

De acordo com Sandhusen (2000), a marca beneficia tanto os clientes, como as organizações e a sociedade: em relação aos clientes, a marca facilita a identificação de um produto, e proporciona a associação de um nível de qualidade àquele produto. Em relação às organizações, a marca e as associações de qualidade e valor intrínsecas a ela proporcionam maior controle no preço e na promoção do produto, além disso, na medida em que a marca é bem promovida, forma-se uma imagem consolidada que facilitará a inserção de novos produtos associadas àquela marca, e por último auxilia na segmentação de mercado. Em relação à sociedade, se uma marca é bem-sucedida, servirá de exemplo para outras empresas, sendo assim, a marca funciona como fomento para introdução de novos produtos, ou para a melhoria contínua dos produtos que já existem.

Segundo Pires (1991), utilizar-se de marcas tornou-se algo amplamente utilizado, pois além de auxiliar o consumidor na decisão de adquirir um produto ou serviço, também associa o bem ao produtor ou àquele que comercializa tal bem. Isso confere ao mercado e àqueles relacionados ao processo de venda maior grau de confiabilidade e lisura ao mercado e às transações comerciais.

Nickels e Wood (1999, p. 168) afirmam que “para os consumidores, as marcas são uma espécie de abreviatura que representa uma combinação única de características e benefícios oferecidos por cada produto em questão”. De acordo com Churchill Jr. e Peter (2012) a forma como as pessoas reconhecem a marca influencia no processo de compra dos consumidores; se os clientes associam a marca com uma imagem positiva tendem a optar por ela, o contrário se verifica quando associam a marca com uma imagem negativa. Assim as

associações inerentes às marcas otimizam o processo de compra.

Murphy (2000, p.710) ratifica a importância da marca afirmando que “as marcas ainda comandam a franquia do consumidor, um termo técnico para lealdade, mesmo quando substitutos razoáveis são oferecidos a preços mais baixos”

Christensen e Rocha (1999) observam que a marca tem como função principal diferenciar o produto perante o consumidor, além de exercer papel imprescindível na compra e se relacionar ao fator psicológico do comportamento do consumidor.

De acordo com Gade (1998 p.1) “o comportamento do consumidor são atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos”

Churchill e Peter (2012, p.149) definem que “comportamento do consumidor são pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Best, Hawkins e Mothersbaugh (2007, p.4) afirmam que

o campo do comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou idéias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade. (BEST, HAWKINS e MOTHERSBAUGH 2007, p.4)

De acordo com Nickels e Wood (1999), o comportamento do consumidor envolve uma série de decisões que vão desde o processo de compra de um produto até o momento de descarte dele. Por isso, o estudo do comportamento do consumidor deve orientar a definição de estratégias de *marketing* que atendam às necessidades do cliente em todos os estágios do processo de compra.

Sandhusen (2000) destaca que o estudo do comportamento do consumidor demonstra como a compra resulta de um processo balizado por diversos estímulos. Estas influências advêm de fatores interpessoais e intrapessoais e seu entendimento recebeu ampla contribuição das ciências sociais. A partir desse entendimento é possível conhecer melhor as características do mercado que se pretende atingir e dessa forma alinhar o composto de *marketing* com a estratégia da empresa.

Armstrong e Kotler (1998) assim descrevem o comportamento do consumidor: estímulos diversos como o composto mercadológico, fatores econômicos, tecnológicos, políticos e culturais são percebidos pelos consumidores e produzirão respostas que irão compor o ato da compra: a escolha do produto, suas características e quantidades, bem como o local e o lugar em que a compra será realizada.

Karsaklian (2011) também discorre acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor: suas motivações, sua personalidade, suas percepções - que determinarão o desenvolvimento de atitudes positivas ou negativas em relação à produtos e tudo o que está relacionado a ele - aspectos inerentes à sua individualidade, grupos de referência, líderes de opinião, poder aquisitivo, cultura dentre outros.

Bamossy e Semenik (1995) destacam que o comportamento do consumidor em relação à sua decisão de compra são afetados necessariamente por dois fatores: a busca de informação - refere-se a quantidade de esforço que um consumidor está disposto a empregar na coleta de informações antes da decisão de compra - e o envolvimento - relaciona-se com o valor social e econômico que determinada compra representa. A combinação desses dois fatores em diferentes escalas de intensidade produzirão situações de compra completamente distintas.

## MÉTODOS

Mertens (2007) define pesquisa como uma série de atividades que tem como objetivo encontrar soluções para um problema através da utilização do método científico. Pádua (2004, p.31) ratifica este conceito de pesquisa com a seguinte definição:

Pesquisa é toda atividade voltada para a solução de problemas; como atividade de busca, indagação, investigação, inquirição da realidade, é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, ou um conjunto de conhecimentos, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações. (PÁDUA, 2004, p.31)

Gressler (2004) coloca ainda a pesquisa como um caminho espontâneo a ser seguido pelos seres humanos e enfatiza que a pesquisa é um instrumento muito importante para o discernimento entre o conhecimento científico

e o senso comum, pois busca alicerçar-se nas causas dos fatos, objetivando sua completa compreensão para que posteriormente possa alterar a realidade em que eles se inserem.

Tem-se que a presente pesquisa foi realizada sob a abordagem qualitativa. Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa qualitativa tem como objetivo maior aprofundar-se em um determinado tema em detrimento à exploração de resultados numéricos. Menezes (2005) considera que interpretar fenômenos e atribuir significado a eles, são premissas básicas da pesquisa qualitativa, além de não ser necessário o tratamento numérico de resultados, de ser descritiva e de coletar dados diretamente do ambiente. Para Goldenberg (2004, p.16), Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, baseado no modelo de estudo das ciências da natureza. Estes pesquisadores se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais. Afirmam que as ciências sociais têm sua especificidade, que pressupõe uma metodologia própria. (GOLDENBERG, 2004, P. 16)

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, tendo em vista que seu objetivo principal é a descrição de atividades e atributos de mercado (MALHOTRA *et al*, 2005). Corroborando o pensamento de Malhotra *et al* (2005), Gil (2002, p. 42) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Em relação ao tipo de raciocínio, esta pesquisa se desenvolve de acordo com o raciocínio indutivo. Segundo Cervo e Bervian (2007, p. 44) o argumento indutivo baseia-se na generalização de propriedades comuns a certo número de casos até agora observados e a todas as ocorrências de fatos similares que poderão ser verificadas no futuro.

O raciocínio indutivo fundamenta-se, pois, na observação de fatos ou fenômenos com o propósito de obter conclusões amplas (generalizações). A indução centra-se em processos particulares, fatos, fenômenos, que posteriormente, são comparados na busca de

relação entre eles, a fim de uma generalização (RUIZ, 2002).

No que se refere à técnica de coleta de dados, utilizou-se o questionário. Segundo Lopes (2006, p. 241) “o questionário é elaborado e utilizado em pesquisa de campo, para dar apoio ao pesquisador em sua coleta de dados. Deve ser claro, objetivo e de fácil interpretação tanto para entrevistado como para entrevistador.” Abbad *et al* (2012, p. 32) elenca algumas vantagens na utilização do questionário: “a possibilidade que ele oferece de abordar grande quantidade de assuntos e de variáveis e as facilidades de aplicação e tabulação dos dados coletados.” Rampazzo (2005, p. 113) continua enumerando estas vantagens: “atinge simultaneamente grande número de pessoas, obtém respostas mais precisas, há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.

Collis e Hussey (2005, p.165) tem a seguinte definição para a técnica já mencionada:

uma lista de perguntas cuidadosamente estruturadas, escolhidas após a realização de vários testes, tendo em vista extrair respostas confiáveis de uma amostra escolhida. O objetivo é descobrir o que um grupo selecionado de participantes faz, pensa ou sente (COLLIS; HUSSEY, 2005, p.165).

No que tange à abordagem metodológica, utilizar-se-á o método de levantamento - *SURVEY*, visto que “pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta às pessoas, cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 2002, p. 50).

Também segundo o autor ora citado, esse método refere-se à aquisição de informações de uma amostra de indivíduos sobre o problema em questão, bem como a análise quantitativa e conclusões referentes aos dados pesquisados. Suas principais vantagens são: “a facilidade, confiabilidade e simplicidade. Os questionários são relativamente fáceis de aplicar.” (MALHOTRA *et al*, 2005, p.136).

## ASPECTOS ÉTICOS

Tendo em vista a conveniência de se examinar os aspectos éticos de pesquisas envolvendo seres humanos submeteu-se o protocolo de entrada da pesquisa à Comissão Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP e este encontra-se com o número do CAE 57093816.2.0000.5141.

## RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa foram obtidos através de dados coletados entre os dias treze de maio de dois mil e dezessete e vinte e oito de maio de dois mil e dezessete a partir da aplicação de um questionário contendo dezoito perguntas objetivas. O questionário foi aplicado à noventa e cinco pessoas, das quais 38,9% do sexo masculino e 61,1% do sexo feminino. Para o recrutamento dos participantes foi utilizado o método não probabilístico intencional. Antes da aplicação, os participantes tomaram ciência do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e em seguida foram apresentados os objetivos da pesquisa

A análise dos dados pontuou que a faixa etária de 29,5% possui entre 15 e 25 anos; 37,9% entre 25 a 35 anos; 16,8% entre 35 e 45 anos; 11,6% entre 45 a 55 anos e 4,2% acima de 55 anos. Em relação à escolaridade, 2,1% da amostra concluiu apenas o ensino fundamental, 16,8% tem ensino médio completo, 60% tem ensino superior incompleto, 12,6% tem ensino superior completo e 8,4% possuem pós - graduação completa.

Dentre o universo de referência, observa-se que, em relação ao nível socioeconômico, 64,3% pertencem à classe B, ao passo que, 28,4% à classe C e 7,3% pertencem à classe C.

A quinta questão indaga sobre o conhecimento dos participantes acerca do que é um *smartphone*; 97,9% dos participantes afirmaram saber o que é um *smartphone* e 2,1% afirmaram não ter este conhecimento. Em relação a ter um *smartphone*; 89,5% da amostra afirmou ter um celular deste tipo e 10,5% afirmou não ter.

Quando perguntados se possuíam uma marca preferida para *smartphones*; 57,9% dos participantes responderam que sim - citando marcas como Samsung, Apple e Motorola dentre outras - e 42,1% afirmaram que não. No que concerne ao grau de importância atribuída à marca na compra de um *smartphone*; 32,6% da amostra consideraram muito importante, 37,9% consideraram importante, 16,8% consideraram a marca algo neutro nesta questão, 10,5% consideraram pouco importante e 2,1% consideraram sem importância.

A nona questão destina-se aos 57,9% que afirmaram ter uma marca preferida e aborda o porquê desta preferência, 49,5% dos

participantes escolheram a opção “porque esta marca oferece *smartphones* com bom desempenho”, 30,5% escolheram “esta marca oferece *smartphones* com bom custo benefício, 7,4% optaram por “pelo status que ela proporciona”, e as opções “é a marca da moda” e “outros” obtiveram 5,3% cada uma.

A questão seguinte pergunta: “Se você tivesse que escolher entre duas opções de *smartphones* com desempenho semelhante, você pagaria a mais pelo *smartphone* da marca de sua preferência?”, 64,2% responderam que sim e 35,8% responderam que não. A pergunta subsequente dirige-se aos 64,2% supracitados e questiona quanto a mais os participantes estariam dispostos a pagar pelo *smartphone* de sua marca preferida em relação à outra opção com desempenho semelhante, 28,4% afirmaram que pagariam até cem reais a mais, 25,3% pagariam acima de trezentos reais, 24,2% pagariam entre cem e duzentos reais, 14,7% pagariam acima de trezentos reais e 7,4% pagariam entre duzentos e trezentos reais.

No que concerne à compra de *smartphones* de marcas diferentes daquela preferida pelo menos uma vez, 67,4% dos participantes afirmaram já ter comprado e 32,6% afirmaram nunca ter comprado. O próximo questionamento indaga sobre as razões daqueles que responderam sim à pergunta anterior, 32,6% escolheram a opção “para testar uma nova marca”, 23,2% escolheram “o preço do aparelho da minha marca preferida estava inacessível”, 16,8% optaram por “indicação de outras pessoas” e 13,7% escolheram a opção “outros”.

A décima quarta pergunta faz o seguinte questionamento: “Considere que você tem um celular cuja marca não é sua preferida e um celular com desempenho semelhante, porém da marca de sua preferência entra em promoção. Você se compromete financeiramente “se aperta” para compra-lo ainda que o seu celular atual esteja te atendendo?”, 89,5% escolheram a opção “não, prefiro ficar com o celular atual” e 10,5% escolheram “sim, afinal não posso perder esta oportunidade”.

A pergunta subsequente indaga: “Considere agora que você tem um *smartphone* da marca de sua preferência e um *smartphone* com melhor desempenho, porém de outra marca entra em promoção. Você troca o aparelho ou permanece com o seu?”, 75,8% dos participantes responderam “fico com meu aparelho, afinal ele é da marca que mais gosto”,

15,8% escolheram a opção “troco de parelho e ignoro o fato da marca diferente”, 6,3% responderam “outros” e 2,1% não responderam.

Quando questionados se a marca do *smartphone* influencia na decisão de compra do aparelho, 46,3% da amostra respondeu que sim, 30,5% respondeu: as vezes e 23,2% respondeu que não.

Associando a marca e a inserção no grupo social a décima sétima questão pergunta: “comprar o celular da sua marca preferida te faz sentir mais inserido no seu grupo social?”, 74,7% dos participantes responderam não e 25,3% responderam sim.

A última questão questionou sobre o grau de influência de itens como preço, marca, forma de pagamento e propaganda durante o processo de compra de um *smartphone*. O preço foi considerado muito influente por 56,8% da amostra, sem influência por 14,7%, influente por 12,6%, neutro por 9,5% e pouco influente por 6,3%. No que concerne à marca, 30,5% da amostra a considerou como muito influente no processo decisório de compra, 21,1% consideraram influente, 17,9% como pouco influente, 14,7% como neutro, 13,7% como sem influência e 2,1% da amostra não respondeu. Em relação ao local em que se realiza a compra, a influência deste item foi considerada por 29,5% dos participantes como sem influência, 22,1% consideraram neutro, 17,9% como pouco influente 15,8% como muito influente. Sobre a forma de pagamento 34,7% consideraram este item sem influencia, 20% pouco influente, 16,8% influente, 12,6% muito influente, 11,6% neutro e 4,2% não responderam. Finalizando os itens a serem avaliados, o item propaganda foi tido como pouco influente por 42,1% da amostra, sem influência por 29,5%, neutro por 12,6%, influente por 11,6% e muito influente por 4,2% da amostra.

## DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa demonstram que a grande maioria da amostra possui *smartphones* e tem o conhecimento do que vem a ser um celular deste tipo, propiciando assim o amplo desenvolvimento da pesquisa.

Comprovam ainda, a dimensão da influência da marca no processo de compra dos consumidores de *smartphones*. Fica claro que a maioria dos participantes tem uma marca preferida e atribuem a ela um grau de importância de extrema relevância, 70,5% da

amostra considerou a marca um aspecto muito importante ou importante quando vão comprar um *smartphone*. Corroborando com este posicionamento, apenas 23,2% da amostra admitiu que a marca não influencia na decisão de compra de um *smartphone*, em contrapartida 76,8% responderam que a marca influencia, ainda que as vezes. Fica explícito que a preferência por determinada marca não se restringe à marca em si mesma - ou seja, pura e simplesmente pelo nome que a marca representa - mas se justifica quando associada a benefícios inerentes a ela, como bom desempenho ou bom custo benefício.

Outro aspecto importante pontuado pela análise dos resultados da pesquisa é que apesar da maioria dos participantes terem uma marca de sua preferência, 67,4% já comprou *smartphones* de outra marca, sendo a razão principal pela qual o fizeram foi testar novas marcas. Isto é salutar para a concorrência entre as marcas de *smartphones*, pois demonstra a dinamicidade do mercado de celulares deste tipo uma vez que ainda que os consumidores possuam uma preferência, eles não se prendem incondicionalmente a ela, estando dispostos a viver novas experiências neste aspecto.

A análise dos resultados explicita ainda uma relação entre o preço e marca, revelando que apesar do preço exercer um papel importante em relação à compra dos consumidores, a marca figura como fator preponderante em relação a ele. A relevância atribuída ao preço pode ser percebida quando 89,5% da amostra afirmaram que preferiam ficar com um celular cuja marca não era a de sua preferência a se comprometer financeiramente para comprar outro celular ainda que este fosse o de sua marca predileta.

Todavia, para a pergunta: "Considere agora que você tem um *smartphone* da marca de sua preferência e um celular com melhor desempenho, porém de outra marca entra em promoção. Você troca o aparelho ou permanece com o seu?", 75,8% responderam que não trocariam de celular, pois o que possuíam era da marca de sua preferência. Este resultado torna nítida a preponderância da marca em relação ao fator preço e ao fator desempenho, tendo em vista que a opção de troca dada aos participantes da pesquisa além de ter melhor desempenho que o celular atual do indivíduo, ainda estava em promoção.

Entretanto, a combinação destes itens não foi suficientemente forte para se sobrepor ao fator marca.

Ratificando o comportamento mencionado acima, 64,2% da amostra afirmaram que se tivessem que escolher entre dois *smartphones* com desempenho semelhante, estariam dispostos a pagar mais para adquirirem o *smartphone* da marca de sua preferência. Este resultado também demonstra certo grau de fidelidade à marca escolhida como preferida.

## CONCLUSÃO

Face ao exposto, tem-se que a marca apresenta-se como elemento balizador no processo de compra na medida em que distingue os produtos e os associa a uma imagem que transcende as características do próprio produto. Fato este, que pode ser comprovado por meio do resultado da pesquisa que explicitou a influência deste aspecto no que concerne à compra de *smartphones*. Embora o consumidor ainda seja cauteloso com a variável preço, a marca mostra-se preponderante em relação a este fator.

## REFERÊNCIAS

- ABBAD, Gardênia da Silva et al. **Medidas de avaliação em treinamento, desenvolvimento e educação:** ferramentas para gestão de pessoas. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- ANGERAMI, Gilbert. **Super Marketing.** Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 2003
- ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica:** princípios e métodos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Serv. de publicações, 1974.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. et al. **Gestão de Marketing.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: editora Prentice-Hall, 1998.
- BAMOSSY, Gary J.; SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing:** uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books.
- BEST, Roger J.; HAWKINS, Del; MONTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor:** construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007
- CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela da. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. 2 ed, São Paulo: Atlas, 1999.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes.3 ed. São

- Paulo: Saraiva, 2012.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação.
- COSTA, Antônio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2007.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G. M. In search of brand image: a foundation analysis. **Advances in Consumer Research**. Duluth, v. 17, n. 1, p. 110-119, 1990.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- GRESSLER, Alice Lori. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2004.
- GIL, A.C. **Didática do ensino superior; Metodologia do ensino superior**. São Paulo: Atlas, 2002.
- HEMZO, Miguel Angelo; LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. 7 ed. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KAUARK, F.; MANHÃES, F.C.; C.H MEDEIROS. **Metodologia da pesquisa: Guia Prático**. Itabuna: Via Literarium, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2015.
- LOPES, Jorge. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.
- MAGALHÃES, Marcos Felipe. **Explicando marketing, simplesmente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JR., William D. **Princípios de Marketing**. 13 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- MENEZES, Estera Muszkat Menezes; SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.
- MERTENS, Roberto S. Kahlmeyer. **Como elaborar projetos de pesquisa: linguagem e método**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.
- MURPHY, Dallas. **Marketing: descomplicando conceitos: soluções dinâmicas**. Rio de Janeiro: Campus, 200.
- NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- NICOLAK, Cristiane; JANCZKOWSKI, Clarice. **Análise do comportamento do consumidor**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/analise-do-comportamento-do-consumidor/3794>>.
- PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10 ed. São Paulo: Papyrus, 2004.
- PIRES, Anibal. **Marketing: conceitos, técnicas e problemas de gestão**. São Paulo: Editorial Verbo, 1991.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós - graduação**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- SEMENIK, Richard J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.