

**Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD**

Pedro Antonio Gamboa Salgado

**Os Atributos da Marca no Processo de Decisão de
Compra de *Smartphones*: Um Estudo na Perspectiva
de Estudantes Universitários**

Recife, 2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- “Grau 1”: livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- “Grau 2”: com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- “Grau 3”: apenas com a autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

A classificação desta dissertação se encontra, embaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área de administração.

Os atributos da marca no processo de decisão de compra de *smartphones*: Um estudo na perspectiva de estudantes universitários

Nome do autor: Pedro Antonio Gamboa Salgado

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Recife, 01 de Junho de 2016.

Assinatura do autor

Pedro Antonio Gamboa Salgado

**Os atributos da Marca no Processo de Decisão de
Compra de *Smartphones*: Um Estudo na Perspectiva
de Estudantes Universitários**

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Dissertação apresentada como requisito complementar para a obtenção do grau de Mestre em Administração, área de concentração em Gestão Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Recife, 2016

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S164a	Salgado, Pedro Antonio Gamboa Os atributos da marca no processo de decisão de compra de smartphones: um estudo na perspectiva de estudantes universitários / Pedro Antonio Gamboa Salgado. - 2016. 143 folhas : il. 30 cm. Orientadora: Prof^a. Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2016. Inclui referências e apêndices. 1. Compras. 2. Anúncio – marca de produtos. 3. Smartphones. 4. Estudantes universitários. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título. 658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2016 –048)
-------	---

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD

Os atributos da Marca no Processo de Decisão de Compra de *Smartphones*: Um estudo na Perspectiva de Estudantes Universitários

Pedro Antonio Gamboa Salgado

Dissertação submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e Em exigência em 07 de março de 2016, recebendo menção Aprovada pela banca em 01/06/2016.

Banca examinadora:

Prof.^a Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Doutora, UFPE (orientadora)

Prof. Salomão Alencar de Farias, Doutor, UFPE (examinador interno)

Prof. Anderson Gomes de Souza, Doutor, UFPE (examinador externo)

*À Deus todo poderoso que me deu a força necessária para
realizar este mestrado no Brasil.
À minha família, na Nicarágua, por me fornecer todo o amor
e apoio durante meus projetos na vida.*

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus todo poderoso por preparar este caminho na minha vida, desde que olhei no site da Internet da Organização dos Estados Americanos, aquele 15 de Novembro do ano 2013, às 19h, meu nome favorecido e aceito para realizar Mestrado em Administração na Universidade Federal de Pernambuco no Brasil;

À minha família que é a minha base na educação, apoio moral e amor incondicional. Minha mãe Maria Eugenia que apesar da distância que nos separa, sempre recebi seu apoio incondicional. Meu pai, Pedro Antonio, por me mostrar que existe um mundo de possibilidades na vida e que devo saber me relacionar com o universo que me rodeia, com humildade e força para cumprir as minhas metas. Minha irmã Maria Eugenia Gamboa que me apoiou na decisão de realizar este sonho e meus adorados sobrinhos, com desejos de abraçá-los;

Às amigas que construí durante estes 2 anos na cidade do Recife e pessoas de outros estados. Brasileiros de coração. Meus amigos do Peru e da Argentina que fizeram parte deste processo, em tempos difíceis e alegres, especialmente a meu grande amigo espanhol Dario Balado, que foi um apoio emocional e um grande compartilhador de conhecimentos para a minha vida;

À Luciana por me fornecer apoio emocional, moral e amizade incondicional no meu trajeto pelo mestrado;

Ao Duarte por ser um amigo incondicional os momentos difíceis do mestrado, pelo apoio emocional e me deixar as coisas mais simples;

Em especial ao Anselmo Lacerda, por ter uma personalidade única, servindo às pessoas de coração, pelo seu apoio moral, durante as minhas noites de escrita, pelo fato de me dizer que ia consegui-lo, pela sua experiência como acadêmico, filho e vida pessoal;

A todas as pessoas que fizeram parte do meu dia a dia, companheiros de RU (Restaurante Universitário), amigos de apartamento em especial a Ravi pela excelente convivência que temos construído;

Ao programa de Pós-Graduação em Administração – PROPAD por me oferecer a oportunidade de adquirir novos conhecimentos, aos meus professores (todos excelentes acadêmicos e seres humanos);

À minha orientadora, Prof.^a Lourdes, acompanhando minha dissertação;

Aos colegas do mestrado, que contribuíram para melhorar nos aspectos acadêmicos, apoio incondicional e de coração;

Agradecimentos especiais a:

Os shows de *DJ Tiesto* em Las Vegas, Nevada, EUA e também ao *DJ Hardwell* no seu show em 2015 em Amsterdam, Holanda. Os shows me acompanharam nas semanas mais difíceis do

mestrado, mantendo-me acordado nas horas da madrugada e de certa forma inspirado para conseguir a minha produção acadêmica;

A todas as pessoas que fizeram parte desta aventura acadêmica e pessoal.

*“La competición es peligrosa, socialmente ofensiva
considerada buena y normal porque te criaron
en ese sistema de valores”.*

*“When education and resources are available to all
without a price tag, there will be no limit to the human potential”*

JACQUE FRESCO (Criador “The Venus Project”)

Resumo

Os aparelhos inteligentes tem sido usados por diferentes segmentos de mercado nos últimos anos, principalmente pelas facilidades que proporcionam para realizar diferentes atividades tanto profissionais quanto de cunho pessoal. Diante da importância que a tecnologia vem assumindo nos últimos anos, se faz necessário maior aprofundamento sobre o tema, sendo o objetivo desta pesquisa conhecer os atributos da marca no processo decisão de compra de *smartphones* pelo segmento de estudantes universitários pernambucanos. A motivação para a escolha do tema foi devido à necessidade de conhecer um pouco mais sobre as especificidades do comportamento de consumo dos jovens universitários que, em princípio, utilizam intensamente a tecnologia ofertada por *smartphones*. Para dar suporte ao estudo, a revisão da literatura se baseou nos construtos, atributos da marca, processo de decisão de compras, assim, como o papel da marca e a relação entre o valor dado a ela e a sua relevância na aquisição do aparelho. O problema de pesquisa levou a adoção de uma metodologia com abordagem de natureza qualitativa. Nesse sentido, a coleta de dados foi realizada por meio de roteiro de entrevista semiestruturado, aplicado a estudantes de diferentes cursos da Universidade Federal de Pernambuco. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstram que existem atributos importantes da marca para a maior parte da parcela dos entrevistados, a decisão da compra foi feita seguindo critérios tangíveis (*hardware* e atributos utilitários) e intangíveis (preço, marca e propaganda) dos aparelhos. Com isso, os resultados indicaram que os atributos da marca que mais influenciam na aquisição de *smartphones* para os estudantes universitários são o preço principalmente, a capacidade de memória de armazenamento de dados e a capacidade do processador, ou seja, a velocidade para correr programas e aplicativos. Em relação a marca, esta precisa despertar a satisfação com o uso do produto pelos estudantes e gerar associações, atributos positivos que façam se diferenciar dos demais concorrentes. Os resultados possibilitaram um maior conhecimento sobre o tema, oferecendo subsídios para novos estudos, bem como, para empresas que atuam na área da tecnologia.

Palavras-Chave: Atributos da marca. Decisão de compra. *Smartphones*. Estudantes Universitários.

Abstract

Smart devices have been used for different market segments in recent years, mainly by providing facilities to carry out different activities both professional and personal nature. Given the importance that technology has assumed in recent years, it is most necessary depth on the subject, with the aim of this research to know the attributes of the brand in the process of smartphone buying decision by the segment of Pernambuco college students. The motivation for the choice of the subject was due to the need to know a little bit more about the specifics of the consumption behavior of university students that, in principle, intensely use technology offered by smartphones. To support the study, the literature review was based on the constructs of brand attributes, buying decision process, as well as the role of the brand of the brand and the relationship between the value given to it and its relevance in the device acquisition. The research problem led to adoption of a qualitative approach. In this sense, the data collection was carried out through semi-structured interview guide applied to students of different courses of the Federal University of Pernambuco. Data were analyzed using content analysis technique. The results show that there are important brand attributes for most portion of respondents, the purchase decision was made following tangible criteria (hardware utilities and attributes) and intangible (price, brand and advertising) of the devices. Thus, the results indicated that the brand attributes that most influence the purchase of smartphones for college students are the price mainly, the data storage memory and processor capacity, that is, the speed to run programs and applications. Regarding the brand, this must arouse satisfaction with the use of the product by the students and generate associations, positive attributes that do differentiate themselves from other competitors. The results allow a better understanding of the subject, offering subsidies for new studies in this topic, as well as for companies operating in the field of technology.

Keywords: Brand attributes. Purchase decision. Smartphones. College students.

Lista de figuras

Figura 1(2) :	Motivos para a aquisição de <i>smartphone</i>	32
Figura 2(2) :	A pirâmide do conhecimento	38
Figura 3(2) :	Estágios na tomada de decisão do consumidor	47
Figura 4(3) :	Matrículas em pós-graduação – Brasil	71

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1(3) : Descrição detalhada das entrevistas	60
Quadro 2(4) : Caracterização dos entrevistados da pesquisa	75
Tabela 1(2) : Fontes de valor de marca	41
Tabela 2(3) : Número de instituições de educação superior	69
Tabela 3(3) : Matrículas por mesorregião em Pernambuco 2013	72

Lista de abreviaturas e siglas

CEM - *Costumer Experience Management*

IDC – *Internet Data Center*

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

Lic. - Licenciatura

SEMESP - Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior

UFPE – Universidade Federal de Pernambuco

Sumário

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	22
1.3	PERGUNTAS DE PESQUISA	27
1.3.1	Pergunta Central	27
1.3.2	Perguntas secundárias	27
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	28
2.1	ATRIBUTOS E PATRIMÔNIO DA MARCA	28
2.1.1	Lealdade à marca	37
2.1.2	Conhecimento	38
2.1.3	Qualidade percebida	39
2.1.4	Associações à marca	40
2.1.5	Outros ativos da marca	40
2.2	TEORIA DE DECISÃO DE COMPRA DOS ATRIBUTOS TECNOLÓGICOS.....	44
2.3	A EVOLUÇÃO NA TECNOLOGIA DE PRODUTOS E SEUS REFLEXOS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SMARTPHONES	49
2.3.1	Surgimento da Tecnologia Celular Móvel e evolução no seu uso.....	50
2.3.2	Definição de <i>smartphone</i> – Diferentes tecnologias e o uso dos <i>smartphones</i>	53
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1	O CORPUS DA PESQUISA	56
3.1.1	Pré-teste do roteiro de entrevista.....	58
3.1.2	Procedimento de coleta de dados	58
3.1.3	Entrevista semiestruturada aplicada aos estudantes universitários	61
3.1.4	Análise dos dados	63
3.1.4.1	Unidades de análises das entrevistas	65
3.2	CRITÉRIOS DE QUALIDADE DE PESQUISA	66
3.3	CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.....	69
4	ANÁLISES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	74
4.1	CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS DA PESQUISA.....	75
4.2	ASPECTOS E ATRIBUTOS CONSIDERADOS IMPORTANTES PELOS ESTUDANTES NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES	79
4.2.1	Aspectos levados em conta na compra do seu <i>smartphone</i>	79

4.2.2 Aspectos mais importantes para a escolha de um <i>smartphone</i>	83
4.3 O PAPEL DA MARCA PARA OS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS.....	85
4.3.1 Papel que a marca exerceu na escolha do <i>smartphone</i>	85
4.3.2 Contato com a marca	91
4.3.3 Aspectos na escolha de uma marca e não de outra	94
4.4 O VALOR ATRIBUÍDO À MARCA NA AQUISIÇÃO DE UM SMARTPHONE	98
4.4.1 O que representa a marca do <i>smartphone</i>	98
4.4.2 Quais as características da marca determinantes para a escolha de um <i>smartphone</i> ..	102
4.4.3 Satisfação com a marca do seu atual de <i>smartphone</i>	108
4.4.4 Sobre a marca do <i>smartphone</i> a escolher para uma futura compra	112
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	121
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	125
5.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	125
REFERÊNCIAS	127
APÊNDICE A	142

1 Introdução

Neste capítulo, descrever-se-á a contextualização do problema de pesquisa, a justificativa do trabalho e as perguntas que nortearam o estudo, com o propósito de reunir as teorias e trabalhos acadêmicos até então relevantes e pertinentes, de forma a gerar uma reflexão do propósito do tema em estudo.

1.1 Contextualização do problema de pesquisa

As mudanças que vêm ocorrendo na sociedade do século XXI trazem consigo o despertar de novos desejos que influenciam o cotidiano dos indivíduos. A tecnologia pode ser considerada como um dentre esses agentes inovadores e que tem afetado o desenvolvimento de atividades diárias, tornando-as mais eficientes.

Nos últimos anos, a realidade social levou à necessidade de criar comunicações mais ágeis, que forneçam às pessoas melhorias no mundo das telecomunicações e à existência de diversas opções que permitem aos consumidores realizar as suas gestões (tanto cotidianas como profissionais) e comunicações de maneira mais prática e eficaz. Assim, o desenvolvimento da tecnologia móvel, por exemplo, tem revolucionado a maneira como as pessoas vêm se comunicando e se relacionando e, nesse contexto, o *smartphone* tem se destacado enquanto equipamento preferencial dos consumidores, pelas facilidades e praticidades que proporciona. Além da facilidade na comunicação oral, permite a realização de tarefas de computador (comunicação escrita), com a vantagem de ter um tamanho menor e fácil portabilidade (MALVIYA; SALUJA; THAKUR, 2013).

A indústria de aparelhos celulares é uma das mais dinâmicas e concorrentes do século XXI com novos *smartphones* ressaltando avanço nas suas características e rápida sucessão no mercado (MOURDOUKOUTAS, 2013; ROWINSKI, 2014; ROETS; BEVAN-DYE; VILJOEN, 2014). Esse contexto possibilitou modificações nas relações de consumo e nas interações sociais e, nesse sentido, torna-se importante que se conheça um pouco mais profundamente, os hábitos de consumo em relação a esse tipo de tecnologia e de que forma os estudantes universitários se comportam em relação a compra de *smartphones*, bem como os atributos que outorgam a esses equipamentos em relação às diferentes marcas oferecidas no mercado.

O primeiro celular foi vendido nos EUA em março de 1984, o Motorola DynaTAC 8000X custava US\$3995, media 13 x 1.75 x 13.5 polegadas, pesando 793.80 gramas, era capaz unicamente de fazer ligações e a sua bateria durava 30 minutos (WOLPIN, 2014). No ano de 2014, os telefones móveis se transformaram em uma alta potência, um *smartphone* multifuncional que, superou somente ser um simples celular para fazer ligações, mas agora tipicamente possuem câmera, vídeo câmera, relógio, monitor, leitor *ebook*, jogos, lista de músicas, plataforma de redes sociais, navegador GPS e contas de e-mail que fornecem uma matriz de dados *online* (ROETS; BEVAN-DYE; VILJOEN, 2014).

Os *smartphones* estão cada vez mais interligados nas atividades diárias das pessoas, pelos recursos que oferecem, dentre os quais o acesso à internet as 24 horas do dia, sete dias por semana e os 365 dias do ano, qualquer lugar (SUKI, 2013). Os telefones móveis têm-se tornado um inseparável instrumento na vida das pessoas e a maior parte delas, carrega-o o tempo todo, sobretudo, nos países mais desenvolvidos do mundo (SMURA; KIVI; TÔYLI, 2009; SUKI, 2013). Assim mesmo, o segmento de mercado de estudantes universitários não é uma exceção para esta constante dinâmica de crescimento que existe no mercado de *smartphones*, a qual aumenta para satisfazer diversas necessidades destes consumidores.

O comportamento dos jovens em relação à utilização de *smartphones* tem se tornado importante ultimamente, já que eles precisam se comunicar e interagir. Como argumenta Correia de Moura (2013, p. 6) “eles são sujeitos socialmente ativos e se relacionam entre si na sociedade, que é constituída simbolicamente pela comunicação, que pede uma abordagem dos aspectos como os da midiatização, da interação, da produção, da recepção e da circulação”.

Assim, o *smartphone* está diariamente presente na vida dos jovens que fazem uso das suas funcionalidades como interface de interação na troca de informações, experiências e sentimentos. Correia de Moura (2014, p. 55) enfatiza que “o jovem é, por natureza, um ser comunicativo, por isso, compreender a comunicação da qual ele se utiliza para suas vivências no mundo é um passo fundamental para compreendê-lo”. Também é importante ressaltar que a Internet com a tecnologia celular móvel tem proporcionado confortos e comodidades que são atrativos para os consumidores atuais, evidenciando a curiosidade e desejo dos jovens, visando compreender um conhecimento mais aprofundado acerca do comportamento em relação às atitudes na obtenção desta tecnologia (SILVEIRA, 2012).

A concorrência das diferentes marcas de *smartphones* é cada vez maior, e nesse sentido, as empresas tentam se diferenciar não só com atributos tangíveis, mas também intangíveis. Assim, a marca permite à empresa desenvolver níveis de lealdade junto ao público-consumidor que dificultam a sua migração para marcas mais baratas e/ou produtos de menor qualidade, potencializando a efetividade dos recursos promocionais utilizados pela empresa (AAKER, 1998).

Cabe ressaltar que a diversidade de produtos e marcas oferecidas no mercado atual da tecnologia móvel fornece pistas e conhecimentos aos profissionais de marketing em relação ao valor monetário que os consumidores podem destinar para a aquisição destes aparelhos segundo o poder aquisitivo. Não obstante, o valor da marca vai além do valor monetário, tanto assim, que as pessoas tendem a comprar *smartphones* por elementos intangíveis (como por exemplo:

o que reflete a marca, o que representa, significados, dentre outros) ressaltando a importância que o valor (valorização) gera neste tipo de tecnologia. Segundo Allen (2001), a maneira pela qual os consumidores processam seu julgamento e atribuem significado aos produtos é relevante para entender seu comportamento de consumo. De acordo com Allen (2001) e Demo e Guanabara (2014), a atribuição de significado a um produto baseia-se no tipo de julgamento utilizado pelos consumidores, considerando componentes racionais (atributos específicos de utilidade) e emocionais (intuitivos e holísticos). Da mesma forma, Fournier (1991) e Allen (2008) ressaltam que, em linhas gerais, o significado é basicamente formado por estas duas perspectivas, mas com o realce de uma delas. Dessa maneira, pode-se verificar que o valor da marca tem se tornado um elemento importante para a escolha de produtos no mercado de *smartphones* por parte dos consumidores, assim como também para os estudantes universitários.

O valor da marca pode ser medido, segundo a ótica das percepções do consumidor, pelas dimensões da notoriedade, associações à marca e qualidade percebida, o que implica uma avaliação em dois aspectos: preferência de um produto com marca versus produto sem marca (AGARWAL; RAO, 1996; AAKER, 1998; MACKAY, 2001; AZEVEDO; FARHANGMEHR, 2003); e efeito do conhecimento da marca (notoriedade, recordação, reconhecimento, imagem, força e associações) (KELLER, 1993). Dessa maneira, pode-se verificar que os consumidores tendem a escolher seus produtos segundo os atributos que podem ser hedônicos (ALLEN, 2000; 2001; 2008) ou utilitários (POHL; CASTRO, 2008).

O consumo de *smartphones* está relacionado a diferentes fatores, sobretudo ao preço, condições de pagamento, marcas específicas e às características do aparelho, e assim, conhecer os fatores que influenciam a procura de produtos pode ser crucial para o desenvolvimento de estratégias eficientes para interferir no processo antes de ocorrer a compra (POHL; CASTRO, 2008). Dessa maneira, os *smartphones* também possuem atributos que chamam a atenção do

consumidor, refletindo, também, a importância das características tangíveis (POHL; CASTRO, 2008).

O processo de decisão de compra do *smartphone* não ocorre de forma distinta do apresentado acima, já que, também existe uma etapa em que os consumidores coletam o máximo de informações sobre um produto (SOLOMON, 2011). Importa ressaltar que essas informações podem ser tanto objetivas/utilitaristas (MITTAL, 1988; ALLEN, 2001; POHL; CASTRO, 2008) quanto subjetivas/hedônicas (ZAJONC, 1980; MITTAL, 1988; ALLEN, 2000; 2001; 2008) e, posteriormente, são avaliados os prós e os contras de cada alternativa e chegam a uma decisão (SOLOMON, 2011).

A marca constitui um importante atributo no momento da compra. O valor (valorização) da marca influencia na escolha de produtos e esse valor não é só tangível, mas, também, simbólico, já que existe um valor intangível agregado à marca, que deve ser considerado e que contribui para a construção de vantagem competitiva e de ganhos futuros empresariais (AAKER, 1998).

Importa destacar que o *smartphone* vem sendo modificado regularmente, utilizando integrações de sistemas e convergência tecnológica para satisfazer às necessidades do crescente mercado consumidor, conforme pontuam Taylor, Titmuss e Lebre (1999), Vrdoljak, Vrdoljak e Skugor (2000) e Arruda Filho e Dholakia (2013). Estes autores explicam que as necessidades antes meramente ligadas a questões utilitárias de comunicação, hoje apresentam uma variedade de demanda tanto hedônicas (experiências, desejos, emoções, dentre outros) como utilitárias (GPS, ligações, mensagens instantâneas, etc.).

Neste contexto, diferentes empresas, como a Apple, Samsung, Motorola, Nokia (Windows Phone), LG, Sony, HTC (entre as mais populares) oferecem uma diversidade de opções aos consumidores para realizar algumas das suas atividades. Estas companhias têm desenvolvido sistemas operacionais tais como IOS, Android e Windows Mobile (SHARMA,

2008 apud TING *et al.*, 2011) para satisfazer aos seus usuários oferecendo diferentes suportes, características e aplicativos. Não obstante, existem consumidores que compram esta tecnologia por diversas razões, tentando satisfazer suas necessidades particulares.

Outro aspecto importante a mencionar é como as diferentes marcas ao redor do mundo são criadas, posicionadas e desenvolvidas no intuito de chamar a atenção dos consumidores. Conforme alguns estudiosos como Aparecida, Pinto e Lau (2007, p.163) marca é: “um nome dado a um produto, a uma empresa ou a uma prestadora de serviço, no entanto esta deve ser vista, não apenas como um nome, mas sim como um grande patrimônio de empresa”.

Por outro lado, Kotler (2003) afirma que uma marca é qualquer rótulo que carrega significado e associações. Assim, deduz-se que as marcas são nomes que recebem diferentes produtos e serviços com o fim de criar uma perspectiva de diferenciação ao consumidor, estabelecendo pautas que determinem a qualidade, satisfação e benefícios.

Neste sentido, é importante entender outro tópico que abrange grande parte da ação das pessoas no momento da aquisição de determinado bem ou serviço: a teoria de decisão de compra. A contribuição de Solomon (2011) é que os pesquisadores estão começando a perceber que os tomadores de decisão possuem um repertório de estratégias. Essas táticas fornecem dados aos investigadores para explicar como os consumidores vão reagir no momento da escolha dos seus produtos

De acordo com os dados da IDC (*Internet Data Center*) a venda de *smartphones* no Brasil atingiu 54,0 milhões de dispositivos em 2014, o que equivale a 76,1% do volume total de celulares vendidos no mercado (TELECO, 2015). Nesse cenário, nos últimos anos tornou-se uma oportunidade para as empresas de telecomunicações incrementarem seu volume de vendas e satisfazer diferentes segmentos de mercado. O consumo desta tecnologia despertou o interesse empresarial em alcançar níveis recíprocos de satisfação, visando atingir seus anseios e de seus potenciais consumidores, unindo demandas financeiras e utilitárias. Portanto, esta

pesquisa se torna importante pelo fato de investigar a intenção de compra de pessoas que adquirem um aparelho deste tipo, tendo como foco conhecer o segmento de mercado de compra dos *smartphones* por estudantes universitários.

A pesquisa tem como foco principal investigar os atributos da marca na decisão de compra de *smartphones* feitas por estudantes universitários. Dessa maneira, é importante analisar e compreender como a marca pode influenciar na aquisição destes dispositivos móveis, procurando entender quais atributos são escolhidos por este segmento de mercado.

Dessa forma, o presente estudo pretende responder à seguinte pergunta de pesquisa:

Quais os atributos da marca destacados pelos estudantes universitários no processo de decisão de compra de *smartphones*?

1.2 Justificativa do estudo

No campo do comportamento do consumidor, têm sido realizados estudos que acompanham diferentes análises sobre tecnologia de *smartphones* (KATZ; SUGIYAMA, 2006; GILL, 2008; NAGARKOTI, 2009; TING *et al.*, 2011; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012; MEI MIN *et al.*, 2012; RODRIGUES, 2012, LAY-YEE; KOK-SIEW; YIN-FASH, 2013; CHOUDRIE *et al.*, 2014; MILANESI, 2014). Os autores Katz e Sugiyama (2006), investigam como as pessoas usam dispositivos móveis como forma de expressão das suas identidades sociais, e, também, como a moda, como uma forma simbólica de comunicação, está relacionada com diferentes *self-reports* de culturas que fazem uso desta tecnologia, no caso específico de estudantes EUA e Japão. Cabe mencionar que o estudo se limita a pesquisar em duas culturas diferentes especificamente e não reflete qual seria o significado das marcas de dispositivos móveis para diferentes segmentos de mercados.

Gill (2008, p. 46) pesquisa sobre produtos convergentes e diz que “produtos que são formados por adição de uma nova funcionalidade (de outra categoria) à base de um produto existente”. O autor menciona exemplos como quando um celular tem a habilidade de reproduzir arquivos MP3, assim como o *PSP (Playstation Portable)* da Sony que tem a vantagem de conseguir assistir a filmes e acessar à Internet num dispositivo de jogos. O estudo investiga a congruência da funcionalidade adicional com respeito à base (assistente pessoal digital) e à natureza do aparelho (utilitária *versus* hedônica) na avaliação de tais produtos. Cabe ressaltar que a pesquisa reflete questões com dispositivos móveis e as características tangíveis e intangíveis que podem possuir, não contextualizando o significado das marcas para os consumidores dos aparelhos.

O autor Nagarkoti (2009) pesquisa sobre o comportamento dos consumidores na compra de *smartphones*, formulando questões como: por que as pessoas comprem *smartphones*, o fazem por necessidade ou desejo? Por que as pessoas comprem aparelhos caros? Fatores como o preço, qualidade, marca, país de origem, marketing, vendas, informação boca a boca, entre outros, poderiam ser elementos que os consumidores pensem antes de tomar a sua decisão (NAGARKOTI, 2009). Também investiga que os fatores sociais (família, grupos, *status*) e fatores pessoais (tais como idade, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoconceito) são características que podem influenciar na decisão de compra dos consumidores.

Por sua vez Ting *et al.*, (2011) argumentam em seu estudo, a dependência do *smartphone* e o impacto sobre o comportamento na compra de estudantes universitários da Malásia. No estudo também, foram testadas quatro hipóteses, (1) a conveniência e dependência dos *smartphones* pelos consumidores, (2) as necessidades sociais e a dependência com respeito a estes aparelhos, (3) a influência social e a dependência destes e a (4) dependência do comportamento nas compras. O estudo reflete diferentes elementos pelos quais os estudantes

poderiam adquirir um *smartphone*, porém não proporciona informação sobre os atributos da marca para estes estudantes universitários nas suas decisões de compra.

No Brasil, Lima e Arruda Filho (2012) avaliam quais fatores influenciam a preferência do consumo de alta tecnologia, utilizando como objeto da pesquisa o *tablet* da Apple (iPad) para identificar como a decisão de uso é construída. Além disso, o estudo tem como foco a análise dos valores utilitários e hedônicos na escolha de produtos tecnológicos, na qual a decisão do consumidor está delineada por uma coesão de experiências anteriores com a categoria, complexidade ou facilidade de uso do produto, além do posicionamento deste (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012). Ainda no Brasil, Rodrigues (2012), no seu estudo, analisou as relações entre o consumidor e a marca, associando o comprometimento do consumidor com a intenção final de troca de marca. Estes estudos, feitos no Brasil, fornecem diferenciações com respeito à investigação e aquisição de produtos tecnológicos (*tablet*, *smartphones*), porém não pontuam os atributos importantes da marca para o segmento de estudantes universitários.

Por outro lado, Mei Min *et al.*, (2012) pesquisaram sobre os fatores que afetam a demanda por *smartphones* entre jovens adultos (idade entre 17 a 25) e investigam quatro variáveis; as (1) características dos produtos, (2) o nome da marca, (3) o preço e as (4) influências sociais. O estudo, de fato, desenvolve e apresenta uma revisão da literatura dos fatores que influenciam a demanda de *smartphones* não ressaltando o mercado de estudantes universitários.

Lay-Yee, Kok-Siew e Yin-Fash (2013) estudaram os fatores que afetam a decisão de compra de *smartphones* entre a Geração da Malásia Y. Esses autores (2013) pesquisam sobre a associação com a marca, conveniência, dependência, preço, características do produto e a influência social, investigação similar à de Ting *et al.*, (2011), e, diferenciam-se na segmentação do mercado alvo.

Choudrie *et al.*, (2014) identifica, examina e explica a adoção e uso de *smartphones* no Reino Unido, com pessoas de 50 anos a mais dessa população, diferenciando-se das outras, na questão da segmentação do mercado. Também, um estudo internacional similar ao proposto neste trabalho, foi realizado nos Estados Unidos por Milanesi (2014) no qual, focou-se sobre a experiência do consumidor na compra do *smartphone*. A pesquisa sinaliza diversas variáveis a partir das quais os consumidores escolhem seus aparelhos. Entre essas variáveis: a funcionalidade, disponibilidade de *dual chip*, qualidade do áudio, capacidade de armazenamento, duração da bateria, qualidade da câmera, entre outras; *design* do aparelho: cor do celular, capacidade de personalizar o telefone, qualidade do material, atratividade do *design* e o tamanho da tela. Da mesma maneira, destaca que o valor simbólico é o que dá a maior influência ao momento da decisão de compra (MILANESI, 2014).

Conforme os estudos de Gill (2008) e Lima e Arruda Filho (2012) sobre o uso de produtos tecnológicos e comportamento do consumidor, foi observado que as pessoas estão mais aptas e disponíveis para a compra de produtos de uso hedônico, que geram divertimento, prazer e satisfação aos usuários, proporcionando-lhes benefícios com interação ao desejo. Não obstante, neste estudo, procura-se saber quais atributos da marca são importantes no processo de decisão de compra para os estudantes universitários

Nesse contexto, pode-se verificar que os consumidores quando manifestam a intenção em comprar *smartphones* têm o intuito de se envolver num determinado grupo ou comunidade, com a finalidade de alcançar um *status* de destaque perante a sociedade.

Sendo assim, o mercado torna-se bastante competitivo, ressaltando a importância da marca diante dos concorrentes devido ao fato dos consumidores exigirem inovações dos *smartphones* a fim de adquirir ainda mais destaque e notoriedade. O que se reflete no número de vendas de aparelhos, um dado importante a ressaltar é que no Brasil, entre julho e agosto de 2014, foram vendidos 12 milhões de celulares, desse total, 9.1 milhões de *smartphones* (IDC,

2014). Isto pode significar que os consumidores fazem escolhas de diversas marcas e, é neste sentido, que a marca ressalta a sua importância no mercado de *smartphones* disputado pelas empresas.

No âmbito deste processo de decisão, ainda não está esclarecido até que ponto os atributos da marca estão relacionados a questões hedônicas ou utilitaristas, e qual é sua influência na decisão de compra de *smartphones*. No entanto, essa é uma das lacunas que esta pesquisa pretende estudar em relação aos estudantes universitários.

Da mesma forma, as organizações visam inovar seus produtos e propagar as suas marcas, com o fim de satisfazer as necessidades dos seus consumidores, produzindo aparelhos de qualidade e com melhores características que consigam diferenciar-se dos seus concorrentes, mantendo assim, seus clientes atuais e procurando obter novos segmentos de mercado que ajudem a cumprir seus objetivos organizacionais.

Assim, tentando compreender esta questão, faz-se necessário entender as razões pelas quais os consumidores adquirem estes aparelhos de diferentes marcas, atributos e até sistemas operacionais, no que se refere ao funcionamento do celular em si (*software*), com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos sociais.

Dessa forma, as pesquisas descritas anteriormente, contribuíram para o avanço na literatura do comportamento do consumidor. No entanto, este estudo pretende fornecer algo distinto das pesquisas mencionadas anteriormente, na medida em que busca compreender quais atributos são relevantes no processo de decisão de compra e privilegiando o entendimento do valor atribuído à marca nesse segmento de mercado dos estudantes universitários. Nesta perspectiva, faz-se necessário ressaltar que o mercado de consumo de *smartphones* é amplo, porém, neste estudo, escolheu-se o segmento de estudantes universitários, já que estes tendem a utilizar frequentemente esta tecnologia. Entende-se que a tecnologia muda todos os dias, assim como o comportamento dos consumidores se torna mais exigente, as empresas devem

agir competitivamente para captar a maior quantidade de clientes possíveis para seus objetivos organizacionais, no qual permita a reciprocidade tanto da organização quanto para com o consumidor.

Finalmente, foram especificadas a pergunta central e secundárias do presente trabalho de pesquisa e a revisão bibliográfica dos construtos a estudar, especificando definições e relações com o problema que se planteou nesta investigação.

1.3 Perguntas de pesquisa

No presente trabalho, estabeleceram-se a pergunta central e secundárias com o fim de responder ao problema de pesquisa:

1.3.1 Pergunta Central

Quais os atributos da marca destacados pelos estudantes universitários no processo de decisão de compra de *smartphones*?

1.3.2 Perguntas secundárias

- Quais atributos considerados pelos estudantes universitários no processo de decisão de compra de *smartphones*?
- Qual o papel da marca para os estudantes universitários?
- Qual o valor dado à marca quando da compra de um *smartphone* pelos estudantes universitários?

2 Fundamentação teórica

Nesta seção, foram abordadas as fundamentações teóricas adotadas no estudo acerca dos construtos de atributos da marca, teoria de decisão de compra, surgimento da tecnologia junto com celulares; *smartphones*.

2.1 Atributos e patrimônio da marca

Um dos aspectos importantes na literatura do comportamento do consumidor é conhecer as razões pelas quais os consumidores escolhem produtos. Os atributos fazem um papel importante na decisão de compra e os profissionais de marketing devem compreender os motivos das escolhas para tomarem decisões e atingir seus objetivos.

Usualmente, os consumidores definem os produtos de acordo com os atributos que possuem, e, por meio das informações coletadas e sua percepção, tomam decisões de compras. “Um atributo pode ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha” (DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012, p. 77). Dessa forma, entende-se que os atributos fazem parte do julgamento do consumidor no momento da sua escolha e, portanto, faz-se importante compreender os benefícios que os clientes procuram dos produtos para satisfazer seus anseios e necessidades.

É importante esclarecer que a diferença entre atributos e benefícios de um produto. O primeiro são propriedades e características físicas do produto (ZEITHMAL, 1988). Benefícios são resultados derivados do uso de um produto, ou seja, as consequências da compra (DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012).

Dentro da literatura, encontra-se a classificação feita por Alpert (1971) que descreve a diferença entre os atributos salientes, importantes e determinantes:

Atributos salientes: são os atributos percebidos pelo consumidor sobre algum determinado produto, mas sem interferir no processo de decisão de compra (ALPERT, 1971). Em outras palavras, eles apenas se destacam no produto, porém não são influentes para o cliente fazer sua escolha.

Atributos importantes: estes são os atributos considerados importantes pelos consumidores, mas sem ser determinantes na decisão de compra. Segundo Alpert (1971), é possível considerar estes atributos como subgrupo dos salientes, já que são características que não agregam valor ao produto e, em muitos casos, não são consideradas pelos consumidores no momento da compra.

Atributos determinantes: são os atributos considerados de muita importância pelo consumidor, no qual chegam a determinar a decisão de compra. Estes são percebidos como a melhor opção para satisfazer as suas necessidades e, portanto, permitem a discriminação de marcas (ALPERT, 1971). Com esta definição, verifica-se o quão importante estes atributos fazem os consumidores escolherem seus produtos, já que por meio deles, atingem seus níveis de satisfação e desejo.

De maneira similar, Zeithaml (1988) define e classifica os atributos dos produtos em intrínsecos e extrínsecos:

Atributos intrínsecos: Estes atributos envolvem composições físicas do produto. Por exemplo, numa bebida, os atributos intrínsecos incluiriam questões como o sabor, cor, textura e grau de doçura (ZEITHAML, 1988). No caso dos *smartphones*, os atributos poderiam ser o *design*, cor, tamanho da tela, processador, memória de armazenamento, entre outros.

Atributos extrínsecos: Os atributos extrínsecos estão relacionados com o produto, mas não com a parte física em si e, por definição, encontram-se fora do produto como por exemplo o preço, a marca e o nível de publicidade que possua entre outros (ZEITHAML, 1988). Segundo Zeithaml (1988), os atributos extrínsecos podem funcionar como indicadores gerais da

qualidade de todo tipo de produtos, de tal maneira que os consumidores podem avaliar diferentes características físicas por meio destes atributos (preço, marca, publicidade).

Cabe ressaltar que neste estudo de pesquisa, o foco é em questão dos atributos da marca na decisão de compra de *smartphones* por estudantes universitários, e os atributos intrínsecos (textura, cor, funcionalidades do aparelho) como extrínsecos (preço, marca) são aspectos importantes considerados pelos consumidores na escolha desta tecnologia.

Por outro lado também, na literatura do comportamento do consumidor, um dos fatores principais que envolve os clientes de produtos é a marca. Alguns conceitos sobre marca têm sido desenvolvidos na literatura e autores discutem as suas diferentes definições com o fim de contribuir para o seu entendimento tanto no campo científico quanto organizacional.

A marca pode ser definida segundo Aaker (1998, p. 7) como “um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes”. Por sua vez, Kotler (2003) argumenta que o sinal (símbolo) de uma marca atrativa é o quanto a lealdade ou preferência que ela comanda para seus consumidores. Assim, diferentes organizações criam e desenvolvem marcas que contribuem para o seu posicionamento na mente dos clientes, permitindo um vínculo não apenas cognitivo, mas emocional com o consumidor (MULLER, 2006; MENDES, 2012).

Dessa maneira, é importante entender a percepção das pessoas com respeito à marca, quais são seus atributos, valores e as relações que os clientes associam com produtos. Autores como Bian e Moutinho (2011) discutem que a imagem da marca é importante porque contribui para a decisão da compra e comportamento dos consumidores, evidenciando a importância do desenvolvimento e realização das estratégias de marcas por parte dos profissionais de marketing.

Por outra parte, destaca-se a importância de alguns atributos que envolvem a imagem da marca, tais como os funcionais, simbólicos e afetivos (PRAYAG, 2010). Estes, fornecem uma maior percepção de valor aos produtos e serviços. Mais especificamente ampliando a concepção de marca, (OGILVY, 2003 *apud* DE TONI *et al.* 2014, p. 109) define: “que são elementos intangíveis de um produto e que tudo o que gravita ao seu redor é soma para seu valor, por exemplo, a qualidade, a embalagem, e, até mesmo sua reputação”.

Allen (2001) por sua vez, investiga a coexistência de duas possibilidades de avaliação dos atributos do produto pelo consumidor. A primeira rota é nomeada de direta, a qual os atributos abstratos e subjetivos prevalecem. A segunda rota é chamada de indireta, predominando uma análise racional de atributos concretos, tangíveis e objetivos. No que se refere aos tipos de julgamento, Allen (2000; 2001) e Demo e Guanabara (2014) ressaltam duas dimensões que antecedem a atribuição de significado: o julgamento passo-a-passo e o afetivo. O primeiro está baseado na tangibilidade das características do produto e em suas funções. Mittal (1988) nomeia esta atribuição como processamento informacional e o baseia na avaliação dos atributos tangíveis e funções utilitárias de um produto. Argumenta-se que este tipo de julgamento está vinculado a um entendimento sistemático e lógico do produto, o qual, de forma geral, não dependem das experiências anteriores com os objetos (NEPOMUCENO; TORRES, 2005; NEPOMUCENO; PORTO; ROFRIGUES; 2006; ALLEN, 2008).

O segundo julgamento proposto por Allen (2001), o afetivo, está relacionado com a afeição imediata e de alta intensidade pelo produto, o que faz que o julgamento seja conduzido por questões emocionais, além das características intangíveis. Neste caso, o indivíduo faz a sua escolha de forma mais rápida, subjetiva e intensa, realizando menos comparações de produtos (ALLEN, 2000; 2001). Portanto, pode-se verificar que as decisões de compras de produtos por parte dos consumidores, provêm das atribuições utilitárias e simbólicas para um determinado

produto (DAVIS, 1989, COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998, ALLEN, 2000; 2001, OKADA 2005, GILL 2008, MEI MIN *et al.*, 2012).

A marca e a forma com a qual os indivíduos se relacionam pode ser compreendida por meio de novas propostas e experiências aos seus consumidores que buscam soluções cada vez mais sofisticadas capazes de permitir novas vivências, sensações e experiências que satisfaçam as suas necessidades psicológicas e emocionais (MENDES, 2012).

Por outro lado, é importante ressaltar como os consumidores relacionam a marca com as suas decisões de compra, inclusive com os *smartphones*. Esses fatores (estímulos) da marca, que produzem direta ou indiretamente comportamentos (respostas), estão diretamente relacionados ao conceito de valor da marca.

Na figura 1 (2), a seguir, reflete-se um resumo sobre o que se pleiteia no presente trabalho de investigação com o fim de responder ao problema de pesquisa:

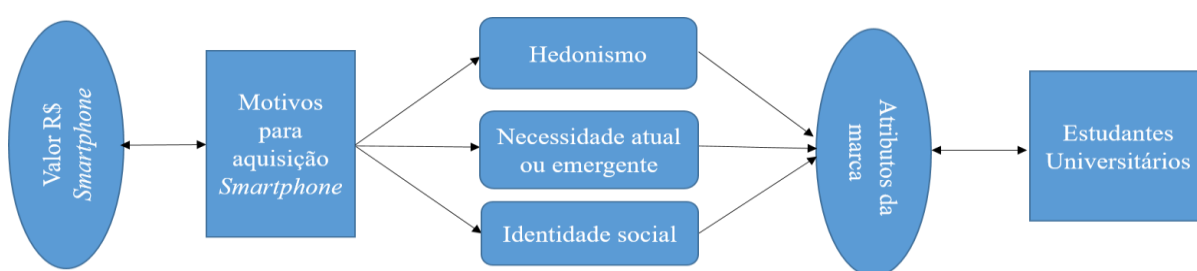


Figura 1 (2): Motivos para a aquisição de *Smartphone*

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de Arruda Filho e Dholakia (2013, p. 352)

A figura 1 (2) acima mostra um esquema na qual o consumidores podem adquirir seus *smartphones*. Os motivos para a aquisição destes aparelhos, são variadas, já que, diversos clientes são sensíveis ao preço, mas também existem fatores e/ou elementos como o hedonismo, necessidade atual ou emergente ou mesmo querendo mostrar uma identidade social. Por conseguinte, é importante analisar e conseguir relacionar quais atributos da marca são

importantes na escolha de *smartphones* por estudantes universitários a como está indicado nesta figura, sendo o motivo principal deste trabalho de investigação.

O nome da marca é importante, já que por meio dela, os consumidores identificam e vivem diversas experiências com os produtos e destacam certos fatores que diferenciam o nome da marca dos demais concorrentes. Pintor (2014, p. 6) destaca que “um nome atrativo é fundamental para o sucesso da marca, deve ser facilmente pronunciável e deve ser simples na criação de uma associação, sobretudo, através dos 4 pilares: saliência, diferenciabilidade, intensidade e confiança”.

Portanto, os consumidores relacionam a marca como um nome chamativo, simples de lembrar e, sobretudo, que possa diferenciar-se das demais marcas. Essas diferenças não somente são pelos nomes, senão, de características e atributos do produto, o qual relaciona como agem as empresas para realizarem as suas gestões da marca.

A gestão de marca faz-se importante no que se refere às empresas de produtos, nas quais os consumidores associam seus conhecimentos e informações sobre determinados bens e serviços. Aaker (1998, p. 14) menciona que “um ativo intangível é o valor representado pelo nome de uma marca. Para muitos negócios, o nome da marca e o que ele representa são o seu mais importante ativo, a base da vantagem competitiva e de ganhos futuros”. Conforme Cañibano, García-Ayuso e Sánchez (2000) nas últimas décadas, para manter a posição competitiva e assegurar a sua viabilidade, as empresas têm respondido com investimentos em recursos humanos, tecnologia da informação, pesquisa e desenvolvimento, terceirização, propaganda e, complementando segundo Lev (2001, p. 14), ênfase na inovação dos produtos como maior fonte de vantagem competitiva.

“A inovação é um importante ativo intangível. Ela gera vantagens competitivas sustentáveis que permitem erguer barreiras contra algumas das ameaças competitivas” (TEH; KAYO; KIMURA, 2008, p. 88). Com o argumento anterior, verifica-se a necessidade das

empresas inovarem constantemente para manter aos seus clientes satisfeitos e não mudem de produto, neste caso, entende-se a troca de marca. Nesse contexto, é importante que as empresas mantenham dinamicamente suas estratégias para permanecer na mente dos consumidores, visando criar um valor não somente funcional de um determinado produto, mas também, ocasionalmente, emocional (AAKER, 2007). Nesse sentido, as empresas de *smartphones* como por exemplo Samsung evoluíram na questão do gerenciamento da marca segundo a pesquisa realizada por Pintor (2014), a qual aponta que a empresa lançou uma importante campanha denominada *Launching People*, num evento para promover o seu novo posicionamento no mercado em novembro de 2013. Conforme este autor, a base desta campanha reflete a filosofia e os valores da empresa sintetizados no *slogan*: “ A Samsung lança não apenas produtos, lança produtos que lançam pessoas”, demonstrando o desejo de posicionar a marca mais perto dos seus clientes, promovendo a co-prosperidade e aproveitando o potencial humano.

Por outro lado, *Apple* nos seus primeiros anos, procurava chegar ao seu público por meio da funcionalidade de seus produtos, de forma que estes se focassem nas necessidades dos consumidores, criando produtos de várias gamas qualitativas, acessíveis às várias classes, porém, contudo, o núcleo do seu negócio consiste em produtos de gama alta, de topo, que podem ser considerados inclusive de luxo (PINTOR, 2014). É nessa variedade que se enquadra o *smartphone* da Apple – *Iphone*, conforme aponta o autor no seu trabalho de pesquisa. Cabe mencionar que estes são apenas dois exemplos das diferentes empresas de aparelhos inteligentes no mercado para conhecer como realizam a gestão da sua marca e posicionar-se no mercado dos consumidores. Sony, HTC, Motorola, entre outras, possuem estratégias até similares para atingir aos seus consumidores, variando em alguns atributos como o *hardware* (*design* do produto, características, etc.) e *software* (sistema operacional e aplicativos) assim como o valor da marca atribuído a estes aparelhos.

As empresas de *smartphones* de certa forma transmitem sua força por meio da sua marca, relacionando-a com a identidade e, nesse contexto, tentam compreender o que refletem para seus consumidores. A definição da identidade da marca é visualizada da seguinte maneira:

A identidade da marca é um conjunto de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão (Aaker, 2007, p. 73-74).

Com esta definição, verifica-se que os consumidores tendem a escolher seus produtos a partir da interpretação que tem da identidade de uma marca, ou seja, da imagem que formam a partir da experiência com a proposta de uma determinada marca. O relacionamento resulta da experiência dos clientes com a empresa, pois visa conquistar a lealdade e aumentar a frequência de compras do cliente implicando em oferecer maior qualidade de atendimento, serviços e produtos, criar uma reputação (respeito ao meio ambiente, práticas éticas, responsabilidade social, etc.) valorizada pelo cliente que o impulsiona à aquisição de produtos da empresa e diferenciar-se dos concorrentes por meio de marcas. Salientam também que “a marca, categorizada como um ativo de relacionamento com o cliente, proporciona vantagem competitiva, quando é bem gerenciada, e serve como instrumento para a empresa se diferenciar dos concorrentes ou conquistar e fidelizar o cliente” (TEH; KAYO; KIMURA, 2008, p. 91).

Percebe-se que a gestão de marca evoluiu de maneira considerável nas diferentes empresas como maneira de manter-se na concorrência da promoção dos seus produtos e/ou serviços para os consumidores. As empresas de *smartphones* não foram exceção e neste mercado cada vez mais concorrente, no qual as empresas desenvolvem mais atributos tangíveis e intangíveis nos aparelhos, faz-se necessário compreender os atributos que a marca fornece

aos seus consumidores para a escolha dos aparelhos, visando abranger os objetivos do presente trabalho.

A seguir, abarca-se concepções sobre o valor da marca, tentando compreender como as empresas criam essa diferença que os coloca numa vantagem competitiva com respeito aos seus concorrentes, posicionando-se nos pensamentos dos consumidores.

Estabelecendo a definição sobre o valor ou capital da marca, Keller (1993 p. 1) define-o como “o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing de uma marca”. Este autor esclarece que o conhecimento da marca pode ser caracterizado em termos de duas componentes, que são as duas grandes fontes de valor: notoriedade e imagem.

A primeira decorre o nível de presença do espírito do consumidor e reflete-se na capacidade de identificar a marca, e, a segunda, é definida como um conjunto de percepções e associações que os clientes fazem a determinada marca (KELLER, 1993; BRITO 2010).

Também, na literatura do marketing, Aaker (1998) contribui afirmando que a marca deve ser um símbolo de mercado o qual os consumidores deverão enxergar como um valor e atributos peculiares.

Assim, “uma característica de diferenciação do marketing moderno tem sido o seu enfoque sobre a criação de marcas diferenciadas” (AAKER, 1998, p. 8). O mesmo autor estabelece que “o valor de uma marca estabelecida é, em parte, devido ao fato de que hoje é mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas passadas” (AAKER, 1998 p. 8).

Então, seguindo este princípio, pode-se verificar que a marca que fornece qualidade e agrega valor em seus produtos se fortalece perante os concorrentes e vive no imaginário dos consumidores.

Nesse contexto, as organizações devem criar um valor agregado às suas marcas. Primeiramente, faz-se importante dispor de uma clara identidade da marca, com profundidade

e posicionamento de mercado adequado (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007 *apud* DE TONI *et al.*, 2014). Dessa maneira, as empresas são as que precisam vincular a sua marca com os produtos que comercializam, por tanto, é indispensável desenvolver atributos que destaquem e façam existir o elo entre a empresa e o mercado (DE TONI, 2014).

O valor da marca abrange diferentes aspectos as quais as empresas focam-se para diferenciar-se dos concorrentes para oferecer seus bens e serviços. A indústria de *smartphone* anualmente inova seus produtos adicionando elementos tanto tangíveis como intangíveis, oferecendo uma variedade de serviços para os consumidores facilitarem suas atividades cotidianas e laborais. Aaker (1998) classifica os ativos da marca da seguinte maneira: (1) Lealdade à marca; (2) Conhecimento; (3) Qualidade percebida; (4) Associações da marca; (5) Outros ativos da marca. Estes ativos poderão ser explicitados a continuação segundo a perspectiva do autor.

2.1.1 Lealdade à marca

A lealdade da marca, tem sido importante no marketing e é uma medida da ligação do consumidor com a marca, refletindo a probabilidade de o cliente mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer um preço, quer em características do produto (AAKER, 1998, p. 40). Segundo o autor, existem diferentes níveis de lealdade à marca: (1) comprador comprometido; (2) gosta da marca, considera-a amiga, (3) satisfeito, mas com medo dos custos de mudança; (4) satisfeito/compra sempre sem razão para mudar; (5) não-leal à marca/sensível a preço, indiferente às marcas. Assim, pode-se observar a escala na qual os consumidores se posicionam ao momento de realizarem as suas escolhas de produtos e/ou serviços, neste caso, com *smartphones*. Se é verdade que existem elementos importantes para a escolha destes aparelhos, torna-se um desafio para os profissionais de

marketing estabelecerem estratégias adequadas para cada nível desta escala com o fim de manter ou atraírem novos consumidores.

2.1.2 Conhecimento

Aaker (1998, p. 64) define conhecimento como “ a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos”. As pessoas neste sentido, tendem a ter um reconhecimento por determinados bens ou serviços que tenham consumido com anterioridade. A escala é do conhecimento resume-se na seguinte figura:

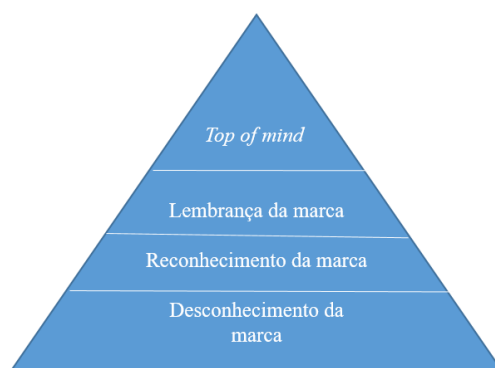


Figura 2 (2): A Pirâmide do Conhecimento
Fonte: Elaborado a partir de Aaker (1998, p. 65)

Realizando uma breve descrição da figura anterior, o autor argumenta que o intervalo pode ser representado por três níveis muito diferentes de conhecimento de marcas. O nível mais baixo é o reconhecimento da marca, no qual o consumidor está em um teste de *recall* estimulado (AAKER, 1998). Em outras palavras, são produtos pelos quais apenas ouviram falar, ou se informaram dele de alguma maneira. O nível lembrança da marca está associada com um nível mais forte da marca, onde o consumidor recorda espontaneamente o produto e possui mais conhecimento do produto. E, finalmente, *top of mind*, onde uma determinada marca está à frente de outras, embora existam outras bem próxima confirma o autor.

2.1.3 Qualidade percebida

A qualidade percebida segundo Aaker (1998) pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação às alternativas. Conforme o autor, esta fase é intangível, um sentimento geral sobre uma marca, podendo deduzir-se a relação que existe na preferência dos clientes com aspectos intangíveis, no qual pode aplicar-se na indústria de *smartphones*. Por outro lado, Grönroos (1984) criou um modelo no qual considerava a qualidade percebida, como função de um serviço esperado e o serviço percebido pelos consumidores, incluindo um terceiro elemento chamado imagem da empresa. “Na interação entre o comprador-vendedor, simultaneamente na parte da produção e consumo, o consumidor encontrará muitos recursos e atividades, e, avaliará” (GRÖNROOS, 1984, p. 37).

Dessa forma, a experiência de um consumidor de determinado serviço pode ser medida por meio da influência na avaliação do pós-consumo no produto, chegando assim à qualidade percebida do serviço/produto (JOHNSTON; BONOMA, 1981; GRÖNROOS, 1984). Também, é importante compreender que os consumidores fazem suas escolhas de produtos de acordo a diferentes características tangíveis como: estilo, dureza, color, etiqueta, pacote, comodidade (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Grönroos (1984) ressalta no seu estudo que os consumidores dão maior ênfase à questão funcional, já que estes não somente estão interessados no que recebem, mas no processo como um todo, ou seja, os passos resultantes até o produto final chegar ao cliente. Portanto, Miguel e Salomi (2004, p. 15) afirmam que “a qualidade percebida é o resultante da diferença entre a expectativa do cliente e o seu julgamento sobre o desempenho do serviço, em relação a uma série de características, algumas técnicas e outras funcionais”. A qualidade técnica é o resultado da dimensão daquilo que é recebido durante a obtenção ou compra de um determinado serviço (GRÖNROOS, 1984; MIGUEL; SALOMI, 2004).

2.1.4 Associações à marca

Outro aspecto importante a destacar é associação da marca. Segundo Aaker (1998, p. 115) pode ser definida como “algo ligado a uma imagem na memória. É um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”. Consequentemente, os consumidores de *smartphones* podem tender a escolher os aparelhos por meio de alguma associação que criam com alguma marca que conhecem, ou ouviram dizer de propagandas ou pessoas próximas. Cabe destacar que se as pessoas tiverem mais experiência ou exposições a comunicações maior será a ligação com a marca (AAKER, 1998).

2.1.5 Outros ativos da marca

Existem outros atributos ou fatores em questão da marca que proporcionam informações aos consumidores para escolherem seus produtos. Mencionando fatores intangíveis, as empresas gostam de fazer comparações de marcas, empenham-se em promover competições alardeadas para tentar convencer aos clientes da sua superioridade, com base em uma ou duas dimensões-chave (AAKER, 1998). No caso específico da indústria de *smartphones*, pode-se observar a quantidade de propaganda que realizam para o lançamento de algum novo modelo de aparelho, mantendo a promoção das características tangíveis presentes e intangíveis em relação às associações com a marca, devido a experiência prévia do consumidor.

Conhecendo os aportes no valor da marca por parte de Aaker (1998), existem outros autores que mergulham neste conceito com o fim de compreender mais sobre o assunto. Desse jeito, fez-se uma tabela que reflete algumas das características pelas quais é relacionado o valor da marca:

Aaker (1991)	Keller (1993)	Sharp (1995)	Berry (2000)	Yoo e Donthu (2001)
Notoriedade da marca	Notoriedade da marca	Notoriedade da marca/empresa	Notoriedade da marca	Notoriedade/associações à marca
Associações da marca	Imagem da marca	Imagem da marca (ou reputação da marca/empresa)	Significado da marca	Lealdade à marca
Lealdade à marca		Relacionamento com os clientes/franchisados		Qualidade percebida
Qualidade percebida				

Tabela 1 (2): Fontes de valor de marca

Fonte: Elaborado a partir de De Chernatony et al (2004, p. 20)

Portanto, pode-se verificar por meio da tabela na literatura do comportamento do consumidor, os diferentes aportes pelos fornecidos pelos autores no valor da marca. É importante entender que a literatura vem crescendo pouco a pouco e os autores percebem evoluções e diferenças no comportamento dos consumidores em relação à aquisição de produtos. Cabe mencionar que o valor atribuído pelos consumidores aos *smartphones*, destaca a relação direta que esta tecnologia estimula segundo características e atributos das diferentes marcas oferecidas no mercado. Descreve-se a continuação as diferentes atribuições que as organizações fornecem às suas marcas, destacando a definição do *brand equity* (DAVIS, 1989, KELLER, 1993 AAKER, 1998; 2007; LOURO, 2000; WOOD, 2000; KELLER; LEHMANN, 2006; MEI MIN *et al.*, 2012).

Brand equity é um conceito que surgiu nos anos 80. É um termo que possui interesse nas estratégias de negócios por meio da diversidade de indústrias no mercado, relacionando-a com lealdade e extensão da marca (Y. L. FAYRENE; LEE, 2011). Nesse contexto, as empresas vêm adotando técnicas que lhes permitam desenvolver características intangíveis como tangíveis para manter aos consumidores satisfeitos com a aquisição dos seus produtos.

Uma das maiores contribuições na literatura do marketing sobre a definição de *brand equity* é adaptada pelo Aaker (1998, p. 16) que define:

O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity* eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo.

Dessa forma, o conceito de *brand equity* abrange especificamente atributos que conectam a análise e o entendimento de como os consumidores se associam com a marca.

O produto (*smartphone*) está se incrementando tanto em nível nacional como internacional, e num mundo em permanentes mudanças, vantagens competitivas e as maneiras de produzir maiores ganâncias, são os mecanismos que as empresas estão forçadas a procurar para diferenciar-se dos demais negócios e organizações (MEI; DEAN; WHITE, 1999).

Keller (1993) por sua vez, define o *brand equity* em termos de efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis à marca, por exemplo, quando alguns resultados positivos surgem do marketing de algum produto ou serviço, não teriam muito sucesso se não fosse pelo nome (marca) outorgado. Assim, cabe destacar que o nome da marca desempenha uma função importante que proporciona um valor diferencial para os consumidores. No entanto, esta deve transferir conceitos que estimulem as emoções e os sentimentos das pessoas, carregando com ela, de forma tangível, conteúdos e símbolos suficientes para mostrar seus valores, além de uma boa qualidade, poder, *status* e reconhecimento social (AAKER, 1998; PRAYAG, 2010).

Neste sentido, os nomes das marcas são ativos valiosos que ajudam à qualidade da comunicação e evocam estruturas de conhecimentos específicos associadas à marca (KELLER, 1993; SRINIVASAN; TILL, 2002).

Portanto, a “criação de marcas ajuda a diferenciar os produtos de outros concorrentes em diferentes categorias e muitas vezes essa diferenciação acontece no nível de atribuição” (SRINIVASAN; TILL, 2002, p. 417). Isto faz que os consumidores possam diferenciar entre características específicas dos produtos durante o processo de decisão de compra.

Existem duas motivações gerais para estudar o *brand equity*. Uma é baseada na questão financeira para estimar o valor da marca, mais precisamente para fins contábeis (em termos de avaliação de ativos para o balanço patrimonial) ou para fins de incorporação, aquisição ou alienação (KELLER, 1993). O segundo motivo mencionado pelo autor surge da estratégia-base para melhorar a produtividade do marketing. Dado aos custos elevados, melhor competitividade e redução da demanda em diversos mercados, as empresas procuram incrementar a eficiência nas suas despesas de marketing.

O autor refere-se que “como consequência, os profissionais de marketing precisam de um melhor entendimento do comportamento do consumidor como base para fazer melhores decisões estratégicas no mercado alvo proposto e a posição do produto, assim como melhores táticas sobre ações específicas do marketing *mix*” (KELLER, 1993, p. 2). Esta segunda questão, relaciona-se com a necessidade dos profissionais de marketing conhecerem melhor os atributos que os consumidores percebem ao momento de fazer aquisição do seus produtos, qual é a necessidade real e estabelecer uma conexão onde possam descobrir os desejos que as pessoas possuem no momento da compra.

Outro aspecto importante a ressaltar, é a questão do contexto dos ativos e passivos do *brand equity* e como estes vão diferir nesse panorama. Estes fatores estão relacionados às características dos produtos que os consumidores escolhem no momento de fazer suas compras, não obstante, as pessoas visualizam e percebem de maneira diferente as informações dos produtos.

Os conceitos anteriores revelam a importância do *brand equity* que na atualidade possuem os atributos intangíveis para os consumidores e as empresas que desejem diferenciar-se dos concorrentes. A indústria de *smartphones* é uma das em tecnologia que apresentam mudanças em pouco tempo, já que, continuamente as firmas investem tempo e recursos para inovarem seus produtos e oferecer experiências diferentes aos seus clientes.

Dessa maneira, foram definidos e analisados os elementos que efetivamente agem sobre as decisões de compra dos consumidores de bens e serviços e a sua importância na literatura do marketing, visando compreender a evolução que os *smartphones* introduzem para os consumidores desta tecnologia. Cabe pontuar que, fez-se uma descrição sobre a teoria de decisão de compra, uma breve revisão da literatura do seu desenvolvimento.

2.2 Teoria de decisão de compra dos atributos tecnológicos

Uma das teorias mais estudadas na literatura do marketing é a teoria de decisão de compra. Amplos estudos e discussões de diversos investigadores desenvolvem críticas e pesquisas específicas para continuar analisando e entendendo as mudanças no comportamento do consumidor (KOTLER, 2003; SOLOMON, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Diversas análises são feitas para compreender a evolução do pensamento na escolha de produtos por parte dos indivíduos e sobretudo as exigências que são transmitidas pelos mesmos, nos quais, os profissionais de marketing, devem estudar e decifrar para oferecer melhores alternativas para seus consumidores. Não obstante, num mundo globalizado onde a demanda de produtos é cada vez mais forte, é importante estudar os diferentes fatores que influenciam a tomada de decisão de compra.

Por esse motivo, faz-se necessário realizar uma revisão que demonstre as diferentes maneiras de agir das pessoas. Conforme Lucena *et al.*, (2011) a psicologia é uma ciência

importante para compreender e a avaliar o comportamento humano, sua personalidade e seu ponto de vista em relação a determinado produto ou serviço, apontando que as pessoas agem de diferentes maneiras dependendo das suas culturas e crenças. Neste sentido, os mesmos autores fazem uma diferenciação sobre duas psicologias que contribuem ao entendimento dos seres humanos.

Nesse contexto, torna-se importante entender o comportamento do consumidor para melhor conhecer as razões pelas quais as pessoas realizam suas compras, satisfazendo suas necessidades hedônicas ou utilitárias, que inclui o processo de tomada de decisão (TAVARES; CRESCITELLI, 2015). Da mesma maneira, Las Casas (2009) argumenta que é de grande importância entender a razão e a forma do processo de compra, pois são várias as etapas até a decisão, passando pelo momento inicial, no qual o consumidor identifica a necessidade, indo até o momento posterior à compra. Neste sentido, relacionando as definições destes autores com o presente estudo, percebe-se a necessidade determinar as variáveis e/ou atributos que fazem as pessoas comprarem seus produtos, em outras palavras, chegar ao ponto da escolha.

Os autores Kotler e Armstrong (2012, p. 135), citado por Correia (2015) agrupam os fatores determinantes em quatro grandes categorias: “fatores culturais (cultura, subculturas e classes sociais), fatores sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e *status*), fatores pessoais (idade e estágio no ciclo da vida, ocupação, situação econômico, estilo da vida personalidade e autoconceito) e fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes)”. Assim, nesta classificação, reflete-se a necessidade de estudar os atributos da marca e os fatores determinantes do segmento de estudantes universitários, dos quais, a escolha vai depender segundo as suas percepções, gostos, cultura, crenças e atitudes. Darley, Blankson e Luethge (2010) corroboram que o “envolvimento”, “tipo de produto”, “personalidade”, “aquisição de conhecimento”, processamento de informação” e os “sistemas

de crenças” podem ser cruciais moderadores na compressão da tomada de decisão, isto inclui evidentemente, a escolha de *smartphones*, questão que faz parte do presente estudo de pesquisa.

As linhas de pensamento da psicologia behaviorista e cognitiva são contrárias. Segundo os psicólogos adeptos a essas duas escolas, muitas das decisões dos humanos são automáticas, ou seja, não são resultados de uma vontade deliberada de decidir e também consideram que os aspectos emocionais podem afetar as nossas decisões (LUCENA *et al.*, 2011). Isto leva a refletir que parte das emoções dos consumidores no momento de realizarem compras são de certa forma impulsivas, ou seja, sem ter conhecimento a profundidade do produto ou serviço. No caso de um *smartphone*, devido à quantidade de propaganda de diferentes modelos e atributos de aparelhos, o consumidor tende a inclinar-se por algumas marcas ou características, levando a tomar uma decisão de compra sem conhecer informações de outros aparelhos, pelas emoções refletidas.

Solomon (2011) por sua vez, argumenta que algumas decisões de compra são mais importantes do que outras, a quantidade de esforço que se coloca em cada compra difere. Também considera que o processo de tomada de decisão é quase automático; no qual as pessoas parecem fazer julgamentos instantâneos com base em muita pouca informação. Assim, é importante entender que os consumidores fazem escolhas de produtos sem pesquisar a profundidade sobre o produto e se deixam influenciar pelas marcas mais chamativas do mercado e pelos próprios conhecimentos adquiridos em experiências de compras anteriores ou de propaganda cumulada sobre um determinado bem.

Nesse contexto, fez-se importante conhecer as etapas pelas quais os consumidores detectam a necessidade de adquirir novos produtos e serviços, visando satisfazer suas necessidades e desejos. Na figura 3(2) a seguir, Solomon (2011) apresenta os estágios na tomada de decisão de compra dos consumidores:

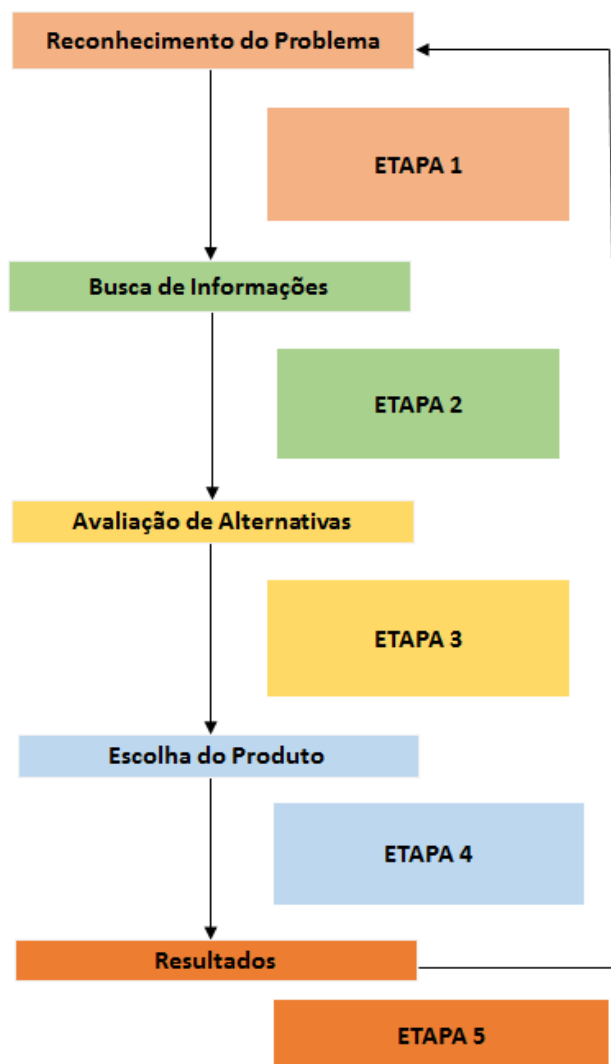


Figura 3(2): Estágios na tomada de decisão do consumidor
 Fonte: Elaborado a partir de Solomon (2011, p. 333)

Na figura 3(2), observa-se o processo de decisão de compra dos consumidores ao momento de realizar suas compras e/ou escolhas dos seus produtos dividindo-se em cinco etapas: (1) a primeira começa com o reconhecimento do problema, no qual os consumidores refletem a necessidade de algum bem ou serviço para satisfazer as suas necessidades. (2) a segunda etapa é a procura de informações, na qual as pessoas indagam sobre características, atributos, preços e até marcas para tomar a decisão mais adequada em relação à compra do produto. (3) nesta etapa, o consumidor avalia a melhor alternativa do seu produto depois de reunir a maior quantidade de informações. (4) a quarta etapa é o estágio onde as pessoas escolhem finalmente seu produto e, finalmente, (5) a quinta etapa é onde o consumidor avalia

resultado da sua escolha, tentando aproveitá-lo ao máximo. Assim, cabe destacar que estas etapas contribuem consideravelmente à tomada de decisão de compra de produtos e serviços. Não obstante, outros autores argumentam suas teorias sobre esta temática, as quais são consideradas importantes dentro da literatura.

As pesquisas de autores como (ZEITHAML, 1988; BOLTON; DREW, 1991; MONROE; LEE, 1999; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; DE TONI *et al.* 2014) argumentam que a percepção do valor é um fator determinante para a tomada de decisão de compra, dado que os consumidores utilizam o preço como uma medida para avaliar a qualidade de seus produtos e realizarem suas respectivas escolhas de bens e serviços. No entanto, Groth (2001), Cross e Dixit, (2005) estabelecem que se os consumidores percebem um maior valor no produto e/ou serviço, poderão ter um aumento na intenção de compra e, neste caso, um possível incremento na rentabilidade da organização. Neste sentido, é importante compreender como os consumidores percebem o valor de qualquer produto já que, pode mudar baseado em fatores subjetivos, como a lealdade, *status*, conveniência, importância, qualidade e consequentemente, estes fatores subjetivos intangíveis podem significar e valer muito mais aos clientes que os atributos tangíveis (CROSS; DIXIT 2005).

De acordo com a teoria da decisão de compra, torna-se importante compreender os fatores, atributos e características que definem o processo de decisão de compra de *smartphones* por estudantes universitários, objetivo do presente estudo.

Sendo o objeto deste estudo baseado na compra de um produto que envolve tecnologia, optou-se por fazer uma breve revisão sobre o seu surgimento, alguns fatos históricos do seu desenvolvimento, primeiras características e impressões e, finalmente, a definição de *smartphone*, fazendo uma diferenciação com respeito aos demais tipos de celulares.

2.3 A evolução na tecnologia de produtos e seus reflexos no comportamento de compra de *smartphones*

No século XXI, a tecnologia tem avançado a passos agigantados. O ser humano tem se tornado cada vez mais dependente desta criação, que traz consigo algumas vantagens, simplificando a vida a milhões de pessoas. Assim, nos últimos anos, as máquinas industriais, aparelhos tecnológicos, etc. começaram a evoluir o desenvolvimento e a criatividade das pessoas. Por outra parte, diversos investigadores e pesquisadores de tecnologias de última geração, investem tempo e recursos para criar, construir e satisfazer necessidades à grande maioria da população mundial. Nesse contexto, é importante entender como a tecnologia em geral tem evoluído ao longo do tempo, evidenciando seu avanço em diversos setores como por exemplo a telefonia celular, parte do objetivo deste estudo. A seguir, pode-se visualizar a evolução da ciência no desenvolvimento tecnológico.

A ciência afeta a maneira de pensar do homem e da sociedade contemporânea (LAYTON JR, 1990). Assim, diferentes personagens na história da humanidade têm aportado conhecimentos científicos que evoluíram diferentes setores industriais e as maneiras de produzir foram desenvolvidas consideravelmente. Tal é o caso onde Layton Jr. (1990) argumenta que trabalhos como os de Copernicus, Galileo e Newton mudaram a nossa visão de onde está o homem posicionado no universo. Da mesma maneira, outras contribuições e fatos durante o recorrer do século XIX e XX, começaram a surgir e de maneira acelerada evoluindo a indústria tecnológica e científica.

No começo do século XX, a tecnologia se tornou científica. Esta foi institucionalizada em grandes laboratórios de pesquisa, e também, produziu um fluxo de invenções que incrementou a marcha na mudança social e alterou a maneira das pessoas viverem e trabalharem (LAYTON JR, 1990). O mesmo autor argumenta que nem tudo o que a tecnologia produz é ótimo, já que existem aspectos nos quais a tecnologia produz destruição afetando o meio

ambiente (p. 92). No entanto, existem grandes desafios na tecnologia, que para centenas de pessoas torna-se até perigoso já que substitui mão de obra humana reduzindo os ingressos económicos dos mesmos. Isto pode-se observar nas últimas décadas onde as máquinas industriais têm substituído a força do homem reduzindo as tarefas nas organizações.

Assim, é importante destacar como a tecnologia científica passa a ser fundamental para as tarefas complexas nas organizações para aumentar a eficiência e eficácia na produção, e para agilizar a comunicação cada vez mais às pessoas ao redor do mundo, inclusive dentro das organizações o homem criou os aparelhos sem fio, o qual permitiam mobilizar-se enquanto se comunicavam, algo inovador para os seres humanos. Com o surgimento da era celular e o *smartphone*, as pessoas começaram a tornar-se dependentes desta tecnologia, pelas facilidades que proporciona para uso cotidiano e inclusive laboral. Em vista disso, faz-se importante ressaltar como esta tecnologia tem revolucionado o mundo, no caso específico, as telecomunicações (tecnologia móvel).

A seguir, realiza-se uma descrição sobre tecnologia digital nas telecomunicações, especificamente sobre a telefonia celular. Também terá uma breve recopilção de dados para conhecer o surgimento desta tecnologia, na qual, atualmente, é fundamental para manter às pessoas comunicadas ao redor do mundo.

2.3.1 Surgimento da Tecnologia Celular Móvel e evolução no seu uso

Há algumas décadas, o ser humano percebeu a necessidade de criar uma comunicação que fosse mais rápida e sem necessidade de usar fio nos telefones, em outras palavras, deixar o telefone fixo que não permitia a movimentação entre as pessoas, senão que, era necessário, estar em um lugar estático para poder se comunicar com indivíduos a longa distância.

Alguns estudos feitos por autores têm sido desenvolvidos para compreender o surgimento da tecnologia celular móvel. Tal é o caso de Jagoda e De Villenpin (1993) que discutem como as necessidades têm-se multiplicado assim como novos produtos emergem para serem substituídos aos poucos anos, inclusive agora em meses, pela existência de um produto mais elegante ou com maior *performance*. Assim, os ciclos de vida na tecnologia usados pelos consumidores e os produtos eletrônicos profissionais também se estão tornando mais curtos. Estes mesmos autores Jagoda e De Villenpin (1993) argumentam que os produtos pessoais portáteis são uma nova opção na qual têm aparecido entre os demais objetos impessoais que poderiam ser relógios, canetas, carteiras, bolsa de mão, calculadores, rádios portáteis e telefones de bolso. Nesse cenário, é compreensível que os objetos pessoais sejam de importância para as pessoas, gerando um valor maior que as coisas compartilhadas e, ainda mais, se for um artefato que serve no dia-a-dia, como é um celular.

Na evolução do estilo de vida das pessoas, o incremento excessivo de viagens e tempos para realizar negócios são os principais fatores (JAGODA; DE VILLENPIN, 1993). Do mesmo modo, estes autores fazem ênfases que os telefones de bolso, são notáveis por duas razões. Não somente é uma ferramenta impessoal, mas também é um produto portátil e, considerando uma segunda razão, a possibilidade de se comunicar enquanto alguém viaja, estar disponível para ligar ou receber uma ligação em qualquer momento, em qualquer lugar permitindo que o telefone de bolso seja considerado desejável, quase mágico (JAGODA; DE VILLENPIN, 1993). Por outro lado, o conceito básico fornecido por Soares (1990, p. 55) onde define que “Celular, como a própria etimologia mostra, deriva de célula. Uma célula é a área coberta por uma estação base, ou estação Nodal. Um conjunto de células forma uma rede celular”.

Da mesma forma, Fiorense (2005, p. 7) define redes móveis celulares como:

Wireless, ou sem fio, é uma das características de uma rede móvel celular, sendo outra característica a distribuição das áreas de cobertura. Como todos devem saber, o nome celular é proveniente de uma rede formada por células; as células são estações rádio-

base ou antenas com capacidade de cobertura limitada a uma determinada região; para formar uma rede com cobertura abrangente utilizam-se várias células.

Outros autores como Gallagher e Snyder (1997, p. 4) conceituam os telefones celulares como:

O termo celular, refere-se a uma rede de pequenas células, ou transceptores de rádio, cada um fornecendo uma gama limitada de cobertura de rádio, que são enlaçados por uma comutação de sistema controle-computador na qual administra a mobilidade e interface do assinante (subscritor) à linha de rede telefônica de fio fixo. A tecnologia baseia-se na reutilização de frequência celular, fornecendo um sistema de alta capacidade e permitindo o acesso à rede usando baixo-consumo de energia das estações móveis (geralmente menos de 6 W).

Pode-se observar que as diferentes definições dos autores mencionados coincidem na maior parte, na qual, confirma o surgimento do telefone celular como tal. Cabe destacar, que a ideia básica da telefonia celular surgiu em 1947, quando pesquisadores norte-americanos estudaram a aplicação de células de transmissão e recepção de sinais de telecomunicações, a tecnologia foi desenvolvida por *Bell Laboratories* (GALLAGHER; SNYDER, 1997; FIORENSE, 2005).

Compreendendo as circunstâncias nas quais foi desenvolvido o telefone celular, reflete como a tecnologia digital e de telecomunicações têm influenciado nas diferentes sociedades e como estas facilitaram a comunicação, progredindo ao longo dos anos em novas inovações que permitiram a evolução de conhecimentos nesta tecnologia, captando um mercado de pessoas importante para o consumo e satisfação dos mesmos.

O primeiro celular comercializado nos Estados Unidos virou-se operacional na cidade de Chicago em 1983, não obstante, outros países ao redor do mundo forneceram o sistema operacional de celulares alguns anos anteriores (GALLAGHER; SNYDER, 1997). No Brasil, em 1990, na cidade do Rio de Janeiro foi a primeira a usar a telefonia móvel celular (FIORENSE, 2005). Dessa maneira, o Brasil tornou-se o primeiro país em América Latina em começar a usar esta tecnologia. A comercialização destes aparelhos demoraria alguns anos, já

que, diferentes empresas de serviços telefônicos não estavam estabelecidas para fornecer um serviço adequado aos usuários a como estamos vivendo na atualidade.

Assim, pode-se ressaltar que os telefones celulares têm sido investigados e testados ao longo dos anos para melhorar cada vez mais o mundo das telecomunicações e a facilidade das pessoas a manter-se comunicadas, não dependendo de telefones fixos. Na seguinte seção, definiu-se o que é *smartphone* com respeito aos aparelhos comuns, descrevendo algumas das suas características e atributos.

2.3.2 Definição de *smartphone* – Diferentes tecnologias e o uso dos *smartphones*

Na seção anterior, conheceu-se sobre os primeiros passos na invenção e começo de uso na telefonia celular como tal. Dessa maneira, é importante conhecer o que é considerado como um *smartphone*. “O *Smartphone* utiliza um sistema operativo que é identificável e frequentemente usado em outros telefones. Ele fornece uma plataforma estável, onde os usuários podem instalar aplicações de terceiros convidados. Estes aplicativos ampliam a capacidade do telefone e muitas vezes podem ser comprados em lojas on-line fornecidos pelo fabricante do sistema operacional” (BEN, 2011). Dessa forma, o *smartphone* possui características mais similares com um computador, devido as suas avançadas opções. Weinberg (2012) argumenta que:

Smartphone é um dispositivo móvel no qual é mais do que apenas fazer e receber chamadas, mensagens de texto e correio de voz. A característica básica de um *smartphone* é que pode acessar à internet. Ele também pode acessar a mídias digitais, como fotos, músicas e vídeos. O *Smartphone* também tem a capacidade de fazer uso de um pequeno programa de computador chamado aplicativos ou *apps*. A facilidade que o *smartphone* oferece como acessar à informação, compartilhamento de dados, ou até trabalhar mesmo trabalhar com o *smartphone* fazem as pessoas mudarem do seu telefone celular ao *smartphone*.

Assim, pode-se observar a diferença entre telefone celular móvel e o *smartphone*. O último possui características mais avançadas em tecnologia e praticamente pode funcionar como um computador porque tem acesso à internet, contas de *e-mail* e aplicativos aproveitáveis para o consumidor. Consequentemente, é lógico pensar que a migração de pessoas de telefones celulares para *smartphone* aumenta cada dia mais. *The World Telecommunication Union (2011)* estimou que para finais de 2011, teriam 6 milhões de subscrições de móveis ao redor do mundo, equivalendo ao 87% da população mundial. A telefonia celular móvel tem evoluído nas últimas décadas, e, hoje, o mercado de *smartphones* cresce rapidamente. Assim, pode-se verificar que a demanda deste produto não diminui e que as empresas como Samsung, Sony, Apple, Motorola, LG, Nokia, HTC (entre as mais conhecidas), entre outras, continuam inovando atributos e características para estes aparelhos, os quais, as populações tendem a consumir gradualmente tentando sempre satisfazer as suas próprias necessidades.

Na seguinte seção, fez-se a descrição da metodologia para a obtenção de dados e, por conseguinte, a análise e conclusões do trabalho, visando cumprir com as perguntas central e secundárias propostas no começo deste projeto de pesquisa.

3 Procedimentos metodológicos

Neste tópico, apresentam-se as etapas que fizeram parte do desenvolvimento da pesquisa, para tanto, fez-se uma descrição da natureza da pesquisa, seguida pela apresentação do *corpus* do estudo, bem como o processo de coleta de dados, os procedimentos para a análise dos dados e os critérios de qualidade de pesquisa.

A abordagem deste estudo, em função da pergunta de pesquisa, é de natureza qualitativa. Esse tipo de abordagem tem sido empregada como técnica de investigação por diferentes autores em distintas áreas da ciência sociais por referir-se a estudos de significados, significações, ressignificações, representações psíquicas, representações sociais, simbolizações, simbolismos, percepções, pontos de vista, perspectivas, vivências, experiências de vida, analogias (NOGUEIRA-MARTINS; BÓGUS, 2004). Assim, estabelece-se uma diferenciação entre a abordagem quantitativa e qualitativa. A abordagem quantitativa defende a aproximação entre ciência social e ciência natural, de tal modo que mensuração, a quantificação, a busca de causalidade, do controle estatístico e de variáveis tornam-se o meio para gerar conhecimento válido e universal, enquanto, a abordagem qualitativa, destaca a diferenciação entre os dois tipos de objetos de estudo, o físico e o humano, afirmando que o homem é capaz de refletir sobre si mesmo e, por meio das interações sociais, construir-se como pessoa (GONDIM, 2003). Nesse contexto, esta pesquisa buscou a compreensão particular daquilo que foi estudado; não se preocupando com generalizações populacionais, princípios e leis. O foco da pesquisa se centrou no específico, no peculiar, buscando mais a compreensão do que a explicação do fenômeno estudado (NOGUEIRA-MARTINS; BÓGUS, 2004).

Por outro lado, o autor clássico Creswell (2010, p. 26) argumenta que a pesquisa qualitativa “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”. Flick (2012) discute que a pesquisa

qualitativa lida com questões usando três tipos de abordagens: (a) a captação do significado subjetivo a partir da perspectiva dos participantes, (b) os significados latentes de uma situação determinada e, finalmente, (c) as práticas sociais e o modo de vida e ambiente em que os participantes são descritos. Neste trabalho, optou-se pela primeira questão sinalizada por Flick (2012) no qual reflete a importância da captação de questões subjetivas por parte dos participantes do estudo de pesquisa.

No presente trabalho, a abordagem qualitativa trouxe uma melhor compreensão dos dados obtidos por parte dos entrevistados, já que, foram exploradas as experiências, opiniões e até sentimentos na coleta das informações por parte dos estudantes universitários.

Na seguinte seção, foi descrito o *corpus* da pesquisa, os passos que levaram a construção da coleta de dados, interpretação e análises que permitiu a obtenção de informações.

3.1 O corpus da pesquisa

Para realização deste estudo, optou-se por uma pesquisa de natureza qualitativa descritiva, em função do problema de pesquisa. Gil (2008, p. 28) define as pesquisas descritivas:

As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dado.

Dessa maneira, o *corpus* da pesquisa foi composto pela descrição dos relatos verbais das experiências dos estudantes universitários relativos a decisão de compra de *smartphones*. Também, buscou-se identificar como se estabelece a relação na decisão de compra destes aparelhos pelos estudantes universitários compreendendo e analisando os fatores e/ou elementos que influenciam neste processo. Portanto, é importante entender a definição de método científico no qual Prodanov e Freitas (2013, p. 24) definem-o como “um conjunto de

procedimentos adotados com o propósito de atingir conhecimento”. Também argumentam que “é um procedimento ou um caminho para alcançar determinado fim e que a finalidade da ciência é a busca do conhecimento” (PRODANOV; FREITAS, p. 24).

Dessa maneira, faz-se importante ressaltar o conceito de *corpus* de pesquisa e segundo Del Buono (2014) “é composto pelos materiais identificados como fontes importantes para que o aluno/pesquisador possa fundamentar seu texto, adequado ao caráter científico necessário à sua monografia”. Outra definição é: “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá a trabalhar” (BAUER; AARTS, 2002, p. 44).

A partir desse conceito, o *corpus* foi formado em três etapas: inicialmente, formulou-se um roteiro de entrevista com base na literatura do comportamento do consumidor e, por conseguinte, houve uma reunião entre o pesquisador e o orientador para aprimoramento do roteiro. Na segunda etapa, foi realizado um pré-teste do instrumento de coleta de dados com um aluno aleatoriamente escolhido pelo pesquisador e, após isso, aplicou-se o roteiro de perguntas aos estudantes universitários na UFPE; e por último, na terceira etapa, fez-se a transcrição dos dados obtidos digitalmente para serem finalmente analisados pelo pesquisador.

A pesquisa também se baseou em dados secundários, a partir de pesquisas de órgãos brasileiros como o SEMESP (Sindicato das Mantenedoras de Ensino Superior), INEP (Instituto Nacional de Estudos de Pesquisas), que forneceram dados da quantidade de alunos matriculados e a classificação dos estudantes universitários no Brasil para justificar a escolha deste segmento de mercado para o estudo deste trabalho de pesquisa.

A operacionalização destes dados foi realizada por meio da busca de informações na internet de órgãos que forneceram dados científicos e testados para a justificativa da escolha de estudantes universitários e o crescimento do número de alunos matriculados no ensino superior

no Brasil. Após isso, foi realizada uma seleção das informações mais relevantes para serem transcritas no presente trabalho de pesquisa.

3.1.1 Pré-teste do roteiro de entrevista

No intuito de formular um roteiro de qualidade para responder às perguntas central e secundárias desta dissertação, fez-se um pré-teste do instrumento de coleta de dados para eliminar possíveis erros de entendimento por parte dos participantes. O pesquisador primeiramente, formulou as perguntas baseadas na literatura do comportamento do consumidor para responder aos seus objetivos. Logo, foi enviado o roteiro ao orientador para avaliação, possíveis correções e melhorias nas perguntas. Após isso, foi feito o instrumento final com as respectivas avaliações para realizar o pré-teste.

Dessa forma, o pesquisador selecionou aleatoriamente um estudante universitário dentro da UFPE, ao qual explicou detalhadamente o propósito da entrevista, deixando saber que era para avaliar o roteiro de perguntas com fins acadêmicos e para uma conclusão de trabalho de dissertação de mestrado.

A seguir, foi feita uma descrição do procedimento de coleta de dados, que permitiu desenvolver o trabalho para responder às perguntas central e secundárias propostas.

3.1.2 Procedimento de coleta de dados

Para a coleta de dados, foi utilizada a entrevista como técnica de investigação, sendo aplicada em diversas ciências sociais e humanas, tais como a psicologia, sociologia, assistentes sociais, entre outros. Além de coletar, também serve para orientar e diagnosticar. Gil (2008, p. 109) argumenta:

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes.

Dessa maneira, descreveu-se como se desenvolveram as etapas que compuseram a coleta de dados no presente trabalho de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas a qual incluiu as seguintes questões:

- Realizaram-se 27 entrevistas selecionados aleatoriamente com intuito de buscar perfis genéricos. Salientando que os entrevistados se compõem nos diversos centros acadêmicos da UFPE (Universidade Federal de Pernambuco). Estes foram convidados a colaborar respondendo à entrevista preparada pelo pesquisador. Fez-se uma introdução do tema a ser conversado e foram feitas anotações num caderno com os pontos importantes a serem tratados na conversação. O pesquisador antes do início da gravação da entrevista, perguntou se o participante tinha tido experiência na compra do seu atual *smartphone* para obter os dados relevantes que o autor desta dissertação precisava conforme a estrutura do roteiro de entrevista.
- O local da coleta de dados foi a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), nos diferentes centros acadêmicos (QUADRO 2) da instituição, num lugar que estivesse disponível e silencioso para a gravação correta da entrevista. As datas e horas foram estabelecidas pelo pesquisador, considerando o tempo dos entrevistados.

No seguinte quadro, fez-se um detalhamento das datas e horas que foram realizadas as entrevistas. Estas foram feitas entre os dias 8 e 14 de Janeiro de 2016, em horários pela manhã, tarde e algumas entrevistas realizadas à noite.

Entrevistado	Data	Hora da entrevista
Entrevistado 01	08/01/2016	9:00am
Entrevistado 02	08/01/2016	9:20am
Entrevistado 03	08/01/2016	9:00am
Entrevistado 04	08/01/2016	10:10am
Entrevistado 05	08/01/2016	3:10pm
Entrevistado 06	08/01/2016	3:20pm
Entrevistado 07	08/01/2016	3:35pm
Entrevistado 08	08/01/2016	3:48pm
Entrevistado 09	08/01/2016	6:30pm
Entrevistado 10	08/01/2016	7:45pm
Entrevistado 11	11/01/2016	2:15pm
Entrevistado 12	11/01/2016	2:50pm
Entrevistado 13	11/01/2016	3:30pm
Entrevistado 14	12/01/2016	3:51pm
Entrevistado 15	12/01/2016	5:30pm
Entrevistado 16	12/01/2016	7:30pm
Entrevistado 17	12/01/2016	8:40pm
Entrevistado 18	13/01/2016	10:10am
Entrevistado 19	13/01/2016	10:30am
Entrevistado 20	13/01/2016	11:01am
Entrevistado 21	13/01/2016	11:15am
Entrevistado 22	13/01/2016	11:55am
Entrevistado 23	14/01/2016	3:15pm
Entrevistado 24	14/01/2016	4:10pm
Entrevistado 25	14/01/2016	4:45pm
Entrevistado 26	14/01/2016	5:30pm
Entrevistado 27	14/01/2016	6:10pm

Quadro 1(3) Descrição detalhada das entrevistas
 Fonte: Elaboração própria, 2016.

O primeiro contato ocorreu na secretaria do programa de Mestrado Profissional de Administração, em seguida o pesquisador procurou diferentes centros de estudos da Universidade Federal de Pernambuco com o intuito de cobrir a maior parte dos cursos que os estudantes universitários realizam.

No início de cada entrevista, o pesquisador explicou o objetivo do estudo e perguntou sobre a possibilidade de gravar a entrevista. Todos os informantes autorizaram a gravação sem exceção. Também foi ressaltado que as informações do áudio seriam transcritas com fins acadêmicos, preservando a identidade do entrevistado.

- Os instrumentos que o pesquisador utilizou, foram distribuídos da seguinte forma: (1) *smartphone* que permitiu gravar em tempo real a interação com entrevistados enquanto eles respondem as perguntas. (2) Um *notebook* foi utilizado para o *backup* dos dados. O pesquisador teve um (3) caderno a sua disponibilidade junto com uma caneta com o roteiro de perguntas estabelecido para realizar anotações relevantes que sejam captadas durante a conversação.

Na seguinte seção, foram especificadas as entrevistas semiestruturadas aos estudantes universitários, os procedimentos para a coleta.

3.1.3 Entrevista semiestruturada aplicada aos estudantes

universitários

De acordo com Creswell (2010), nas entrevistas qualitativas o pesquisador conduz entrevistas face a face com os participantes e, em geral, estas entrevistas envolvem questões não estruturadas e abertas, que são em pequenos números para solicitar concepções e opiniões dos participantes. As entrevistas foram acompanhadas de algumas ferramentas que facilitaram

a obtenção de dados por parte do entrevistador, como por exemplo, um *smartphone*, para armazenar as entrevistas, caderno e caneta, para fazer anotações das entrevistas (CRESWELL, 2010).

Dessa forma, as entrevistas semiestruturadas são elaboradas por meio de várias perguntas que cobrem o escopo pretendido da entrevista (FLICK, 2012). O autor Flick (2012) argumenta que o objetivo das entrevistas é obter as visões individuais dos entrevistados sobre um tema, por isso, as questões devem dar início a um diálogo entre o entrevistador e o entrevistado. Assim, fez-se necessário construir um roteiro de perguntas adequadas para obter os dados precisos que ajudem a cumprir com o propósito do trabalho.

Flick (2012) apresenta um guia de entrevistas que são baseados em quatro critérios: (1) não direção na relação com o entrevistador; (2) especificidade das opiniões e definição da situação a partir do seu ponto de vista; (3) cobertura de uma ampla série de significados do tema; (4) a profundidade e o contexto pessoal exibidos pelo entrevistado. Estas questões são importantes para manter a harmonia adequada com o entrevistado e obter os dados coerentes para responder às questões central e específicas da pesquisa.

O roteiro de entrevista foi construído em de três blocos. Cada um deles especificando as perguntas secundárias propostas nesta dissertação (Capítulo 1). No total foram formuladas nove perguntas divididas entre os três blocos, o primeiro bloco possuía duas perguntas, o segundo três e o terceiro bloco, quatro. No final do instrumento de coleta, obtiveram-se os dados pessoais de cada participante (gênero, idade, curso universitário, renda média mensal) e manualmente com caneta e caderno, o pesquisador anotou o estado civil do entrevistado. O roteiro das entrevistas foi baseado na literatura do comportamento do consumidor com o objetivo de responder adequadamente ao significado da marca atribuído aos *smartphones* pelos estudantes universitários.

O instrumento de pesquisa foi baseada nas diferentes teorias da literatura do comportamento do consumidor com o objetivo de responder às perguntas principal e secundárias desta dissertação.

3.1.4 Análise dos dados

A análise se deu da seguinte maneira, foram coletados os dados das entrevistas e, após isso, transcritas pelo pesquisador digitalmente por meio de um *notebook* na ordem sequencial de cada entrevista, realizando o resumo dos dados e, por fim, a interpretação e as análises dos mesmos.

A autora Bardin (1977, p. 42) define a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos, e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A mesma autora Bardin (1977) classifica a análise de conteúdo em três grandes etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação. Na primeira etapa, descreve-se como etapa de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Por outro lado, na segunda etapa, os dados são codificados a partir das unidades de registro, e, finalmente, a terceira etapa faz uma categorização, que consiste na classificação dos elementos, segundo as suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns (BARDIN, 1977; CAREGNATO; MUTTI, 2006).

Moraes (1999), por sua vez, dividiu a análise de conteúdo em cinco etapas, a saber: 1) Preparação das informações; 2) Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3) Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4) Descrição; e 5) Interpretação. O

autor também destaca que não obstante a existência específica destas etapas, é necessário que sejam mantidas as definições normais que acompanham um projeto de pesquisa, quais sejam explicitar um problema, estabelecer claramente os objetivos da pesquisa, e buscar os dados e informações relevantes para o projeto.

Além disso, importa referir que a análise de conteúdo possibilita ao pesquisador diferentes modos de conduzir o processo, a exemplo do tipo de conteúdo que se dispõe a examinar, quais sejam o conteúdo manifesto ou o conteúdo latente. Essas opções dizem respeito também à opção por uma exploração objetiva em detrimento a uma análise de caráter subjetivo (MORAES, 1999).

Neste contexto, é importante entender que a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, em outras palavras, é uma busca de outras realidades através das mensagens (BARDIN, 1977). Dessa maneira, pode-se confirmar a necessidade de realizar esta análise neste trabalho, já que, por meio dela, é possível compreender muitos aspectos das conversações e dados fornecidos pelos participantes das entrevistas, visando atingir os objetivos deste estudo.

Nesta pesquisa, adaptou-se a metodologia e critérios baseados na teoria de Bardin (1977). Primeiramente, houve a fase da pré-análise, que visa de maneira objetiva à sistematização para que o pesquisador possa conduzir as operações sucessíveis de análise. Sendo assim, o passo inicial, a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, bem como, a formulação de subjeções para elaboração dos resultados. O segundo passo, conduz para que os dados sejam codificados por meio das unidades de registro. E, finalmente, o último passo é a categorização que consiste na classificação dos elementos, de acordo com suas semelhanças e diferenças, posteriormente, é feito o reagrupamento baseado nas características similares.

A análise de conteúdo desta dissertação foi realizada da seguinte maneira: pré-análise das respostas das entrevistas separadas de acordo com as questões da pesquisa, em seguida foi

realizada a verificação dos trechos das entrevistas de acordo com a teoria estudada durante o processo da revisão de literatura e, com isso, conseguiu-se fazer uma comparação baseada em uma análise mais crítica sobre os atributos da marca. Dentre estas análises observadas pelo pesquisador, foram consideradas as características tangíveis e intangíveis dos *smartphones*, cujo aspectos podem refletir no processo de decisão de compra por parte do consumidor e estão ligadas às preferências em relação à marca e seus atributos, corroborando as teorias estudadas, bem como, foi relatada a visão crítica do pesquisador.

3.1.4.1 Unidades de análises das entrevistas

Nesta seção foram definidas as unidades de análises nas quais são avaliadas as entrevistas dos estudantes universitários em relação à compra de *smartphones*. O conteúdo das entrevistas foram separadas por respostas similares e diferentes com o intuito de categorizá-las para a realização do processo de análise.

- Atributos da marca: Esta unidade de análise proporcionou as pautas para identificar as características tangíveis e intangíveis dos diferentes aparelhos escolhidos pelos estudantes universitários.

Nesta dissertação, foram identificados textos e/ou conteúdo das entrevistas para extrair as informações pertinentes à importância dos atributos da marca por parte deste segmento de mercado. A escolha de produtos é baseada no tipo de avaliação feita pelos consumidores que consideram os componentes racionais (atributos específicos de utilidade) e emocionais (intuitivos e holísticos) (MITTAL, 1988; ZEITHAML, 1988; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; RICHINS, 1994; ALLEN; NG, 1999; ALLEN, 2001; ESPINOZA; HIRANO, 2003; OKADA, 2005; MEDEIROS; CRUZ, 2006; PRADO, 2008; DE MOURA; NOGUEIRA; GOUVÊA, 2012; CHUN; LEE; KIM, 2012; SUKI, 2013).

Analisando o conteúdo das entrevistas, conseguiu-se determinar nos relatos por meio das perguntas do roteiro, as palavras e frases que identificavam a diferença entre as escolhas utilitárias e hedônicas dos *smartphones*, permitindo classificar de maneira adequada os dados e características dos atributos da marca por parte dos estudantes universitários.

- Decisão de Compra: Essa unidade de análise forneceu os conceitos necessários e importantes para verificar o processo de decisão de compras dos estudantes universitários.

Neste trabalho, identificou-se textos e/ou frases que continham características que impactam a decisão de compra como por exemplo o preço (atributo extrínseco) na qual alguns dos entrevistados mostraram sensibilidade para a escolha do *smartphone*.

Alguns autores (ZEITHAML, 1988; BOLTON; DREW, 1991; MONROE; LEE, 1999; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; DE TONI *et al.* 2014) mencionam que a percepção do valor é um elemento decisivo para a consolidação de decisão de compra, devido ao fato de que os consumidores utilizam o preço como fator para avaliar a qualidade de seus produtos e efetuarem as suas respectivas escolhas de bens e serviços. Assim, dentre outros fatores analisados na fase de decisão de compra estão a qualidade, *design*, configurações do aparelho, armazenamento e outros que foram identificados nas entrevistas realizadas neste trabalho.

Descreveram-se na seguinte seção, os critérios de qualidade de pesquisa.

3.2 Critérios de qualidade de pesquisa

Transformar o conhecimento produzido para gerar uma validade crível na literatura das ciências sociais, no que se refere à pesquisa qualitativa, tornou-se um desafio importante para os investigadores que trabalham para pesquisar e gerar conhecimento na área. Dessa forma, é

importante ressaltar que um número crescente livros-texto, publicações acadêmicas e outras, junto com ampliação da prática de pesquisa em várias disciplinas, demonstra isso (FLICK, 2009). Flick (2009) também argumenta que um indicador desse desenvolvimento ou necessidade dele, seja a atual relevância da questão de como avaliar a pesquisa qualitativa, os planos, os métodos e os resultados obtidos com ela.

O debate sobre critérios para se avaliarem os estudos qualitativos parece ser recente, surgindo nos anos setenta, à medida que alguns autores foram se posicionando no assunto (GODOY, 2005). Por outro lado, Demo (2005) argumenta que a qualidade não se expressa diretamente em números (como na abordagem quantitativa), porque não é precisamente o lado numérico da questão, mas pode referenciar-se indiretamente por meio de indicadores (neste trabalho de pesquisa, poderiam ser a cultura, influência de amigos e familiares na escolha de *smartphones*, informações do produto, percepção, experiências prévias, etc.) razão pela qual o tratamento quantitativo sempre pode ser pertinente. A abordagem quantitativa no entanto, fornece dados mais exatos dos fenômenos em estudo, porém não identifica, explora as opiniões, reflexões e/ou sentimentos em profundidade dos indivíduos e, é nesse contexto, que a pesquisa qualitativa obteve aceitação considerável na literatura para compreender os fenômenos que abrangem o entendimento do ser humano para as ciências sociais.

Os critérios para obter uma pesquisa qualitativa de qualidade ou boa são refletidos pelo Godoy (2005) e Augusto *et al.* (2013), destacando alguns pontos fundamentais tais como: credibilidade, no sentido de validade interna, ou seja, apresentar resultados dignos de confiança; transferibilidade, não se tratando de generalização, mas no sentido de realizar uma descrição densa do fenômeno que permita ao leitor imaginar o estudo em outro contexto; confiança em relação ao processo desenvolvido pelo pesquisador; confirmabilidade (ou confiabilidade) dos resultados, que envolve avaliar se os resultados estão coerentes com os dados coletados;

explicitação cuidadosa da metodologia, detalhando minuciosamente como a pesquisa foi realizada e, por fim, relevância das questões de pesquisa, em relação a estudos anteriores.

Gaskell e Bauer (2002), oferecem seis critérios de boa prática para guiar uma pesquisa qualitativa: triangulação e reflexividade de perspectivas, a documentação transparente de procedimentos, os detalhes da construção do *corpus*, a descrição detalhada dos resultados, a evidência de surpresa pessoal, e, às vezes, a validação comunicativa.

A reflexividade neste estudo, representa um critério de confiabilidade e tem seu ponto de partida na consciência de perspectivas diferentes, que conduzem à descentralização do pesquisador. Portanto, “a reflexividade implica que, antes e depois do acontecimento, o pesquisador não é a mesma pessoa” (GASKELL; BAUER, 2002 p. 482).

Também, no presente trabalho de pesquisa, trabalhou-se com a documentação transparente de procedimentos, na qual descreve a seleção e características dos respondentes, um tópico-guia que acompanhou as entrevistas realizadas aos estudantes universitários, o método de coleta de dados, o tipo de entrevista realizada e a análise de conteúdo implementada.

Da mesma forma, fez-se a construção detalhada do *corpus* cuja construção “é um processo iterativo, onde camadas adicionais de pessoas, ou textos são adicionados à análise, até que se chegue a uma saturação e dados posteriores não trazem novas observações (GASKELL; BAUER, 2002, p. 485). Segundo os autores referidos, a construção do *corpus* é funcionalmente equivalente à amostra representativa e ao tamanho da amostra, mas com o objetivo diverso de maximizar a variedade de representações desconhecidas. O *corpus* foi construído pelas entrevistas realizadas junto aos estudantes universitários, trazendo, conforme Gaskell e Bauer (2002), confiabilidade, bem como a garantia dos resultados deste estudo.

Fez-se também a descrição detalhada dos resultados, os quais foram transcritos literalmente segundo as falas dos entrevistados, legitimando a credibilidade dos resultados obtidos conforme os objetivos propostos pelo pesquisador no presente trabalho de pesquisa.

Cabe destacar que a qualidade da pesquisa qualitativa neste estudo baseia-se na revisão e avaliação detalhada de cada etapa proposta por parte do pesquisador, utilizando as estratégias e técnicas que têm sido utilizadas na literatura, e, da mesma maneira, a habilidade deste para cumprir com os objetivos propostos nesta pesquisa.

Na seguinte seção, descreveu-se o segmento de mercado escolhido para a coleta de dados deste trabalho de pesquisa, com a finalidade de refletir sobre importância de pesquisar os estudantes universitários no consumo de *smartphones*, visando cumprir os objetivos do trabalho.

3.3 Características do segmento de estudantes universitários

No âmbito de estudantes universitários tem se tornado importante no que se refere ao consumo de *smartphones*, já que estes, usam a tecnologia dos aparelhos pela necessidade de se informar, comunicar e entretenimento (LIN; BATTHACHERJEE, 2010; CHUN; LEE; KIM, 2012). Assim, faz-se importante conhecer dados referentes à quantidade de estudantes que ingressam anualmente nas diferentes instituições de ensino superior no Brasil. A seguinte Tabela apresenta esses dados:

Organização Acadêmica	Instituições		Matrículas de Graduação	
	Total	%	Total	%
Total	2.391	100,0	7.305.977	100%
Universidades	195	8,2%	3.898.880	53,4%
Centros Universitários	140	5,9%	1.1154.863	15,8%

(Continua)

(Continuação)				
Faculdades	2.016	84,3%	2.131.827	29,2%
Ifs e Cefets	40	1,7%	120.407	1,6%

Tabela 2 (3): Número de Instituições de Educação Superior e Número de Matrículas de Graduação, por Organização Acadêmica – Brasil – 2013.

Fonte: Elaborado a partir do INEP (2013)

Os dados sinalizados anteriormente refletem o total dos alunos matriculados na graduação no Brasil todo nas diferentes organizações acadêmicas. Um total de 7.305.977 de matrículas foram feitas no ano 2013 num total de 2.391 instituições no país, mostrando um crescimento de 3,8%, ou seja, 268.289 matrículas a mais que o ano 2012 (INEP, 2013). Desse total de instituições, 195 são Universidades, equivalendo ao 8,2%, com matrícula de 3.898.880, sendo um 53,4% do total. Também estão os Centros Universitários, com um total de 140 instituições, representando um 5,9% com um total de 1.1154.863 matriculados, equivalente ao 15,8% do total. As Faculdades são as que possuem maior número de instituições (locais) com um total de 2.016, ressaltando 84,3% do total, representando 2.131.827 das matrículas com um 29,2% do total, e, finalmente, o IFs e Cefets, com 40 instituições, refletindo um 1,7% total das instituições, com 120.407 alunos das matrículas de graduação, para 1,6% do total.

Nesse contexto, pode-se verificar que o incremento de alunos tem sido considerável do ano 2012 para o 2013, segundo os dados oficiais do INEP (2013). Isso leva a ressaltar que o acesso às informações por meio da Internet tende a ser maior, nos quais os estudantes universitários procuram facilitar suas obrigações acadêmicas (leituras, envio de e-mails, pesquisas, redes sociais para uso acadêmico e de entretenimento, grupos, etc.) não só por *notebooks*, mas também pelos *smartphones*, tecnologia que tem evoluído nos últimos anos.

Da mesma forma, é importante ressaltar a quantidade de matrículas que foram feitas desde o ano 2011 até 2013, segundo dados oficiais SEMEPS (2015), de alunos de pós-graduação no Brasil. A seguinte figura demonstra estes dados:



Figura 4 (3): Matrículas em Pós-Graduação – Brasil
 Fonte: Adaptado do Semesp (2015).

Na figura anterior, pode-se verificar que, anualmente, desde o ano 2011 até 2013, houve um incremento nas matrículas dos estudantes de pós-graduação no Brasil. Do ano 2011-2012 aumentou em 15.957 matrículas, e para o ano 2012-2013, incrementou-se em 16.270 alunos mais nos cursos. Cabe mencionar que o incremento 2012-2013 é maior que o de 2011-2012, pelo qual certifica uma melhoria dos estudantes em atingir a pós-graduação no país, refletindo um 8% a mais em relação ao 2012. Destaca-se que o 60% dos alunos matriculados pertence ao mestrado tanto acadêmico como profissional (51,7% mestrado acadêmico e 8,3% mestrado profissional) e, por fim, 40% dos matriculados pertence ao doutorado (SEMESP, 2015).

Portanto, pode-se examinar que anualmente o acesso dos estudantes à pós-graduação é cada vez maior, pelos quais os alunos tendem a precisar informação digital pelas facilidades que proporciona ao momento de cumprir as suas obrigações acadêmicas. Assim, tanto nos *notebooks* como nos *smartphones*, os estudantes poderão apoiar-se para realizar as suas atividades diárias, tanto de comunicação como de pesquisa de informações na internet.

Especificamente, no estado de Pernambuco, a quantidade de estudantes universitários matriculados atingiu níveis interessantes. Na seguinte tabela, apresenta-se alguns desses dados:

Mesorregião	Municípios	Matrículas*	IES**
Agreste Pernambucano	71	28.340	19
Mata Pernambucana	43	16.236	13
Metropolitana de Recife	15	151.833	56
São Francisco Pernambucano	15	13.922	7
Sertão de Pernambuco	41	11.610	15

*Matrículas em cursos presenciais (2013)

**IES que oferecem cursos presenciais (2013)

Tabela 3 (3): Matrículas por Mesorregião Pernambuco 2013.

Fonte: Adaptado de Semesp (2015)

Na Tabela anterior, verifica-se a quantidade de matrículas de alunos nas diferentes mesorregiões do estado, oferecidas por diferentes Institutos de Ensino Superior (IES). Na mesorregião Agreste Pernambuco foram feitas 28.340 matrículas em 71 municípios, oferecidas por 19 IES. Na Mata Pernambucana se realizaram 16.236 em 43 municípios, num total de 13 IES oferecendo os cursos. Destaca-se consideravelmente a mesorregião Metropolitana de Recife, efetuando 151.833 matrículas nos 15 municípios pertencentes, oferecidas por 56 IES. A mesorregião São Francisco Pernambucano realizou 13.922 matrículas em 15 municípios, sendo ofertadas por 7 IES e, finalmente, o Sertão de Pernambuco, efetuando 11.610 matrículas em 41 municípios, num total de 15 IES que oferecem o curso.

Dessa forma, reflete-se que a mesorregião Metropolitana de Recife alcança a maior quantidade de matrículas do estado. Esta foi responsável por mais de 150 mil matrículas (68%), “na rede privada em 2013 houve um aumento de 3,5% nas matrículas atingindo a marca de 136 mil, contra 131 mil do ano anterior, na rede pública o índice teve um crescimento de 3,7% totalizando 86 mil matrículas em 2013 contra 83 mil do ano anterior” (SEMESP, 2015, p. 53).

Assim, é importante entender a responsabilidade que possuem os estudantes universitários no que se refere ao acesso à tecnologia quando se relaciona com os *smartphones*, já que, os índices de matrículas aumentam, os quais os alunos requerem de informações mais

precisas que facilitem suas atividades e os aparelhos inteligentes fazem parte desta fusão, em questão de comunicação, vida pessoal e trabalho acadêmico tanto como o profissional (DHAR; WERTENBROCH, 2000; CHILDERS *et al.*, 2001; GU *et al.*, 2010; CHUN; LEE; KIM, 2012).

A seguir, são apresentadas as análises e discussões dos resultados da coleta de dados.

4 Análises e discussão dos resultados

Com o propósito de responder às perguntas secundárias do presente trabalho de pesquisa, este capítulo busca analisar e discutir os aspectos relacionados com o significado da marca e a experiência que proporcionam os *smartphones* aos estudantes universitários.

A discussão dos resultados é conduzida tendo em conta a revisão da literatura apresentada no capítulo dois desta dissertação. Dessa forma, o capítulo fornece aspectos que contêm resultados de acordo com a literatura, o que facilitou ao autor ressaltar e verificar as pesquisas que apoiam ou contradizem este trabalho contribuindo à base do conhecimento da área de investigação.

De modo a promover a discussão dos dados nesta pesquisa com respeito à teoria, organizou-se o capítulo da seguinte maneira: apresenta-se a caracterização dos informantes da pesquisa, alguns dados demográficos e a marca atual de *smartphone* que usam para realizar tanto atividades acadêmicas e/ou profissionais como ações de entretenimento. Posteriormente, é analisada e discutida a primeira pergunta secundária desta dissertação (1) os atributos considerados importantes pelos estudantes universitários no processo de decisão de compra de *smartphones*. Em seguida, discute-se a segunda pergunta secundária (2) o papel da marca para os estudantes universitários e, por fim, a terceira pergunta secundária (3) relação dado à marca quando da compra de um *smartphone*. Com base a estas informações, são expostos análises e comentários com o intuito de ampliar a compreensão no que se refere aos atributos de diferentes marcas de *smartphones* para os estudantes universitários, visando contribuir à base da literatura do comportamento do consumidor e, de certa maneira, criar ações que contribuam às estratégias por parte dos profissionais de marketing na promoção das marcas e produtos.

4.1 Caracterização dos entrevistados da pesquisa

Nesta seção, compartilham-se alguns dados demográficos e a marca do aparelho que os entrevistados possuíam no momento da entrevista, com a finalidade de conhecer com mais profundidade características que pudessem contribuir para um melhor entendimento das escolhas de *smartphones* pelos estudantes universitários.

O Quadro 2 (4) apresenta alguns dados dos entrevistados como: gênero, idade, estado civil, curso universitário, renda média mensal e marca atual de *smartphone*.

Entrevistado	Sexo	Idade	Estado Civil	Curso Universitário	Renda Média Mensal	Marca <i>smartphone</i> atual
01	Masculino	22	Solteiro	Serviço Social	R\$1.200	Motorola
02	Feminino	32	Solteira	Lic. Teatro	R\$3.000	LG
03	Feminino	29	Solteira	Doutoranda em Medicina Tropical	R\$2.200	Motorola
04	Feminino	21	Solteira	Odontologia	-	Samsung
05	Masculino	27	Solteiro	Odontologia	R\$1.500	Motorola
06	Feminino	25	Solteira	Enfermagem	R\$1.100	Motorola
07	Feminino	20	Solteira	Administração	R\$1.100	LG
08	Feminino	28	Solteira	Biomedicina	R\$382	Samsung
09	Masculino	31	Solteiro	Mestrando em Ciências da Computação	R\$2.800	Motorola
10	Masculino	35	Solteiro	Mestre em Ciências da Computação	R\$2.000	<i>Iphone</i>
11	Masculino	30	Solteiro	Medicina	R\$2.500	<i>Iphone</i>

12	Feminino	24	Solteira	Medicina	R\$500	Samsung
13	Masculino	26	Solteiro	Medicina	R\$2.000	Samsung
14	Feminino	21	Solteira	Ciências Biológicas	R\$400	Motorola
15	Feminino	23	Solteira	Mestranda Engenharia de Segurança do Trabalho	R\$2.000	LG
16	Masculino	30	Solteiro	Mestrando em Engenharia Elétrica	R\$1.500	Nokia
17	Feminino	23	Solteira	Engenharia Mecânica	R\$400	LG
18	Feminino	25	Solteira	Mestrando em Biologia Animal	R\$900	Motorola
19	Feminino	24	Solteira	Ciências Biológicas	R\$600	Motorola
20	Masculino	21	Solteiro	Ciências Biológicas	R\$400	Motorola
21	Feminino	25	Solteira	Mestrando em Biologia Animal	R\$1.500	Motorola
22	Masculino	27	Solteira	Mestre Zoologia Animal	R\$1.500	ASUS
23	Masculino	22	Solteiro	Geologia	R\$650	LG
24	Feminino	24	Solteira	Biomedicina	R\$1.500	<i>Iphone</i>
25	Feminino	27	Solteira	Mestranda em Farmácia	R\$3.000	<i>Iphone</i>

26	Feminino	19	Solteira	Farmácia	R\$200	Samsung
27	Feminino	19	Solteira	Farmácia	R\$1000	Motorola

Quadro 2(4): Caracterização dos entrevistados da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor, dados de pesquisa (2015)

De acordo com o Quadro 1(4), com respeito ao gênero dos entrevistados, dezessete são do sexo feminino e dez do sexo masculino, compreendidos numa faixa etária entre os dezenove aos trinta cinco anos de idade. Um dado a destacar é que o estado civil de todos os entrevistados é solteiro e faz uma diferença significativa no momento de realizar compras de *smartphones*, já que os estudantes não possuem responsabilidades com uma vida de casal, filhos ou pessoas dependentes dos seus ingressos.

No que se refere aos cursos atuais dos vinte e sete entrevistados realizados na Universidade Federal de Pernambuco, estes estão distribuídos da seguinte maneira: uma cursa serviço social, uma licenciatura em teatro, uma doutoranda em medicina tropical, dois odontologia, uma graduanda em enfermagem, uma administração, duas biomedicina, um mestre e mestrando em ciências da computação (o mestre continua pesquisando e vinculado à faculdade), três no curso de medicina, outros três no curso de ciências biológicas, uma mestranda em engenharia de segurança do trabalho, um mestrando em engenharia elétrica, uma graduanda em engenharia mecânica, duas mestrandas em biologia animal, uma mestre em zoologia animal (continua fazendo pesquisa em laboratório, vinculada à Universidade), um graduando em geologia, uma mestranda em farmácia e, por fim, duas graduandas no curso de farmácia.

Descrevendo os dados da renda média mensal dos entrevistados, obteve-se que:

- 2 entrevistados recebem R\$3.000
- 1 entrevistado recebe R\$2.800
- 1 entrevistado recebe R\$2.500

- 1 entrevistado recebe R\$2.200
- 3 entrevistados recebem R\$2.000
- 5 entrevistados recebem R\$1.500
- 1 entrevistado recebe R\$1.200
- 2 entrevistados recebem R\$1.100
- 1 entrevistado recebe R\$1.000
- 1 entrevistado recebe R\$900
- 1 entrevistado recebe R\$650
- 1 entrevistado recebe R\$600
- 1 entrevistado recebe R\$500
- 3 entrevistados recebem R\$400
- 1 entrevistado recebe R\$382
- 1 entrevistado recebe R\$200
- Apenas 1 dos entrevistados, não recebe renda (R\$0.00), argumentando que é totalmente dependente dos pais.

As rendas médias mensais dos entrevistados são variadas, destacando a importância do valor que poderiam destinar para o consumo de *smartphones*.

Também, são classificadas as marcas dos *smartphones* atuais dos estudantes universitários:

Motorola = 11 usuários

LG = 5 usuários

Samsung = 5 usuários

Iphone = 4 usuários

Nokia = 1 usuário

Asus = 1 usuário

A seguir, são analisados e discutidos os aspectos considerados importantes pelos estudantes na decisão de compra de *smartphones*.

4.2 Aspectos e atributos considerados importantes pelos estudantes no processo de decisão de compra de *smartphones*

Nesta seção, buscou-se apresentar e analisar os aspectos que são considerados importantes pelos estudantes universitários no processo de decisão de compra de *smartphones*.

Com a relação à esta temática, constatou-se que a maioria dos entrevistados respondeu que os aspectos mais importantes foram memória de armazenamento, preço e velocidade do processamento.

4.2.1 Aspectos levados em conta na compra do seu *smartphone*

No que se refere à memória de armazenamento, os estudantes universitários responderam da seguinte maneira:

“[...] A capacidade de memória né? Eu como baixo muitas coisas, baixo textos, editais, eu optei por um smartphone que tivesse uma memória legal [...] um facilitador na hora da minha escolha” (ENTREVISTADO 01).

“Hum [...], a capacidade assim de memória né? [...], e, alguns aspectos, hum, principalmente relacionados com a memória do telefone mesmo” (ENTREVISTADO 03).

“Bom, eu levei em consideração a capacidade de armazenamento de dados, assim, eu não precisava de dados de uma capacidade tão grande, então eu procurei um smartphone com uma capacidade moderada” (ENTREVISTADO 12).

“Hum, [...], a questão da memória, hum, o sistema dele que é muito bom [...], hum, e espaço também em questão da memória, espaço pra colocar as minhas coisas, até porque hoje em dia a gente usa o celular como computador né? e você pode levar e na hora assim você vê seu e-mail, em fim” (ENTREVISTADO 19).

Em relação ao preço, os entrevistados responderam:

“Hum, o preço, eu levei em consideração, eu não tinha uma verba muito grande para comprar o smartphone” (ENTREVISTADO 12).

“Custo-benefício, comprei ele mais pelo benefício que ele me apresentava, que no caso com ele, substitui o tablet, computador, fica mais fácil pra passar slides, essas coisas e o preço dele que foi bastante em conta, quase tudo” (ENTREVISTADO 14).

Estes entrevistados mostraram sensibilidade referente ao preço dos *smartphones* explicando as razões principais das suas escolhas. Conforme Bloch (1995), Crilly, Moultrie e Clarkson (2004), Osman *et al.*, (2012) e Suki (2013) o preço do produto influencia a decisão de compra dos consumidores. Existem dois tipos de preços nos produtos, aqueles maiores que refletem a imagem da marca como fator principal nos mercados e os preços baixos das marcas, os quais tendem a serem comprados pelo valor utilitário, que leva ao consumidor a se basear na percepção valor para o preço (SUKI, 2013).

Neste caso, a escolha do *smartphone* foi por um atributo extrínseco e/ou intangível, o preço. Os consumidores precisam de informações para se assegurar que estão realizando a escolha correta e, para isso, precisam coletar informações de fontes internas y externas (YOO; YOON; CHOI, 2010). Segundo Yoo, Yoon e Choi (2010), as fontes internas incluem a lembrança e a experiência prévia do indivíduo em produtos similares e, do outro lado, as externas são o preço, especificações e o desempenho esperado, porém a mais importante radica nos consumidores que possuem experiência anterior com o produto e espalham a informação por meio de diferentes redes online. “Esta experiência de informações influencia a escolha de novos produtos por parte de consumidores” (YOO; YOON; CHOI, 2010, p. 315).

Outro ponto de vista foi sugerido há décadas por Scitovszky (1945), na qual os compradores podem utilizar o preço como indicador da qualidade do produto (SCITOVSZKY, 1945; DODDS, 1991). Segundo o autor Dodds (1991) estas crenças na relação preço/qualidade ainda existem, já que os consumidores não possuem informação total do produto antes da escolha. É por isso, que os compradores usam pistas extrínsecas tais como o preço, nome da marca como indicadores da qualidade do produto (MONROE; DODDS, 1988; ZEITHAML, 1988, DODDS, 1991).

Nesse contexto, o entrevistado 14 responde que o “custo-benefício, comprei mais pelo benefício que me apresentava (...) e o preço dele foi bastante em conta, quase tudo”. Também o entrevistado 08 reflete que “Ah, o preço, ah, a qualidade, mmm, e a tecnologia, o que ele faz, mmm as necessidade que eu tenho com esse aparelho” confirmando as teorias citadas anteriormente de alguns autores que testaram a relação positiva que existe entre o preço e a qualidade dos produtos.

Já no aspecto de velocidade de processamento que forma parte das configurações gerais e, neste caso, dos atributos tangíveis do *smartphone* os entrevistados falaram:

“Hum, processador, a principal porque eu preciso fazer várias ao mesmo tempo e um processador bom ia me ajudar muito nisso” (ENTREVISTADO 17).

“Configuração principalmente, eu normalmente procuro a melhor configuração para um celular mais robusto que é o meu uso diário que é sempre mais ativo” (ENTREVISTADO 22).

As entrevistas citadas anteriormente, revelam questões significativas do tema apresentado. Dessa forma, verifica-se que a maior parte dos entrevistados, no que se refere aos elementos preço, armazenamento de dados e velocidade do processamento, fizeram suas escolhas para satisfazer uma necessidade (processamento do aparelho, para abrir diferentes

aplicativos e tarefas, capacidade de armazenamento de dados) mais do que um desejo. Observa-se que os entrevistados escolheram o *smartphone* para justificar a utilidade prática e objetiva do dispositivo, ressaltando que o valor monetário influencia na decisão de compra do aparelho (LIMA; ARRUDA FILHO, 2012). Nesse aspecto, o valor hedônico do produto não foi mencionado em questão de usá-lo para entretenimento ou tempo de lazer.

Lippincott (2010) e Ting *et al.*, (2011) argumentam que as necessidades têm se tornado determinantes porque os *smartphones* permitem o incremento de comunicação e relações entre os indivíduos. Neste sentido, os estudantes enxergam uma necessidade de realizar atividades acadêmicas e no caso, da vida pessoal (comunicação, entretenimento). O interesse para simplificar as atividades diárias por meio do aparelho são evidentes, e os atributos utilitários são escolhidos pelos estudantes universitários como resultado das necessidades particulares que precisam satisfazer.

Nesse contexto, Zeithaml (1988, p. 10) afirma que “na perspectiva do consumidor, o preço é o que é dado ou sacrificado para obter um produto”. Isto se relaciona com o resultado esperado que os *smartphones* possam oferecer para os estudantes universitários, já que, o custo-benefício é mencionado em algumas das entrevistas. Estudos relacionados a modelos econômicos do preço reconhecem que não somente o preço está relacionado com os sacrifícios que os consumidores fazem com respeito à aquisição de algum produto (BECKER, 1965). Dentre estes aspectos, argumenta-se que o custo de tempo, pesquisa e questões psíquicas entram, já seja de maneira explícita ou implícita na percepção do sacrifício do consumidor na escolha (BECKER, 1965; ZEITHAML, 1988). Em outras palavras, se as pessoas percebem que comprar um produto não satisfaz as suas necessidades, ou devem viajar distâncias para obtê-lo, um sacrifício tem sido feito pelos compradores (ZEITHAML, 1988).

Não obstante, os aspectos utilitários são caracterizados para avaliar o desempenho em si do aparelho, e alguns dos entrevistados (como por exemplo o 01 responde: “Optei também

pela capacidade de memória né?, Eu como baixo muitas coisas, baixo textos, editais, eu optei por um *smartphone* que tivesse uma memória legal” e também o 03 reflete: “Hum, a velocidade, a capacidade de memória né? se ele é dual-core, quad-core, e, alguns aspectos, hum, principalmente relacionados com a memória do telefone mesmo”) ressaltaram que o processador e capacidade de armazenamento foram aspectos importantes para realizarem as suas compras (PARK; CHEN, 2007; POHL, CASTRO, 2008; CHUN; LEE; KIM, 2012).

Dessa forma, entende-se que o preço é importante e os atributos utilitários são procurados pelos estudantes universitários no momento de realizarem as suas compras. A maior parte dos estudantes é sensível ao preço e preferem *smartphones* com capacidades razoáveis para o cumprimento de diferentes atividades.

4.2.2 Aspectos mais importantes para a escolha de um *smartphone*

Na seção anterior, descreveu-se os aspectos que são levados em conta para a aquisição de *smartphones* e alguns dos entrevistados responderam com mais de um aspecto. Neste espaço é citado o atributo de mais relevância para a maior parte dos entrevistados, o preço. Eles responderam:

*“Pra mim o que mais contou foi o preço em relação ao custo-benefício, justamente por isso porque não precisava de *smartphone* muito, com muita tecnologia, com muita memória, que faça muita coisa, queria uma coisa simples e aí encontrei um que fosse bonito que atendesse essas expectativas e que fosse barato” (ENTREVISTADO 02).*

“O preço (entre risos) porque dependendo do preço eu posso comprar ou não” (ENTREVISTADO 08).

*“O custo, como certeza, porque a gente... daqui estudantes, sobrevivendo com bolsa, a gente tem que pesquisar bastante pra fazer a compra de um *smartphone*” (ENTREVISTADO 14).*

“O mais importante era o preço porque eu não tenho tanto dinheiro para comprar celular” (ENTREVISTADO 16).

“Caramba! (entre risos) não sei se for o mais importante o preço, conta? [...] Foi o mais importante então” (ENTREVISTADO 18).

“O preço, acho que o preço seria o mais importante pela, pela questão financeira, como... eu sou bolsista a gente tem que ter um certo limite de compra mais ou menos” (ENTREVISTADO 20).

“Naquele momento quando eu comprei esse aparelho foi o preço. Eu gostei bastante do preço e ele tinha os recursos que eu queria” (ENTREVISTADO 26).

Em relação as respostas anteriores, pode-se verificar a sensibilidade pelo preço por parte dos estudantes universitários na aquisição desta tecnologia, alguns dos entrevistados confirmam esta informação, não deixando de tomar em conta funcionalidades do *smartphone* em si. Isto é confirmado pelos autores Pohl e Castro (2008, p. 452) nomeando-o reforço utilitário:

Refere-se a benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço, são consequências mediadas pelo produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na aquisição e uso do produto e serviço.

O preço é “basicamente a quantidade de dinheiro que o consumidor paga na troca por produtos e serviços nos quais acreditam que são valiosos. O valor do dinheiro varia de acordo as pessoas, algumas pensam que vale a pena pagar por produtos caros e outras que não pensam assim” (LAY-YYE; KOK-SIEW; YIN-FAH, 2013, p. 2430). Assim, verifica-se que, para alguns entrevistados, a importância do preço influencia no momento de realizar as suas escolhas. Entende-se que as atividades realizadas diariamente pelos estudantes refletem a necessidade de se manterem conectados e, de certa forma, serem apoiados pelos *smartphones* para cumprir com atividades acadêmicas, justificando a sua utilidade, sem deixar de fora os relacionamentos sociais com as pessoas (DAVIS, 1989; COUPEY; IRWIN; PAYNE, 1998; OKADA, 2005; GILL, 2008; POHL; CASTRO, 2008; LIMA; ARRUDA FILHO, 2012).

Dessa forma, entende-se que a maior parte dos estudantes universitários entrevistados, recorre ao preço para realizar a compra de um *smartphone*. Isto se deve a fatores monetários por parte deste segmento, os quais dependem de apoio econômico, já seja dos familiares ou de verbas (bolsas, estágios) conforme algumas das entrevistas realizadas.

A seguir, discute-se o papel da marca no processo de decisão de compra pelos estudantes universitários, visando responder à segunda pergunta secundária deste projeto de pesquisa.

4.3 O papel da marca para os estudantes universitários

Após discutir e analisar os elementos considerados importantes para a decisão de compra de estudantes universitários, procurou-se nesta seção abordar qual o papel da marca de *smartphones*.

4.3.1 Papel que a marca exerceu na escolha do *smartphone*

Descrevem-se algumas das entrevistas para compreender qual foi o papel da marca no momento da escolha de *smartphones*., expondo aspectos positivos no que à marca do aparelho se refere.

“Rapaz, quando já tive 3 ou 4 e todos foram de marcas diferentes, pra mim pesou nesse momento, porque tem uns por exemplo, como eu também gosto de ouvir _____ a resolução do áudio é menor, tem outros que resolução da imagem não é tão legal, que trava bastante, então a marca teve um significado porque, eu já tinha, por exemplo, o último que eu adquiri já tinha tido outro da mesma marca e aí foi importante pra mim nesse sentido. (ENTREVISTADO 01).

“Um papel importante. Eu comprei de uma marca que já conhecia e que já tinha outros aparelhos, tanto aparelho celular como os aparelhos eletrônicos e por isso escolhi porque eu gostava da marca” (ENTREVISTADO 02).

O entrevistado 02 mostra a sua escolha pela marca porque já possuía experiência prévia com outros dispositivos eletrônicos, não necessariamente *smartphones*. Estes aparelhos eletrônicos influenciaram a decisão de compra do dispositivo, além dos familiares que usavam a marca anteriormente. Reflete que: “Hum, sim era já conhecido porque conheço desde a infância, a minha família já comprava ela também, era uma marca bem antiga”. Neste caso, as suas expectativas no comportamento de futuras compras será afetada pela sua experiência, sendo muito dependente do *smartphone* por motivos subjacentes (KUHLMEIER; KNIGHT, 2005). Os familiares e amigos são influências sociais no momento da escolha (SUKI, 2013).

O entrevistado 03 responde:

“Hum, a marca foi fundamental no momento da minha escolha, porque já tive experiência com outros smartphones que, eu fui pela marca, hum, não foi tão boa né? então a marca foi fundamental também, foi o principal”
(ENTREVISTADO 03).

Similar ao entrevistado anterior, a marca foi o fundamental na escolha do *smartphone* devido especificamente à experiência anterior com o aparelho. Nesse sentido, ela (a marca) criou um agrado neste estudante universitário que influenciou diretamente na compra do *smartphone*. “Os clientes formam se formam expectativas acerca do valor e a satisfação que diversas ofertas de marketing lhes fornecem e compram de acordo a elas. Os consumidores satisfeitos compram novamente e contam para outros indivíduos suas boas experiências (KOTLER; ARMSTRONG, 2012, p. 7).

Alguns teóricos ressaltam este processo como familiaridade com a marca. Park e Stoel (2005, p. 150) definem-o como “a quantidade de experiências diretas ou indiretas que têm sido acumuladas pelo consumidor no aspecto relação-marca”. As experiências das marcas, tais como apresentações de vários anúncios da mídia, em uma loja, compra ou uso dela (marca), incrementa a familiaridade em si, sendo também uma importante fonte de informação (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Sen e Johnson (1997) encontraram que a posse de uma marca pode

levar a uma avaliação positiva dela. Dessa forma, entende-se que as experiências são importantes para conseguir que os consumidores voltem a consumir o produto e, de certa maneira, falar aspectos positivos sobre ele.

O entrevistado número sete, relacionando a marca à qualidade, argumenta:

“Ah, é muito importante, porque a marca, hum, significa a qualidade né? do aparelho então, eu preferi gastar um dinheiro no, numa qualidade, uma marca que me desse qualidade do que, no que não me desse a mesma coisa” (ENTREVISTADO 07).

Para o entrevistado 07, a qualidade provêm de aspectos intrínsecos e/ou utilitários do *smartphone* já que reflete que: “Ah, os aplicativos e o funcionamento dele, se é bom, se não trava, se quebra rápido na queda, a resistência dele, ele é bom”. Esses foram os atributos tomados em conta para avaliar a qualidade do aparelho. Diversos resultados são relacionados com a marca e o estudo de Ashworth, Dancin e Thomson (2009) aponta seis dimensões de benefícios/funções percebidas pelo consumidor: (a) reforço social, (b) benefício utilitário (c) hedônico, (d) expressivo de valor, (e) poder de afiliação e (f) conhecimento/conforto social.

Dentre os aspectos mencionados anteriormente, encontra-se o benefício utilitário que se refere a questões funcionais dos produtos, neste caso específico, *design* do *smartphone*, resistência dele, aplicativos do sistema operativo, entre outros, sendo mencionados pelo entrevistado 07, relacionando a qualidade com os benefícios intrínsecos do aparelho.

O entrevistado 08 reflete:

“Marca?, acho que divulgação que aquela marca teve, se todo mundo comprou porque era boa, eu fui e também comprei” (ENTREVISTADO 08).

Neste sentido, o entrevistado 08 foi influenciado na sua escolha pelos indivíduos que são próximos a ele/ela. As informações recebidas sobre a marca foram positivas e fez que o indivíduo tomasse a decisão de compra do aparelho. Os fatores sociais afetam profundamente

o comportamento do usuário e existem diversas teorias que sugerem que a influência social é crucial em moldar a conduta do consumidor (HSU; LU, 2004).

Na perspectiva psicológica e econômica existem dois tipos de influências sociais: normas sociais e a massa crítica. As normas sociais se dividem em dois tipos de influências, a influência informacional na qual ocorre quando um indivíduo aceita a informação obtida de outros usuários como evidência de uma realidade e, a influência normativa, ocorrendo quando uma pessoa está em conformidade com as expectativas dos outros para obter uma recompensa ou evitar uma punição (DEUTSCH; GERARD, 1955; HSU; LU, 2004).

A massa crítica por sua vez, na perspectiva econômica, refere-se ao fato que o valor da tecnologia para um usuário incrementa com a quantidade de pessoas que adotem ela, por exemplo, quando os sistemas de e-mails aumentam a sua popularidade, tornam-se cada vez mais valioso, atraindo mais usuários a adotar esta tecnologia (HSU; LU, 2004). Dessa forma, verifica-se que os fatores sociais são importantes na influência de decisão de compra dos consumidores e que as informações obtidas das pessoas estabelecem indícios significativos para uma escolha de um *smartphone*.

Por sua vez, o entrevistado 10 responde:

“A marca foi bastante importante porque me traz segurança, eu escolhi no caso, a Apple, porque qualquer problema que tive, eu troquei por um aparelho novo. Então, eu comprei ele recentemente, estava dentro da garantia, eu fui na loja, [...] eu recebo um aparelho novo e saio da loja e utilizo normalmente”
(ENTREVISTADO 10)

Neste sentido, a empresa fornece para o consumidor um valor agregado de serviço para este consumidor por meio da troca do aparelho no caso que este não possa se concertar por qualquer defeito e, isto, está incluso na garantia do *smartphone*. Neste ponto, os profissionais de marketing estabelecem uma proposta de valor que expõe com detalhes os valores que a companhia entregará para obter clientes metas (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Os autores referidos anteriormente, refletem que a posição de um produto é a forma que os consumidores

definem ele com base no seus atributos importantes, ou seja, o lugar que ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes.

De maneira similar, os entrevistados 16 e 26 responderam:

“Exerce um papel importante porque a marca que eu comprei do meu celular antigamente era muito boa, já tem um nome já, já tem assim uma história, foi bastante impactante” (ENTREVISTADO 16).

“De bastante importância porque é a marca bastante conhecida, e muita gente fala, tem bastante informação na Internet, se você for procurar sobre essa marca” (ENTREVISTADO 26).

Da mesma forma que alguns entrevistados se mostraram a favor da marca no momento das suas escolhas, outra parte dos participantes não achou influência significativa no processo da decisão de compra do aparelho. São descritas algumas das entrevistas:

“Rapaz, pra mim pouco, mas teve uma importância interessante porque assim, como ela está faz muito tempo no mercado, então eu acho que o [...] tempo de [...] mercado foi que levou a escolher essa marca do meu smartphone” (ENTREVISTADO 05).

“Pra ser sincera nenhum, visse!, porque eu comprei mais pelas configurações e... assim, LG eu sei que é uma marca boa, mas no final, assim pela escolha final não exerceu em nada” (ENTREVISTADO 15).

“Meu atual smartphone, relativamente pouca porque é uma marca, hum, é pouca utilizada até o momento que comprei no Brasil que é a Asus. Mas, é normalmente, uma coisa que levo bastante consideração” (ENTREVISTADO 22).

“A marca [...] a marca não foi tão importante assim não, até porque hoje, as marcas estão praticamente iguais né?! Mas, é claro que eu procurei uma marca que tem uma maior venda, né?! As principais que a gente vê na mídia, né!” (ENTREVISTADO 23).

“Nenhum, não é porque é Apple que eu iria comprar, não! Nenhum, nenhum papel” (ENTREVISTADO 24).

“Assim, nenhuma! (Entre risos). Não ligo muito para marca” (ENTREVISTADO 27).

Os resultados apresentados anteriormente retratam alguns aspectos relacionados à influência da marca de *smartphones* pelos estudantes universitários. Alguns dos entrevistados se identificaram com a marca do aparelho atual que possuíam e, outros, não adotaram alguma diferença na escolha. Os autores Monroe e Dodds, (1988), Zeithaml (1988), Dodds (1991), Aaker (1998), Lay-Yee, Kok – Siew e Yin-Fah (2013) argumentam que a marca é o ativo mais valioso que possui uma empresa, e que esta, possui influência na percepção do consumidor em relação à qualidade. O entrevistado 07 comenta: “Ah, é muito importante, porque a marca (...) significa a qualidade né? do aparelho então, eu preferi gastar um dinheiro (...), numa qualidade, uma marca que me desse qualidade (...)”, e o entrevistado 11 responde: “(...) por, pelo *smartphone* tem a qualidade boa, aí a marca tá associada a qualidade do aparelho (...)”, verificando indícios positivos das afirmações teóricas feitas pelos autores referidos anteriormente.

Na relação que existe entre a marca e o consumidor, sob a percepção holística, Louro (2000, p. 27) salienta:

As marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais *versus* ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação.

Alguns dos entrevistados relataram acerca do papel da marca na escolha dos seus *smartphones* tanto positivamente como negativamente. Referente às experiências dos consumidores, Schmitt (1999) tem desenvolvido o conceito *Costumer Experience Management* (CEM), definindo-o como todo o processo estratégico experimental que o consumidor tem com a empresa ou produto, e cria 5 passos para realizar este processo: (1) Sentido, experiências envolvendo percepções sensoriais; (2) Sentir, experiências envolvendo afeto e emoções; (3) Pensamento, experiências nas quais são criativas e cognitivas; (4) Atuar, experiências

envolvendo comportamento físico e incorporando ações individuais e estilos de vida; (5) Relação, experiências que resultam da conexão com um grupo referente ou cultura. O entrevistado 01 responde: “Eu conhecia a partir da minha outra compra, né? eu tinha feito outra compra na qual o outro celular foi furtado e aí, eu acabei preferindo hum, continuar com ela”. Para o entrevistado 02: “Mmm, sim era já conhecido porque conheço desde a infância, a minha família já comprava ela também, era uma marca bem antiga”. Corrobora-se assim, o destaque das marcas de *smartphones* para estes estudantes universitários.

Os dados indicam que dos vinte e sete entrevistados, dezenove afirmam que a marca exerceu um papel importante na compra do seus aparelhos, evidentemente, mais da metade do total de entrevistados. Apenas oito dos participantes, ressaltaram que a marca não teve significado no momento da aquisição do aparelho. Isto corrobora as teoria de diferentes investigadores que mostram que o valor dado à marca influencia consideravelmente na escolha de produtos por parte dos consumidores, neste caso específico, de *smartphones* para estudantes universitários (AAKER, 1992; 1998; 2007, KELLER, 1993; RICHINS, 1994; WOOD, 2000; MACKAY, 2001; AZEVEDO; FARHANGMEHR, 2003; APARECIDA; PINTO; LAU, 2007; TEH; KAYO; KIMURA, 2008; Y.L.; LEE, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

A seguir, descreve-se o conhecimento da marca por parte dos estudantes universitários.

4.3.2 Contato com a marca

Nesta parte, descrevem-se as entrevistas mais destacadas no que se refere ao conhecimento da marca, por meio de amizades e colegas:

“Conheci [...], através de outros amigos que usavam essa marca também e pesquisando na internet” (ENTREVISTADO 03).

“Ah tá! Hum, foi devido a umas amigas minhas que tinham comprado, gostaram [...], elogiaram e testei também e achei legal” (ENTREVISTADO 06).

“Ah, quão [...]. Como e quando conheci eu não lembro né?! Mas, pelo fato de eu ser da área de tecnologia, então isto já está, hum, [...] no meu ambiente natural, ambiente de trabalho há muito tempo, e isso já faz parte do meu dia-a-dia, do meu trabalho” (ENTREVISTADO 09).

“Eu conheci através de pesquisa, de amigos né? e por comparações que fazia entre marcas pra ver qual tinha a qualidade melhor e tal,[...], amigos né? pesquisando” (ENTREVISTADO 16).

“Acho que, não sei, na vida (entre risos) hum, em fim, propaganda, amigos, que já usaram em fim, marketing normalmente” (ENTREVISTADO 17).

Em relação ao contato com a marca por meio da internet, mídia e propaganda, foram também selecionadas as entrevistas mais destacadas por parte dos participantes e responderam que:

“Hum, [...] em relação a comerciais, comerciais, principalmente, principalmente as operadoras também, as operadoras que já aconselham tal, ... tal smartphone naquela função” (ENTREVISTADO 05).

“Ah, internet, televisão, a mídia, a divulgação que ela teve” (ENTREVISTADO 08).

“Hum, conheci pela Internet, [...] também sou profissional de informática e também pelos amigos [...] utilizavam aqui os Iphones” (ENTREVISTADO 10).

“Eu pesquisei uns sites na Internet que faziam resenhas sobre várias comparações de celular e outro, e acabei escolhendo o Samsung mesmo” (ENTREVISTADO 12)

“Conheci por propaganda, televisão e internet” (ENTREVISTADO 20).

“A marca foi conhecida, hum, a partir de grande mídia que ela fez aqui no Brasil, a partir do primeiro telefone aqui que foi o Zenfone, e eu passei a

comprar [...] acompanhar a marca depois disso, e percebi que seria um ótimo celular para o meu uso” (ENTREVISTADO 22).

As informações pesquisadas pelos estudantes sobre as marcas de aparelhos são conduzidas pela mídia, internet e a divulgação feita por amigos e/ou familiares e experiências anteriores com a marca. Assim, os entrevistados forneceram respostas referente ao contato com a marca, e os resultados apontam que a maior parte dos participantes foi informada e/ou notificada pelos amigos/colegas.

Pesquisadores como Choudrie *et al.*, (2014, p. 5) argumentam que “tem sido aprendido que quando os indivíduos consideram adotar novas tecnologias, normalmente são influenciados por outras pessoas, particularmente, aqueles que estão perto dele(a), família e bons amigos”. Mason, Conrey e Smith, (2007, p. 279) ressaltam que “a influência social é a maneira pela qual outras pessoas afetam as crenças, sentimentos e comportamentos de indivíduos”. Verifica-se que a literatura fornece indícios positivos com as respostas dos estudantes ao momento que são induzidos a comprarem marcas iguais de *smartphones*. Devido à boa impressão de usuários que comprem aparelhos de determinada marca, a dependência de outros consumidores se incrementará de maneira positiva quando sejam notificados por meio da comunicação boca-a-boca, evidenciando a importância da influência social na aquisição do aparelho (TING *et al.*, 2011).

O entrevistado 06 responde: “Ah tá! Hum, foi devido a umas amigas minhas que tinham comprado, gostaram (...), elogiaram e testei também e achei legal”. Corrobora-se com esta resposta que o consumidor foi induzido por amigos que tiveram experiência positiva com a marca de *smartphone* que escolheram, fazendo o indivíduo adquirir um aparelho igual.

A influência da propaganda também foi importante para alguns dos entrevistados. As empresas trabalham constantemente para manter as suas marcas na mente dos consumidores. “As marcas também indicam a importância em determinar a efetividade dos esforços do marketing na propaganda e os canais de distribuição” (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 740).

Estes autores refletem também que a integração da marca e o marketing conduzem a atingir níveis desejados em posicionar e construir o patrimônio da marca, dependendo do trabalho e combinações que realizarem para obter sucesso (KELLER; LEHMANN, 2006).

Colocando uns exemplos, o entrevistado 25 responde à questão da propaganda: “Deixa eu (...) uhum! Não sei, eu acho que foi o marketing. O marketing da marca mesmo, eu acho que foi isso!”. O entrevistado 20 diz: “Conheci por propaganda, televisão e internet” (ENTREVISTADO 20).

A influência de pessoas mais próximas é muito relevante no que se refere à compra de marcas de *smartphones*, como foi descrito por alguns teóricos nas entrevistas realizadas pelo pesquisador. Da mesma forma, a propaganda e a mídia influenciam nas decisões destes estudantes, fornecendo indícios que a literatura do comportamento do consumidor, destaca a importância deste fator na aquisição destes aparelhos. Outra parcela dos estudantes respondeu que o marketing das empresas de *smartphones* induz às compras diretamente.

Descreve-se a seguir, os aspectos levados em conta na escolha por uma marca pelos estudantes universitários.

4.3.3 Aspectos na escolha de uma marca e não de outra

Nesta seção, refletem-se algumas das entrevistas referentes à escolha de uma marca em específica de *smartphone*.

No aspecto do custo-benefício os estudantes universitários responderam:

“Porque ela (a marca) criou as expectativas que eu tinha né? Ela tinha um aparelho que eu considero bonito que gostei de preço, que geralmente já conhecia e que confiava” (ENTREVISTADO 02).

*“A questão do custo benefício como eu falei, ela (a marca) oferecia recursos, né?! Que dava para trabalhar bem com ela, um dos *smartphone* que*

respondia bem, o hardware dele, então a escolha foi essa, custo benefício [...]” (ENTREVISTADO 09).

“Eu decidi primeiramente, tava barato o celular e o custo-benefício tava valendo a pena, é um celular bom e estava a custo baixo”(ENTREVISTADO 16).

“Por configuração [...] e preço, custo benefício para ser mais exato. Hum,, outras marcas têm celulares tão bons quantos, mas nenhuma delas oferecia o custo benefício tão bom quanto ela”(ENTREVISTADO 22).

“Porque na época, ela tava a mais barata e atendendo as minhas condições de câmera, de processador. E até hoje continua assim, ela ainda é a mais barata de acordo com as outras [...] e não deixa a desejar e eu tenho todos os atributos que eu quero no smartphone” (ENTREVISTADO 23).

“Preço, tava mais em conta e tava em promoção também!” (ENTREVISTADO 27).

Cabe ressaltar que estes entrevistados, além da questão do preço, esperavam benefícios intrínsecos e/ou utilitários em seus *smartphones*. Nesse sentido, é muito mais difícil justificar o gasto no consumo hedônico dos produtos do que nos funcionais (THALER, 1980; PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998). Isto basicamente se deve a dois motivos, o primeiro se deve a que há um sentimento de culpa associado a ela (consumo hedônico) e, o segundo, é que seus benefícios são muito mais difíceis de quantificar (PRELEC; LOEWENSTEIN, 1998; OKADA, 2005).

As pessoas tentam construir motivos de justificação para os seus consumos (SHAFIR; SIMONSON; TVERSKY 1993). Nessa perspectiva, é mais fácil estruturar razões para o consumo utilitário do que para o hedônico (OKADA, 2005). O autor Okada (2005) argumenta que os bens hedônicos proporcionam benefícios principalmente na forma de diversão experimental o que pode ser mais difícil avaliar e quantificar do que o prático, neste caso, o que os atributos funcionais fornecem. As razões quantificáveis são muito mais fáceis de justificar (HSEE, 1996; SHAFIR, SIMONSON; TVERSKY, 1993). Isto se deve precisamente porque as

opções justificáveis são mais fáceis para o consumidor escolher (SIMONSON, 1989; HSEE, 1995).

Dessa maneira, verifica-se que o custo-benefício justificado por estes estudantes universitários se atribui a aspectos utilitários do *smartphone* em si e não com questões hedônicas, fornecendo indícios que os atributos funcionais são significativos quando se relaciona com o custo do aparelho.

Na questão da configuração do *smartphone*, destaca-se a entrevista mais relevante na decisão da escolha de uma marca e não por outra.

“Porque, eu, eu gostei do sistema que ele oferecia, que o vendedor me tinha explicado, hum, e depois quando eu usei a primeira vez eu gostei e até hoje estou com ele. Eu antigamente usava Samsung e dava muito problema, ele travava, ele desligava sozinho quando esquentava e com poucos meses de uso ele já apresentava problemas e com o Motorola há um ano já que tenho o meu e nunca apresentou nada parecido” (ENTREVISTADO 19).

A qualidade é um aspecto importante conforme alguns entrevistados, descrevem-se alguns dos relatos:

“Pela qualidade é [...], reconhecida já! Pela qualidade da marca reconhecidamente” (ENTREVISTADO 11).

“Porque eu também dei uma pesquisada e vi que ele não [...], não quebrava tanto quanto os outros, que ele tinha uma durabilidade legal, por isso também” (ENTREVISTADO 14).

As entrevistas mencionadas anteriormente, indicam que a avaliação da qualidade está sujeita a atributos utilitários do *smartphone*. O entrevistado 11 acrescenta: “é a questão de facilitar o estudo e o fluxo de informação é maior [...] e o contato, facilita o contato com outras pessoas do seu grupo seja na faculdade, no estágio, no trabalho [...] A velocidade, a definição da imagem, o acesso a aplicativos, a velocidade de utilização dos aplicativos e a memória [...] e a definição da imagem”.

Na literatura do comportamento do consumidor, Foxall (1998) chama estes fatores como reforços utilitários e o define:

Reforço utilitário refere-se a benefícios derivados diretamente da posse do produto ou serviço. Consiste nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor de uso e satisfação econômica, recebidos pelo consumidor na obtenção de determinado produto (Foxall, 1998, p. 326).

A propaganda e a influência das pessoas exerceram um papel importante na decisão de compra de uma marca dos seguintes estudantes universitários. Podem-se observar algumas respostas:

“Ah, que todo mundo comprou e deu uma boa afirmação sobre aquela marca , “ela é boa, ela faz isso” aí, eu comprei” (ENTREVISTADO 08).

“Pelas pesquisas que eu fiz e também pela confiança que algumas pessoas falaram pra mim e me passaram sobre essa determinada marca” (ENTREVISTADO 20).

“Deixa eu [...] uhum! Não sei, eu acho que foi o marketing. O marketing da marca mesmo, eu acho que foi isso!” (ENTREVISTADO 25).

Verificou-se que algumas das respostas dos entrevistados relacionaram a marca com alguns atributos tangíveis do *smartphone*, como por exemplo as configurações (câmera, processador, memória, etc.). “Para os consumidores, as marcas podem ser simplesmente uma escolha, promessa de uma qualidade em particular, redutora de riscos e/ou gerar confiança” (KELLER; LEHMANN, 2006, p. 740). Estes autores também expõem que “as marcas refletem a experiência que os consumidores possuem com os produtos” (p. 740).

Dessa forma, afirma-se que a importância das influências sociais, experiências anteriores e a propaganda exercida para a obtenção de determinadas marcas de *smartphones*, induzem à compra desta tecnologia no segmento de estudantes universitários. Os anúncios publicitários em diferentes meios de comunicação são cada vez mais fortes e a experiência de

consumo das marcas de aparelhos inteligentes por parte dos consumidores, fazem-se mais acessíveis com as estratégias implementadas pelas empresas para a retenção de seus clientes, sem deixar por fora a possibilidade de captação de novos mercados.

A seguir, analisa-se a relação entre o valor dado à marca e a sua relevância na aquisição de *smartphones* pelos estudantes universitários.

4.4 O valor atribuído à marca na aquisição de um *smartphone*

Após discutir nas seções anteriores aspectos e/ou fatores considerados importantes no processo de decisão de compra de *smartphones* pelos estudantes universitários, esta seção discute o valor atribuído à marca na aquisição de aparelhos inteligentes neste segmento de mercado.

4.4.1 O que representa a marca do *smartphone*

Referindo-se à representatividade, foram ressaltadas as entrevistas as quais os participantes respondem que a marca sim representa algo nos atuais *smartphones* que possuem.

Alguns ressaltam que:

“[...] é essa questão de confiança do consumidor, como [...], como falei antes, já tinha outros da marca, gostava de como eles eram e como funcionavam e tal, [...] e essa confiança, confiava que se comprasse um aparelho telefônico dessa marca ia atender a minha expectativa” (ENTREVISTADO 02).

“Assim, ele não... o celular não dá problema, não dá problema, ele facilita muito em questão de tudo, o tamanho, tudo” (ENTREVISTADO 06).

“Qualidade, porque... qualidade porque... justamente por conta do que ele tem e outros não me oferecem a mesma coisa, então, eu preferi, um telefone

completo, um telefone completo, que tenha que eu precisava, todas as minhas necessidades, necessidades, que correspondesse a todas as minhas necessidades” (ENTREVISTADO 07)

“É importante porque a Apple facilita bastante a questão da utilização, então, além disso do aparelho, tem outras coisas em relação ao aplicativo, como você ter filmes, entretenimento, isso tudo levo em consideração. Além disso, você também tem acesso aos conteúdos acadêmicos na Apple, então, você pode baixar de graça, pode baixar vídeos, podcasts e outras coisas a mais. Sempre que você está conectado com o aparelho da Apple, então, não é só um aparelho em si, é todo um conjunto que está por trás dali, entre aplicativos, soluções. Entre exclusividade de conteúdos de todos os gêneros” (ENTREVISTADO 10).

“Representa status pra mim só” (ENTREVISTADO 20).

“No momento representa durabilidade [...]” (ENTREVISTADO 22).

“[...] É a qualidade que me atende dentre as outras, ela sempre me atendeu muito bem quanto eu tive problema com o meu antigo telefone ... smartphone, eles me atenderam super bem, então é uma marca que até agora não me decepcionou” (ENTREVISTADO 23).

“Acho que qualidade porque eu não me vejo usando outro aparelho de outra marca, acho que... é, qualidade mesmo!” (ENTREVISTADO 25).

“Representa, é muito importante pra mim e principalmente a marca porque nele eu posso fazer meus trabalhos, me ajuda nas minhas pesquisas, eu posso passar informações para amigos” (ENTREVISTADO 26).

Da mesma forma que alguns entrevistados refletiram o que representa a marca atual do *smartphone*, outra parte dos estudantes respondeu que não tem tanta representatividade. Descrevem-se algumas das respostas:

“Rapaz, pra mim ela não representa tanta coisa, a única coisa que ela representa é que nesse sentido, nesse produto específico, ela me ofereceu a satisfação que eu desejava, mas não tem nenhum significado mais profundo com ela não” (ENTREVISTADO 01).

“Ok. O que a marca representaria? Certo. Ela assim, não tanto a marca talvez hoje em dia, mas características que ele apresenta né? e por outras

“pessoas utilizarem essas marca e essa marca não ter dado tantos problemas do telefone travar por exemplo né?, [...] ao usar várias coisas, então o que me levou a essa marca mas foi isso a experiência de outras pessoas usando o telefone ou isso. Não, não propriamente o nome da marca assim, mas por outras experiências” (ENTREVISTADO 03).

“Rapaz, a marca pra mim não representa muito, acho que só representa humm, sinônimo de, de rapidez mas independente a marca não foi um sinônimo em si do processamento essa marca, mas o nome da marca não, pra mim não representa muita coisa não” (ENTREVISTADO 05).

“Ela não representa muita coisa, o que representa na verdade é o que ele apresenta para mim, são as qualidades técnicas, a marca em si, é [...], fica em segundo plano neste caso” (ENTREVISTADO 09).

“Rapaz, uhum! Não a marca em si, a marca [...], por, pelo smartphone tem a qualidade boa, aí a marca tá associada a qualidade do aparelho. Mas, não necessariamente eu compro o aparelho por causa da marca. Eu compro mais pela [...] por eu já tinha visto outras pessoas com smartphones, e já tinha é e, ah [...] outras pessoas já tinha utilizando, e era comprovadamente bom o smartphone e tal, aí a qualidade foi que levou a comprar a marca, é a comprar dessa marca, não o contrário, não a marca induzir a comprar o smartphone” (ENTREVISTADO 11).

“Uhum! Num representa muita coisa, eu acho que foi assim, uma marca que mostrava mais facilidade pra mim por isso que comprei, não faz muita diferença uma marca ou outra pra mim” (ENTREVISTADO 12).

“Pra mim assim, hum, não representa muita coisa não, o importante é hum [...] a qualidade do aparelho ah [...], sabe?! Se eu tô gostando ou não. Agora a questão da marca, do nome é indiferente” (ENTREVISTADO 13).

“Pra mim, assim, eu não gosto do meu smartphone, aí, teoricamente não poderia gostar de LG como... pra celular, sim mas pra TV e outros eletrodomésticos gosto, mas também não gosto LG pra celular, eu fico insatisfeita com essa marca” (ENTREVISTADO 15).

As entrevistas mostradas nesta seção, fornecem fatores e/ou elementos, assim como alguns atributos dos estudantes universitários em relação ao valor dado à marca na compra de smartphones. Alguns dos participantes respondendo à pergunta 4.4.1 desta dissertação, não sentiu representatividade com a marca do aparelho e outra parcela constata ter

representatividade. Algumas das entrevistas mais destacadas positivas e negativas a esta questão, foram refletidas com o intuito de conhecer as opiniões dos participantes e o porquê das suas respostas.

A representatividade da marca é uma construção individual, ativado por estímulos dependendo do conhecimento que provém de aspectos culturais e/ou ambientes sociais (RUÃO; FARHANGMEHR, 2000). Ou seja, para certos consumidores com experiências diferentes, as marcas podem representar algo nas suas vidas, resultante de diversas informações que têm coletado ao longo do tempo.

A marca é um nome exclusivo que indica produto no mercado e o termo legal é *trademark* (SUKI, 2013). Existem diversas empresas que percebem que um dos seus ativos mais prezados é o nome da marca, relacionado com seus produtos e serviços (CORNELIS, 2010). Alguns usuários preferem uma marca amplamente aceita de *smartphone*, já que reflete um símbolo de status que exhibe informações rapidamente, com defeitos mínimos e uma interface gráfica limpa, agilizando as interações com um toque só na tela do aparelho (SUKI, 2013). Cabe mencionar que para os estudantes universitários que não tem tanta representatividade foi em questão do nome da marca como tal, pois estes avaliam por meio dos atributos intrínsecos e/ou utilitários do aparelho a importância da marca.

A influência dela (a marca) na decisão de compra de *smartphones* para os estudantes universitários, leva em consideração um conjunto de atributos, percepções, associações, personalidade nos quais as pessoas se identificam para realizar as suas compras. A empresa faz uso da marca que funciona como respaldo que leva em si diferentes atributos de um produto, identificando-o e protegendo os consumidores contra produtos de baixa qualidade, ou mesmo marcas não representadas ou reconhecidas no mercado. No caso dos *smartphones*, cada marca pode estar associada: qualidade, conforto, *design* e nível de preço, que as diferenciam entre si.

A seguir são descritas as características da marca que são determinantes para a escolha de um *smartphone*.

4.4.2 Quais as características da marca determinantes para a escolha de um *smartphone*

São apresentadas as características preferidas por alguns entrevistados pela marca do *smartphone* que escolheram. Uma delas é a configuração, considerado um atributo intrínseco do aparelho e responderam:

“Bom nesse caso, a que escolhi, eu gosto porque o som é bom, bem a resolução do som é bem nítida, hum, é bem rápido no manuseio, é bem prático é bem fácil, você consegue manusear ele sem muitas, muita técnica, eu sou uma pessoa um pouco primata em termos de tecnologia então pra mim foi interessante isso” (ENTREVISTADO 01).

Pode-se apreciar com o relato deste estudante que a sua escolha foi feita por atributos utilitários. É importante ressaltar que os atributos não possuem a mesma importância para os consumidores (ESPINOZA; HIRANO, 2003). Os autores referidos anteriormente, destacam também que a importância dos atributos depende das percepções dos indivíduos, as quais podem ser seletivas ou relativas. Explicando com detalhes esta questão os autores argumentam:

Podem ser seletivas, porque a atenção o é e os indivíduos têm uma tendência a filtrar as informações a que são expostos, sendo que certos elementos são retidos quando respondem às necessidades daquele momento. Atenção seletiva significa que os profissionais de marketing devem depender do esforço congruente com a seletividade dos consumidores para atrair a sua atenção. As percepções podem ser relativas, porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas, sendo o grau de presença dos atributos percebido, consequentemente, de forma diferente (ESPINOZA; HIRANO, 2003, p. 100).

Zeithaml (1988) mostra que o processo de decisão de compra é influenciado pelas avaliações dos consumidores em relação aos atributos intrínsecos e extrínsecos de um produto,

formando percepções em relação à qualidade, preço e valor das diferentes alternativas que podem encontrar no mercado.

Diante esta perspectiva, o entrevistado 01 ressaltou os atributos que mais lhe chamavam a atenção, e, dessa maneira, chegou a uma escolha para satisfazer suas necessidades.

Descrevem-se mais relatos em questão das características determinantes dos *smartphones* para a decisão de compra:

“Ai, acredito que no momento a qualidade da câmera não mudou e a velocidade também do telefone, que ele não está travando os programas por enquanto” (ENTREVISTADO 03).

“A capacidade de processamento, pelo fato dele ter um bom processamento e armazenamento de dados, e isso ajuda muito no meu trabalho” (ENTREVISTADO 09).

“Foi a duração da bateria, acho que foi a melhor de todas, eu consegui passar cerca de dois dias com uma carga só” (ENTREVISTADO 14).

“O processador Intel, a tela, hum [...] o mais o que? Ah, e porque ele tem TV HD” (ENTREVISTADO 15).

“Hum, acho a questão da, da memória a como falei e acho que câmera dela em questão de tirar foto, então a imagem que oferece é muito boa” (ENTREVISTADO 19).

“Memória, a memória que é muito boa e a câmera do celular” (ENTREVISTADO 20).

“Sim, é! Ela tem um próprio sistema operacional chamado ZenUI que traz muitas facilidades que eu não esperava isso, mas me adaptei muito fácil e se torna muito usual. E ela é uma marca como eu disse bem resistente que até agora não me deu problema nenhum, eu espero que continue assim” (ENTREVISTADO 22).

“Desse aqui foi a câmera, a câmera foi superou ao que achei que fosse, então, foi a característica que mais me chamou atenção no smartphone, não achei que ela viesse com essa qualidade toda” (ENTREVISTADO 23).

Verifica-se que as características descritas pelos estudantes universitários são atributos intrínsecos do produto, não a marca como tal. Os consumidores esperam um benefício tangível do *smartphone* que cumpra com suas expectativas. Allen (2001) por sua vez considera os atributos tangíveis ou objetivos aqueles perceptíveis por meio dos cinco sentidos humanos, enquanto que intangíveis são as imagens do produto tais como estética, prestígio. Dessa forma, os atributos utilitários e hedônicos devem ser julgados de diferentes maneira, e, por tanto, devem ser analisados distintamente (ALLEN, 2001).

Nesta análise, pode-se dizer que os atributos do produto levam a indivíduo a identificar a presença de benefícios ou ausência de sacrifícios, formando percepções gerais entorno ao produto (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Em questão da qualidade, destaca-se:

“A questão da qualidade em si, dos aplicativos, do acesso que você tem [...] a maioria dos aplicativos exclusivos a segurança dos aplicativos são da Apple, então você quase não tem problemas a questão de segurança, é pouco em relação as outras empresas como Samsung que você tem muito problemas com relação a vazamento de dados, problemas de configuração do aparelho, isto tudo também levo em consideração, porque o da Apple, eles testam bastante um aplicativo para depois colocar na loja” (ENTREVISTADO 10).

Anteriormente, discutia-se o conceito adotado da qualidade pelos estudantes universitários para os *smartphones*. O entrevistado 10 argumenta questões intrínsecas do aparelho e compara os atributos que ele obtém usando uma determinada marca respeito a outra. Nesse cenário, Kotler e Armstrong (2012, p. 207) definem a posição do produto como:

A forma na qual os consumidores definem o produto com base no seus atributos importantes, ou seja, o lugar que ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos da concorrência. Os artigos se produzem nas fábricas, porém as marcas existem na mente dos consumidores.

Também, os entrevistados 16, 17 e 24 se referem à qualidade como benefícios utilitários do *smartphone*:

“Hum, a qualidade do produto por ser resistente ao impacto e o hardware dele que era bem, era bem forte né?” (ENTREVISTADO 16)

“Mmm não sei, acho que, qualidade, esse background de qualidade de serviço, de qualidade de hardware em fim” (ENTREVISTADO 17).

Cabe ressaltar que o entrevistado 17 se refere à qualidade do serviço. Este aspecto é considerado extrínseco, no qual a empresa gera um valor a mais para o consumidor. Nesse cenário, uma marca representa a promessa do vendedor (neste caso a empresa) de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos consumidores, sendo que as melhores marcas trazem um diferencial na qualidade dos seus produtos (TARSITANO; NAVACINSK, 2004).

O entrevistado 24 relaciona a qualidade com os atributos intrínsecos dizendo:

“Ele é leve, ele é leve, hum, a cor dele, hum, ele não é sensível às quedas, ele cai e não quebra, ele já levou várias quedas, só uma rachadura no vidro, de tantas, a qualidade dele é muito boa [...]” (ENTREVISTADO 24).

O *design* faz parte também das características utilitárias dos *smartphones* que os estudantes universitários gostam dos seus aparelhos, algumas entrevistas refletem:

“O design, a parte do design eu acho é o que mais chamou atenção, hum, a facilidade de levar, a resistência, a durabilidade, eu acho que é a característica que mais chamou a atenção” (ENTREVISTADO 05).

“As características, acho que o tamanho, hum [...]. Então, hum, as cores também que existiam, só. Que eu lembre só!” (ENTREVISTADO 25).

“É o tamanho [...] hum, a forma dele [...]” (ENTREVISTADO 26).

“Uhum! Design do celular [...], acho que só!” (ENTREVISTADO 27).

Bloch (1995) argumenta que a forma física ou o *design* de um produto é um determinante inquestionável do seu sucesso no mercado. Nesse sentido, quando se dá a opção de escolher entre dois produtos com igual preço e funções, os consumidores compram o *item* que consideram mais atrativo (KOTLER; RATH, 1984). Inclusive, na sociedade moderna, as sensibilidades estéticas são relevantes para todos os produtos, independentemente das suas funções (HOLBROOK, 1980). Pode-se verificar recentemente então, como as empresas de *smartphones* concorrem para oferecer o *design* para seus consumidores e tentar manter e conquistar mercados alvos.

É importante compreender que a forma do produto, cria a impressão inicial e gera interferências sobre outros atributos do produto da mesma maneira que o preço faz (BERKOWITZ, 1987). Nesse cenário, os estudantes universitários referidos anteriormente, escolheram seus *smartphones* por meio de atributos utilitários, parte destes, encontram-se na forma do aparelho, como foi estruturado, assim como a estética fornecida pela empresa para chamar a atenção dos consumidores.

Por outro lado, o preço é um dos atributos extrínsecos considerados da marca por alguns dos entrevistados na escolha do aparelho, separando às propriedades físicas do *smartphone*. Alguns entrevistados ressaltaram primeiramente esta característica, antes de se referirem a alguma propriedade do *hardware* do dispositivo.

“As características da marca? Ah, o preço, sempre [...]” (ENTREVISTADO 8).

Este entrevistado (08) acrescenta que: “a qualidade, ah, a opinião das outras pessoas também, se é uma marca bem aceita, aí vou e compro”. Os atributos intrínsecos são importantes para este estudante, porém a prioridade para a escolha do aparelho foi o preço, mostrando sensibilidade ao custo geral dos *smartphones*.

O entrevistado 12 responde: “O preço como falei” sem deixar de pensar na atração dos atributos utilitários do aparelho. Acrescenta: “e a disponibilidade de aplicativos”. Nesta perspectiva, os atributos intrínsecos surgiram de segunda opção para estes usuários, sendo formados quando os consumidores, na escolha de um produto, pesam as características utilitárias e/ou tangíveis de maneira sistemática, atributo por atributo (ALLEN; NG; WILSON, 2002, ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Também, os entrevistados responderam às características que enxergam e gostam do aparelho que possuem. A maior parte dos participantes coincidiu em que a configuração que oferece o *smartphone*, é o mais chamativo para eles. Algumas das entrevistadas descritas anteriormente fornecem dados do assunto. Dessa forma, verifica-se a necessidade dos estudantes universitários de utilizarem um atributo funcional e/ou tangível do aparelho, os quais revelam o desempenho físico do produto e grau de funcionamento (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; ALLEN; NG, 1999).

Cabe mencionar que os atributos tangíveis variam de acordo com os diferentes modelos de aparelhos oferecidos pelas empresas, alguns dos entrevistados foram mais exigentes do que outros neste sentido. O entrevistado 09 responde: “A capacidade de processamento, pelo fato dele ter um bom processamento e armazenamento de dados, e isso ajuda muito no meu trabalho”. As atividades acadêmicas desempenhadas diariamente pelos estudantes universitários, como envio de arquivos, *e-mails*, procura de informações na internet, entre outros podem ser facilitadas pelos *smartphones*, sem necessidade de ligar um *notebook* e sentar, economizando tempo. O entrevistado 14 reflete: “(...)comprei ele mais pelo benefício que ele me apresentava, que no caso com ele, substitui o *tablet*, computador, fica mais fácil pra passar slides, essas coisas (...), e, o entrevistado 19 complementa dizendo: “(...) até porque hoje em dia a gente usa o celular como computador né? e você pode levar e na hora assim você vê seu *e-mail*, em fim”.

Como foi mencionado por alguns investigadores (ALLEN, 2001; ESPINOZA; HIRANO, 2003; OKADA, 2005; POHL, CASTRO, 2008) anteriormente os atributos tangíveis são importantes para os consumidores de *smartphones*. Alguns dos entrevistados verificam nas suas entrevistas esta informação fazendo valer a literatura do comportamento do consumidor em relação aos atributos intrínsecos. Não obstante, o preço, um elemento extrínseco do *smartphone*, é o elemento mais importante para os entrevistados 08 e 12, quando comentam que a aquisição foi basicamente pelo custo do aparelho.

A seguir, relata-se a satisfação com a marca do estudante universitário com seu atual *smartphone*.

4.4.3 Satisfação com a marca do seu atual de *smartphone*

Em relação à satisfação com o atual *smartphone*, algumas respostas positivas dos entrevistados foram as seguintes, justificando o porquê da mesma:

“Sim, sim estou, porque acho que ela está me proporcionando justamente o que eu esperava né? que era uma resolatividade legal, rápida, eficaz, então em relação a isso estou muito tranquilo” (ENTREVISTADO 01).

“Atualmente sim [...] porque ele atendeu meus recursos, atende as minhas necessidades então, já que ele atendeu, então estou satisfeita, sim” (ENTREVISTADO 03).

“Tô, no momento estou porque até o momento ela supriu todas expectativas em relação a função, a estética, a qualidade, até agora supriu a necessidade que eu preciso no momento” (ENTREVISTADO 05).

“Sim, porque ela faz tudo o que eu preciso, pelo menos no meu smartphone, todas as qualidades que eu quero, que eu preciso ela tem” (ENTREVISTADO 8)

“É claro! Depois que eu falei tudo isso, com certeza! Estou, tô muito satisfeito agora, quero trocar por uma versão mais nova, porque eles sempre lançam uma versão mais nova que você tem vontade de trocar porque que a versão

mais nova [...], sempre com um plus a mais, não porque o aparelho é ruim, e sim porque você quer uma coisa a mais [...], porque é perfeito, a própria concepção do aparelho de smartphone” (ENTREVISTADO 10).

As entrevistas referidas anteriormente mostram que os estudantes estão satisfeitos com os aparelhos atuais que possuem por diferentes fatores e atributos que os *smartphones* fornecem. De acordo com Czepiel e Rosenberg (1977), a satisfação é determinada por cada aspecto do processo compra-consumo. Westbrook e Newman (1978) propõem que os consumidores experimentam satisfação e insatisfação não somente com o produto selecionado, mas também com o processo de compra em si. A decisão satisfatória depende das características de um conjunto de atributos, assim como a disponibilidade de opções e a flexibilidade de variedades no produto (ZHANG; FITZSIMONS, 1999; FITZSIMONS, 2000).

Neste cenário, os estudantes citados anteriormente, passaram por um processo de experiências com o aparelho que fizeram opinar de maneira positiva com respeito à satisfação do seu *smartphone*.

Outras opiniões dos estudantes em questão da satisfação revelam:

“Sim, sim. estou satisfeito porque ele, ele e [...] como é que se diz [...] ele está suprimindo todas as necessidades, [...] todas as minhas necessidades, e tá suprimindo assim, o que ele achava que ele iria fazer, ele tá, tá... [...] ele está fazendo, servindo [...] É que eu não estou achando as palavras certas. O que eu achava que ele ia ser pra mim, está sendo, tá cumprindo o papel dele” (ENTREVISTADO 11).

“Estou! porque ele me serve. É útil para as minhas necessidades, a conexão com a internet é boa, ele não trava muito, não tem muito problema. Por mim tá, tá bom [...] até agora não foi muito [...] foi uma boa compra” (ENTREVISTADO 13).

“Sim porque até agora não me deu nenhum problema, tá atendendo a expectativa [...] não deu nenhum, maiores problemas, não tive maiores problemas com a marca” (ENTREVISTADO 17).

Acrescentando um pouco mais sobre este assunto, Westbrook e Newman (1978) argumentam que a satisfação normalmente é concebida como uma medida em que os

consumidores se sentem subjetivamente satisfeitos com sua posse e uso de produtos. Czepial e Rosenberg (1977) desenvolveram uma lista de facetas para o consumidor:

Processo de compra: refere-se às ações do consumidor ao comprar um produto. Poderá encontrar facilmente o produto? Teve que viajar muito longe para comprá-lo? Havia quantidades suficientes do produto? Havia informação suficiente disponível? Foi conveniente a compra? (CZEPIAL; ROSENBERG, 1977).

Decisão: refere-se ao grau em que o consumidor pensou sua decisão de ser correta ou “satisfatória” (CZEPIAL; ROSENBERG, 1977).

Atributos funcionais: é uma área na qual o marketing tem desenvolvido muito conhecimento por meio de estudos de uso do produto. Trata-se de uma listagem e classificação de todos os atributos os quais afetam o produto para as empresas e o consumidor, exemplo: preço, construção, qualidade, desempenho (CZEPIAL; ROSENBERG, 1977; ZEITHAML, 1988; ALLEN; NG, 1999; ALLEN, 2001; ESPINOZA; HIRANO, 2003; OKADA, 2005; POHL; CASTRO, 2008; CHUN; LEE; KIM, 2012; SUKI, 2013).

Atributos estéticos: muitas vezes são incluídos com atributos funcionais, mas eles pertencem a um conjunto motivacional diferente e deve ser medido separadamente (CZEPIAL; ROSENBERG, 1977).

Atributos psicossociais: podem ser igual de importantes que os atributos funcionais e podem muitas vezes contar como um fator que contribui à satisfação do consumidor (CZEPIAL; ROSENBERG, 1977).

Atributos de serviço: refere-se especificamente ao serviço de pós-venda disponível e requerida pelos consumidores e variaria em importância, dependendo do produto (CZEPIAL; ROSENBERG, 1977). No caso das empresas de *smartphones* poderia ser um valor agregado que poderiam fornecer aos seus usuários, já que se disponibilizariam por qualquer defeito ou problema no aparelho. Em outras palavras, uma assistência técnica eficaz e eficiente.

Atributos ambientais: é a faceta na qual a satisfação do consumidor está crescendo e deve ser considerada com mais estudos de pesquisa.

Dessa forma, é importante considerar estes aspectos que contribuem à satisfação do consumidor com respeito ao consumo de produtos, fornecendo aprofundamento na literatura do comportamento do consumidor na compreensão da aquisição *smartphones*. Além disso, relatam-se entrevistas dos participantes 20, 22 e 25 dos estudantes universitários e a sua satisfação com suas marcas de aparelhos:

“Tô sim porque a memória é legal, a câmera é legal e tipo, hum, mais ou menos eu posso usar ele uns 10 anos sem nenhum problema, eu posso... ele tem uma longa duração” (ENTREVISTADO 20).

“Sim, sim [...]. Estou satisfeito! Porque é uma marca que apesar de não ser muito conhecida aqui no Brasil, ela traz muita coisa para o cliente, ela dá muita acessibilidade para a pessoa que usa aquilo [...], hum, ter uso melhor, ter uso sempre bom e atualizado do sistema” (ENTREVISTADO 22).

“Estou! Por que ele me ajuda em tudo que eu preciso e existem coisas ainda que eu não sei usar que eu sei que ele tem essa função. Eu não trocaria por outro!” (ENTREVISTADO 25).

Apenas dois dos entrevistados não manifestaram satisfação com a marca atual de *smartphone* que utilizam, justificando da mesma maneira o porquê da decisão.

“Não, porque já começou a dar problemas, está travando, já faz, mais de um ano que tô com ele, aí trava direto, para, desliga do nada, horrível” (ENTREVISTADO 04).

“Não [...] porque eu tinha, eu já era do sistema IOS, eu tinha um Iphone, mas o meu quebrou, aí tava o Android, assim, é coisa mais do sistema operacional que trava muito, e mesmo ele tendo um processador bom que é o Intel não ajuda muita coisa” (ENTREVISTADO 15).

Dois entrevistados mostraram insatisfação com o aparelho atual, o restante, refletiu ter satisfação com o *smartphone*. Para Solomon (2011, p. 394) “a satisfação ou a insatisfação são

mais do que uma reação à verdadeira qualidade de desempenho de um produto ou serviço”. É importante compreender que quando nossos níveis de satisfação são negativos ou não cumprem as expectativas desejadas, pode se desenvolver um sentimento e/ou emoção negativo, porém, se o desempenho e a/ou a qualidade atinge maiores expectativas, os consumidores ficarão satisfeitos e contentes, a tal ponto que fornecerão informação positiva sobre aquele produto (SOLOMON, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Dessa forma, verifica-se que a literatura no comportamento do consumidor fornece sinais para compreender o que os entrevistados responderam acerca da satisfação e insatisfação com os atuais *smartphones*. Apesar de que uma minoria dos entrevistados mostrou rejeição pelo aparelho que possuíam, é possível que não recomendem a marca do produto para diferentes indivíduos devido à sua insatisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Descreve-se na seguinte seção, a marca que estudantes universitários escolheriam se fizessem uma nova compra de *smartphone*.

4.4.4 Sobre a marca do *smartphone* a escolher para uma futura compra

Nesta seção, descrevem-se as preferências pelas diferentes marcas que estão no mercado aos estudantes universitários. Para a marca Apple, alguns dos entrevistados responderam:

“Um iphone, porque a câmera também é muito legal que a que eu tenho e [...] pronto” (ENTREVISTADO 06).

“Hum, compraria da Apple mesmo, e seria um iPhone, a versão mais atual no caso” (ENTREVISTADO 10).

“Comprava outra marca não [...] porque eu já tive de outras marcas e vi que esse é o melhor” (ENTREVISTADO 11).

Percebe-se pelas falas descritas anteriormente que estes estudantes possuem uma satisfação pela marca Apple, principalmente porque já tiveram experiência positiva com ela. Diante dessa perspectiva, na literatura do comportamento do consumidor, as informações são uma chave no processo de decisão e podem incluir a procura de notícias internas e externas (PARK; STOEL, 2005). Os autores referidos anteriormente, argumentam as informações internas são os dados reunidos pelo conhecimento da memória, assim como a experiência prévia da marca (familiaridade com a marca) e também a exposição de propagandas. As informações externas podem ser coletadas por diversas fontes como um grupo de referência (amigos, membros da família) e/ou um mercado (descrição do produto online).

O relato do entrevistado 14:

“Pra comprar outro... seria um Iphone, mas... por conta da, da aparência dele, da beleza mas em questão de função prefiro os androides, eu acho que o Iphone, ele é muito restrito nas funções, pra mim, não teria tanto, tanto uso acadêmico acho que nenhum, seria mais questão de redes sociais, só isso” (ENTREVISTADO 14).

Pode-se verificar que o entrevistado 14 faria uma escolha pela aparência do aparelho, em outras palavras, pela forma e/design do aparelho. Nesse cenário, identifica-se a importância dos atributos físicos do *smartphone*. Diversos estudos procuram compreender as formas dos produtos que os consumidores preferem, e, sobretudo, que chamem a sua atenção (KOTLER; RATH, 1984; BERKOWITZ, 1987; BLOCH, 1995; ROY; RIEDEL, 1997; CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON, 2004).

Alguns dos relatos dos entrevistados 15, 19, 25 e 27 são apresentados:

“Eu compraria um Iphone, porque assim, eu acho que o Iphone pra mim, a pesar de ele ser um pouco bloqueado em questão de configuração, de travamento, não se compara ao Android não é isso” (ENTREVISTADO 15).

“Eu compraria da Apple, é um Iphone, porque, ele é uns dos melhores mas se não fosse Motorola, ele seria, fosse a minha escolha” (ENTREVISTADO 19).

“[...]Um Iphone, eu continuaria com o mesmo, não trocaria” (ENTREVISTADO 25).

“Ahaahh! (Risos) [...] iPhone, acho que pelo status, designer do celular também eu acho os mais bonitos, qualidade da câmera que é a melhor [...] e acho que só!” (ENTREVISTADO 27).

Os entrevistados mencionados anteriormente, refletem sobre a escolha de uma futura marca que comprariam, a Apple. O entrevistado 25 responde que continuaria com a mesma marca, devido à experiência que tinha com a ela, deixando elementos positivos na mente do consumidor. Cabe ressaltar que o entrevistado 27 escolheria a Apple pelo *status* social, tema que se discute e pesquisa na área do comportamento do consumidor. Kotler e Armstrong (2012, p. 144) contribui a compreender esta questão definindo:

Uma pessoa pertence a diversos grupos como a família, os clubes, organizações e comunidades em linha. A posição da pessoa em cada grupo se define em termos de papéis e *status*. O papel consiste nas atividades que se espera que realize a pessoa, conforme às pessoas que estão ao seu redor. Cada papel implica um *status* que reflete o valor geral que a sociedade lhe designa.

Por outro lado, para a escolha futura da marca Motorola, alguns responderam o seguinte:

“Eu compraria Mоторo... hum, hum , Motorola, que foi o que eu comprei da outra vez e foi quando já tive a oportunidade de ter outro, Nokia, hum, Samsung, Motorola foi o que mais gostei, e aí, eu indico inclusive aos meus amigos (entre risos)” (ENTREVISTADO 01).

“A mesma marca, [...]. Então, hum, a minha atual marca é Motorola então, compraria sim a mesma marca por ter-me sentido atendida com as minhas necessidades e tem outros aparelhos que já foram lançados também que atualmente, aparente... aparentam ser melhores do que o meu, então atende também, inclusive melhor a minha necessidade” (ENTREVISTADO 03).

“Rapaz, eu compraria a mesma, compraria a mesma marca, porque ela no, até o momento não tenho que me queixar dessa marca, então por isso eu compraria a mesma. Posso dizer qual é? Motorola, Motorola” (ENTREVISTADO 05).

Os entrevistados 01, 03, 05 refletiram que continuariam com a mesma marca de aparelho por ter atendido às suas necessidades satisfatoriamente. Inclusive, o entrevistado 03 espera

obter melhores atributos utilitários da marca com modelos de *smartphone* mais recentes do que o aparelho atual em uso. Em outras palavras, sua experiência com os atributos oferecidos pela marca tem sido positiva o que permite continuar consumindo o produto da mesma marca.

“Marca, nossa! Tem que dizer mesmo a marca? Se eu compraria? Eu acho que eu mudaria no meu, talvez eu mudaria por uma mais cara, hum, Motorola, todo mundo fala bem dele, ele bem aceito e ele está acessível, ele tem custo baixo e ele tem todas as qualidades que todo mundo pelo menos tem, aconselha ter um, então se eu fosse a trocar seria por um Motorola” (ENTREVISTADO 08).

O entrevistado 08 a sua vez, respondeu que trocaria de marca, já que escuta boas referências do *smartphone* e ressalta a questão das características intrínsecas, assim como também o preço (atributo extrínseco), gerando um custo-benefício para a escolha do estudante universitário. O entrevistado é influenciado pelo ambiente social (amigos, membros da família, organizações, etc.) que fornecem informações positivas sobre a marca e gera pensamentos propícios para a escolha do aparelho (LU; YAO; YU, 2005; SOLOMON, 2011, KOTLER; ARMSTRONG, 2012; SUKI, 2013).

Outros dos entrevistados ressaltaram:

“Eu acho que eu compraria da mesma marca ou talvez, não sei, acho da mesma marca, pode ser, estaria satisfeita” (ENTREVISTADO 18).

“Compraria a terceiro, aparelho, a terceira geração do meu celular que é o Sony Ericsson, Sony Ericsson não, Moto G, terceiro Moto G, porque eu compraria, por que eu compraria porque a câmera dela é melhor, a memória é melhor e tem muitos mais aplicativos que posso usar” (ENTREVISTADO 20).

“Eu compraria a mesma, eu compraria Motorola, já pelo fato de achar tudo bonzinho” (ENTREVISTADO 21).

A influencia da marca produzida para estes estudantes universitários junto com atributos intrínsecos fornecidos pelo *smartphone*, fazem estes consumir o mesmo produto da marca. Anteriormente, em seções deste trabalho de pesquisa, discutia-se como é avaliada a qualidade para este segmento de mercado (atributos utilitários). Sendo assim, o destaque das

características intrínsecas se vê relacionado com a qualidade do aparelho, segundo as falas dos entrevistados referidos anteriormente (ZEITHAML, 1998; VEALE; QUESTER, 2009).

Do mesmo modo, alguns respondentes optaram pela marca LG e revelaram:

“Eu acho que eu compraria o mesmo, não tô pensando em trocar, mas se tivesse que trocar, acho que eu trocaria por um que tivesse uma memória maior, mas seria a mesma marca” (ENTREVISTADO 02).

O entrevistado 02 estabelece a relação de trocar pela mesma marca, mas com um atributo intrínseco a mais, a capacidade de um maior armazenamento do *smartphone*. As companhias oferecem diferentes tipos de modelos de aparelhos, com maiores atributos e aparatos com desempenho mais básico. Dessa maneira, os estudantes universitários possuem diversas alternativas, escolhendo as que consigam satisfazer as suas necessidades.

O entrevistado 04 destaca:

“Eu compraria um LG, porque tá bem alta, falam, assim, uns amigos meus têm falado que não dá muito problema. Compraria um iphone também porque né? é o melhor (entre risos)” (ENTREVISTADO 04).

O estudante universitário recebe opiniões positivas sobre a marca, por meio de amigos que se encontram perto do seu ambiente influenciando à sua compra pela marca. Não obstante, a marca Apple, encontra-se posicionada na sua mente como “a melhor”. Isto pode acontecer, conforme alguns teóricos, ao fato da empresa combinar de maneira adequada suas estratégias de mercado ao oferecer atributos utilitários apropriados junto com a publicidade e a geração de valor para o consumidor (serviço de assistência, atendimento ao consumidor, entre outros) (AAKER, 1992; KELLER, 1993; AAKER, 1998; WOOD, 2000; MACKAY, 2001; KELLER, LEHMANN, 2006; PRAYAG, 2010; DE TONI *et al.*, 2013).

Os entrevistados 07 e 23 respondem:

“Eu posso dizer a marca? Sim, da mesma marca, hum, a LG, eu gosto da marca e ela me oferece o que eu procuro” (ENTREVISTADO 07).

“Compraria a mesma marca, no nível acima do meu smartphone [...] o mesmo modelo, mais avançado porque se esse aqui já foi bom o suficiente. Eu acredito que a linha superior seja igual e não vou me decepcionar” (ENTREVISTADO 23).

Para a marca Samsung refletiram:

“Eu compraria Samsung mais uma vez porque eu acho que no começo, ele funcionava bem atendia as minhas necessidades e foi a marca que apresentou um custo benefício adequado, eu acho que bem interessante pra mim” (ENTREVISTADO 12).

“Eu compraria outro Samsung por causa do custo, da qualidade, tudo pra mim está funcionando bem, basicamente por causa disso” (ENTREVISTADO 13).

Os entrevistados 12 e 13 destacam o *performance* do aparelho, ou seja, os atributos intrínsecos. Pode-se verificar que ambos também mencionam a questão do custo-benefício, assunto discutido nas seções anteriores. Quando o bom funcionamento do aparelho, os consumidores tendem a continuar com a mesma marca, estabelecendo seus próprios critérios como a experiência prévia, manuseio e qualidade do *smartphone* (HEITMANN; LEHMANN; HERRMANN, 2007; VEALE; QUESTER, 2009).

O entrevistado 26 responde de maneira similar, salientando a sua experiência prévia como a marca:

“Eu compraria Samsung porque é uma marca que eu já uso [...] já utilizo, já sei mexer no telefone, já sei bastante sobre a configuração e é fácil pra mim o acesso a ela” (ENTREVISTADO 26).

Apenas um dos entrevistados, opinou que mudaria para a marca Asus, justificando:

“Eu tentaria a marca ASUS, porque ela já tem, um assim, uma história de fazer produtos bom né? ela não, antigamente não fazia celular, fazia placa de vídeo, placa mões mas se informar porque tem um hardware muito bom né?, então por isso eu testaria a marca ASUS” (ENTREVISTADO 16).

Este entrevistado possui informações mais específicas sobre esta marca, já que tem familiaridade com a marca por meio de outros produtos tecnológicos. Neste sentido, a qualidade (atributos intrínsecos) destacados pelo estudante universitário, foram os chamativos para decidir por uma futura compra de *smartphone* da marca. Marcas bem conhecidas podem conseguir um melhor *recall* e são mais capazes de ser protegidas contra a interferência da publicidade competitiva do que as marcas menos familiares (KENT; ALLEN, 1994). É importante ressaltar também que os consumidores possuem uma melhor motivação para prestar atenção às informações das marcas familiares mais do que as não familiares, já que estas, são reconhecidas por estar disponíveis para eles (MACINNIS; MOORMAN; JAWORSKI, 1999).

O entrevistado número 24 escolheria a marca Nokia justificando que:

“Eu não, realmente não sei, talvez eu permanecesse com esse, se eu permanecesse fazendo pesquisa, precisasse dessas memórias e tudo [...] permanecesse. Mas, se eu quisesse por qualidade de fotografia, essa aqui a câmera não é tão boa, então eu escolheria um Nokia” (ENTREVISTADO 24).

O estudante referido anteriormente, reflete que escolheria Nokia devido a um atributo intrínseco em específico, a câmera do aparelho. As informações externas (como grupos de referência, familiares) podem influenciar na decisão de compra pela marca, não obstante, as informações internas (experiência anterior, manuseio do aparelhos, etc.) jogam um papel significativo na influencia de aquisição de produtos (VEALE; QUESTER, 2009). Portanto, o participante poderia ter os dois canais de informações para decidir pela marca Nokia.

Para a marca HUAWEI, um dos entrevistados respondeu:

“Hum, aqui no Brasil, é meio que difícil, eu sempre optei pelos celulares da Google que são a linha Nexus mas, ultimamente estes celulares não têm vindo para o Brasil e eu compraria eles porque eles são o que chamamos de Android puro [...] que é um Android que dá maior acessibilidade pro cliente [...] pro usuário e que tem maior, hum, desempenho do sistema, do hardware, né?! É usando menos conteúdo possível da marca” (ENTREVISTADO 22).

Cabe ressaltar que o entrevistado número 22, esclareceu para o pesquisador que a linha *Nexus* que ele procuraria pertence à marca HUAWEI, sendo o modelo de celular o *Nexus 6P*.

Apenas duas pessoas comentam não ter preferência com a marca no momento de comprar um *smartphone*, os entrevistados justificam:

“Eu não procuraria marca, na verdade procuraria as características técnicas do celular, e seria qualquer uma que fosse que oferecesse uma robustez necessária para executar o meu trabalho” (ENTREVISTADO 09).

“Mmm, tenho que pesquisar, não sei, talvez a mesma, talvez outra, depende de como está o mercado agora, depende do preço, depende do que eles estão oferecendo, não posso dizer, não tem como dizer uma marca” (ENTREVISTADO 17).

Os entrevistados citados anteriormente, não possuem influência pela marca em si (nome) na aquisição de um *smartphone*. O entrevistado 09 procura especificamente atributos intrínsecos e/ou utilitários do aparelho para realizar suas atividades, sobretudo, em questões profissionais. No que se refere à entrevistada 17, ressalta um atributo extrínseco (o preço) como parte da sensibilidade econômica para a compra de *smartphone*, portanto, este fator influencia significativamente, além de esperar atributos de qualidade para o dispositivo (utilitários) (DOODS, 1991).

No cenário geral, do total dos vinte e sete entrevistados, oito mostram uma preferência pelos dispositivos fabricados pela marca Apple (*Iphone*), seguido por sete estudantes que preferiram a marca Motorola, quatro por LG, três participantes pela Samsung e uma pessoa para Nokia, Asus e Huawei. Apenas dois dos estudantes universitários entrevistados responderam que não procurariam marca em específico, senão, benefícios funcionais (tangíveis). Alguns dos entrevistados preferiram continuar com as mesmas marcas dos seus aparelhos, outros mostraram interesse em trocar, sendo a mais aceita a Apple, mencionado anteriormente.

Cabe ressaltar que várias marcas que atualmente são comercializadas no Brasil, não foram mencionadas nem tomadas em conta pelos entrevistados, por exemplo a Sony, HTC, Blackberry, Lenovo, Blu, entre as mais conhecidas. Para estas empresas ganharem espaço de mercado neste segmento de mercado, precisam idealizar estratégias de mercado diferenciadas das marcas mais fortes de *smartphones* (SOLOMON, 2011).

É importante destacar que os fatores pelos quais os estudantes universitários não mencionaram ou tiveram experiências com outras marcas, decorrem na questão da informação do produto, propaganda da marca, preços (custo-benefício) e experiência de outros usuários que não influenciou na decisão de compra do aparelho por parte do consumidor universitário.

A seguir, apresentam-se as conclusões da pesquisa, as limitações e sugestões para estudos futuros na área do comportamento do consumidor.

5 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo verificar quais os atributos da marca no processo de decisão de compra de *smartphones* para os estudantes universitários, em outras palavras, que aspectos e/ou fatores estão envolvidos no momento da escolha neste segmento de mercado.

Respondendo à pergunta central desta dissertação, os resultados demonstraram que os atributos da marca que mais influenciam na aquisição de *smartphones* para os estudantes universitários são o preço principalmente (um atributo extrínseco do produto), capacidade de memória de armazenamento de dados (atributo intrínseco do aparelho) e a capacidade do processador, ou seja, a velocidade para correr programas e aplicativos (atributo intrínseco do *smartphone*).

A pesquisa corrobora dados nos quais os entrevistados são influenciados pelos atributos da marca, reforçando os estudos feitos anteriormente pela literatura do comportamento do consumidor. Dessa forma, é importante levar à compreensão dos fatores e elementos dos aparelhos, conhecendo com mais profundidade os atributos intrínsecos e extrínsecos considerados relevantes para a escolha de *smartphones* para os estudantes universitários.

Assim, verificou-se também que atributos tangíveis e intangíveis são importantes na escolha deste segmento de estudantes universitários, refletindo a importância dos conhecimentos obtidos na literatura de alguns teóricos na área. As entrevistas realizadas aos estudantes universitários corroboraram esta questão em relação a atributos utilitários e de desejo que fornecem os *smartphones*.

No momento da decisão de compra, os consumidores percebem que os produtos precisam ter valor utilitário para satisfazer suas necessidades, e, dessa forma, ficam leais à marca e no imaginário dos produtos que fossem adquirir, neste caso específico, os *smartphones* pelos estudantes universitários. Em outras palavras, a marca precisa despertar a satisfação com

o uso do produto nos consumidores e gerar associações, atributos positivos que façam se diferenciar dos demais concorrentes. Dessa forma, os aspectos utilitários são significativos para os estudantes consumirem a marca, ou seja, a marca é o vínculo que possuem as empresas com o consumidor para se manterem na mente dos seus clientes fornecendo benefícios tangíveis que possam satisfazer as demandas exigidas.

Nessa perspectiva, sendo tão amplos os estudos feitos sobre decisão de compra de *smartphones* em diferentes segmentos de mercados na literatura do comportamento do consumidor, os elementos teóricos que se proporcionam nesta pesquisa, tornam-se consideráveis para o avanço na literatura e, de igual maneira, possibilitam uma melhor compreensão dos atributos da marca de *smartphones* na escolha por estudantes universitários.

A evolução teórica nesta área tecnológica é cada vez mais abundante em diferentes partes do mundo e os acadêmicos procuram ampliar e aprofundar conhecimentos que acompanhem o desenvolvimento de elementos e fatores que envolvem a decisão de compra de *smartphones* para diferentes segmentos de mercado.

Os estudantes universitários têm sido foco de estudo de diferentes pesquisas em relação à compra de aparelhos em diversos países devido à importância que estes possuem no consumo da tecnologia móvel. Nesta investigação, fornecem-se dados relevantes de estudantes universitários pernambucanos, os quais, refletem os aspectos considerados importantes na escolha de um dispositivo. Em outras palavras, expõe-se um aprofundamento dos atributos da marca que têm sido escopo de estudos por pesquisadores com o objetivo de compreender às contínuas mudanças do comportamento do consumidor na área, devido ao desenvolvimento incessante das empresas de *smartphones* em manter e conquistar diferentes tipos de consumidores.

Nesse cenário concorrente das empresas, as características que os consumidores procuram são cada vez mais exigentes em termos de avanço tecnológico (atributos intrínsecos

do dispositivo) como a busca de um preço favorável (atributo extrínseco) que possa cobrir as expectativas do cliente e deixá-lo comedido. Dessa forma, os profissionais de marketing devem trabalhar minuciosamente estes aspectos para encontrar o benefício mútuo entre empresa-consumidor.

O grau de envolvimento com os aparelhos por parte dos estudantes universitários varia conforme demonstrado pela pesquisa. Para a maioria das pessoas segundo os relatos apresentados neste trabalho, os atributos pelos quais escolhem seus dispositivos, é o preço, acompanhado de atributos funcionais, já que deles depende a avaliação do desempenho por parte dos consumidores, procurando satisfazer às suas expectativas. Porém, mesmo assim, o processo de decisão de compra passa por todas as etapas sugeridas pela teoria do comportamento do consumidor, e, algumas etapas, surgem com maior intensidade do que outras.

Dessa forma, os profissionais de marketing ao conhecer as etapas pelas quais os consumidores compram *smartphones* estudados pelos acadêmicos da área, devem formular estratégias adequadas que incentivem a escolherem seus produtos, oferecendo capacidades interessantes, nos quais os estudantes universitários, percebam a solução das suas exigências.

Verifica-se por meio dos dados obtidos no estudo, que os estudantes universitários ressaltam características essenciais para a escolha dos seus aparelhos e, assim, os profissionais de marketing podem empreender táticas para fornecer atributos nos seus produtos que estejam diretamente ligadas à demanda destes consumidores.

Os resultados também demonstram que a marca do aparelho influencia relativamente a alguns dos estudantes entrevistados, relacionando a qualidade (durabilidade, capacidades do *software*, aplicativos) com ela. As marcas que tiveram maior aprovação segundo os resultados, foram Motorola, Apple, LG e Samsung. Cada uma delas chamando a atenção dos estudantes

universitários por diferentes características mencionadas anteriormente (atributos extrínsecos e intrínsecos).

Cabe ressaltar que a marca que teve mais aceitação em termos de realizar uma nova compra pelos estudantes universitários independentemente da marca do aparelho atual, foi a Apple, devido ao posicionamento que tem ganho no mercado de *smartphones*, assim como também aos atributos extrínsecos (propaganda, influencia de familiares, amigos para realizar a compra, dentre outros) e algumas das suas especificidades funcionais.

Observa-se então, a importância que os atributos da marca fornecem para o envolvimento e decisão de compra de aparelhos. A pesquisa fornece indícios precisos em questão da importância dos atributos utilitários na escolha dos consumidores, assim como também, associações intrínsecas do produto com a marca para avaliar as particularidades que os estudantes universitários precisam.

Assim, é importante o aprofundamento de conhecimentos na literatura comportamento do consumidor nesta área, já que as demandas são cada vez mais minuciosas pelos consumidores e, compreender suas questões, faz o pesquisador e aos profissionais de marketing estar mais vinculados com esta temática. A concorrência é cada vez mais forte pelas empresas e as estratégias de diferenciação são relevantes para se manter no mercado com sucesso. O segmento de estudantes universitários cresce no Brasil anualmente, segundo os dados fornecidos nesta pesquisa no capítulo 3, e seria importante que as empresas de *smartphones* considerem a sensibilidade do setor em relação ao custo-benefício dos dispositivos, visando obter a maior quantidade de consumidores.

Por fim, com base neste estudo, conclui-se que os atributos da marca são importantes na aquisição de *smartphones*, sobretudo, o fator preço (atributo extrínseco) e duas características funcionais dos aparelhos (capacidade de armazenamento de dados e processador) fazendo que

estudantes universitários entrevistados se identifiquem com a marca por meio dos atributos utilitários na hora de realizar uma compra de um *smartphone*.

A continuação, descrevem-se limitações do presente estudo.

5.1 Limitações do estudo

Os estudos realizados de qualquer natureza metodológica estão sujeitos a limitações. Nesta dissertação, enquadram-se questões que são esperadas na abordagem qualitativa.

- A coleta de dados foi realizada em período de recesso de aulas na Universidade, o que impossibilitou a entrevista de estudantes de forma mais estratificada, por cursos, ou por renda, entretanto, isso não impossibilitou a obtenção de dados consistentes;
- O pesquisador é estrangeiro, o que, de certa forma, dificultou a coleta de dados em função de questões relativas ao idioma, bem como em relação ao desenvolvimento da escrita do trabalho, porém, a colaboração de colegas permitiu que parte das dificuldades fossem dirimidas.

Estas limitações no entanto, não inviabilizaram que os resultados fossem atingidos. A seguir, são apresentadas sugestões para estudos futuros.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Procurando continuar com esta temática relevante, sugere-se:

- Compreender o significado da marca dos *smartphones* na decisão de compra em outros segmentos relevantes de mercado;
- Estudos que forneçam conhecimento de como a marca de *smartphones* influenciou na vida dos consumidores;

- Pesquisas que busquem compreender o comportamento do consumidor em relação ao uso de aplicativos por sistemas operativos diferentes;
- Pesquisar as novas maneiras de aquisição de *smartphones* por parte de consumidores que utilizam serviços de mensagens instantâneas gratuitas por meios de mensagens de voz e imagens reduzindo consideravelmente o lucro obtido através das tarifas telefônicas das operadoras.

Referências

AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity gerenciado o valor da marca**. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, D. A. The value of brand equity. **Journal of Business Strategy**, vol. 13, n. 4, p. 27 – 32, 1992.

AGARWAL, M. K.; RAO, V. R.. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. **Marketing Letters**, vol. 7, n. 3, p. 237-247, 1996.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of costumer expertise. **The Journal of Consumer Research**, vol. 13, n. 4, p. 411 – 454, mar. 1987.

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: A comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, vol. 8, n. 2, p. 184 – 191, 1971.

ALLEN, M. W. **The direct and indirect influences of human values on consumer choices**. Unpublished Ph.D. Thesis. 2008. 332 f. Tesis (Doutorado em Philosophy in Psychology) Victoria University of Wellington, New Zealand. 2008.

ALLEN, M. W.; A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchase. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 18, n. 2, p. 102 – 120, 2001.

ALLEN, M. W.; NG, S. H. The direct and indirect influences of human values on product ownership. **Journal of Economic Psychology**, vol. 20, p. 5 – 39, 1999.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and the value-attitude-behaviour system of consumer choice. **European Journal of Marketing**, vol. 36, n. ½, p. 111 – 135, 2002.

ALLEN, M. W.; The atribute-mediation and product meaning approaches to the influences of human values on consumer choices. **SelectedWorks** – From SelectedWorks of Michael Allen.

University of Newcastle, Callaghan, Australia. 2000, p. 1 – 45. Disponível em: <http://works.bepress.com/michael_allen1/4/>. Acesso em: 12 Out. 2015.

APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. O poder das marcas. **Revista Intersaberes**, Curitiba, ano 2, n. 3, p. 161 – 169, jan./jun. 2007.

ARRUDA FILHO, E. J. M.; DHOLAKIA, R. R.; Hedonismo como um fator de decisão e uso tecnológico. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, vol. 15, n. 48, p. 343 - 361, jul./set. 2013.

ASHWORTH, L.; DACIN, P.; THOMSON, M.. Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships. In: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of brand relationships**. ed. New York: M.E. Sharpe, p. 82-106, 2009.

AUGUSTO *et al.* **Pesquisa qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**. **RESR**, Piracicaba-SP, vol. 51, n. 4, p. 745-764, out./dez. 2013.

AZEVEDO, A.; FARHANGMEHR, M. O valor da marca <<made in Portugal>>. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 2-3, p. 38-54, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: Um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa, com texto, imagem e som. Um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, p. 39 – 63, 2002.

BECKER, G. S. A theory of the allocation of time. **The Economic Journal**, vol. 75, n. 299, p. 493 – 517, Sep. 1965.

BEN, J. 2011. **Difference Between Cellphone And Smartphone**. Disponível em: <<http://www.differencebetween.net/object/difference-between-cellphone-and-smartphone/>>. Acesso em: 27 Fev. 2015.

BERKOWITZ, M. Product shape as a design innovation strategy. **Journal of Product Innovation Management**, v. 4, n. 4, p. 274 - 283, 1987.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of counterfeits. **European Journal of Marketing**, vol. 45, n. ½, p. 191- 216, 2011.

BLOCH, P. H. Seeking the ideal form: Product design and consumer response. **Journal of Marketing**, vol. 59, n. 3, p. 16 – 29, jul. 1995.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, p. 474 – 491, Mar. 2013.

BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. **Journal of Marketing**, vol. 55 n. 1, p. 1 – 10, 1991.

BRITO, C. Uma abordagem relacional ao valor da marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.

CAÑIBANO, L.; GARCÍA-AYUSO, M.; SANCHEZ, P. Accounting for intangibles: a literature review. **Journal of Accounting Literature**, v. 19, p. 102-130, 2000.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso *versus* análise de conteúdo. **Texto Contexto Enfermagem**, vol. 15, n. 4, p. 679-684, Out./Dez., 2006.

CHILDERS *et al.* Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**, vol. 77, n. 4, p. 511 – 535, 2001.

CHOUDRIE *et al.* Investigating the adoption and use of smartphones in the UK: A silver-surfers perspective. **Twenty Second European Conference on Information Systems**, Tel Aviv, 2014.

CHUN, H.; LEE, H.; KIM, D. The integrated model of smartphone adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, vol. 15, n. 9, 2012.

CORNELIS, P. C. M. Effects of co-branding in the theme park industry: A preliminary study. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, vol. 22, n. 6, p. 775 – 796, 2010.

CORREIA DE MOURA, D. Meio e mensagem: Usos e apropriações do smartphone nas interações cotidianas de jovens universitários. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens. **Universidade Tuiuti do Paraná**: Curitiba, 2014.

CORREIA, A. S. S. **O papel dos Social Media na satisfação com a decisão de compra de smartphones**. Dissertação (Mestrado), Universidade Europeia, Carnidade, 2015.

COUPEY, E.; IRWIN, J. R.; PAYNE, J. W. Product category familiarity and preference construction. **Journal of Consumer Research**, vol. 24, p. 459 – 468, Mar. 1998.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, vol. 25, n. 6, p. 547 – 577, 2004.

CROSS, R. G.; DIXIT, A. Customer-Centric pricing: The surprising secret for profitability. **Bussiness Horizons**, vol. 48, n. 6, p. 483 – 491, 2005.

CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J. Consumer satisfaction: Concept and measurement. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 5, n. 4, p. 403 – 411, 1977.

DARLEY, W. K.; BLANKSON, C.; LUETHGE, D. J. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. **Psychology and Marketing**, vol. 27, n. 2, p. 94-116, fev. 2010.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, vol. 13, n. 3, p. 319 – 340, 1989.

DE CHERNATONY, L.; HARRIS, F.; CHRISTODOULIDES, G. Developing a brand performance measure for financial services brands. **The Service Industrial Journal**, vol. 24, n. 2, p. 15-33, 2004.

DE MOURA, D. C. Abordagens no campo da comunicação e o contemporâneo da mobilidade: jovens e o desafio smartphone. **Razón y Palabra**, v. 18, n. 84, 2013.

DE MOURA, F. A.; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊA, M. A. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, vol. 18, n. 35, p. 75 – 86, jul./dez. 2012.

DE TONI *et al.* A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. **Revista brasileira de marketing**, vol. 13, n. 3, Abr./Jun. 2014.

DEL BUONO, R. **O que é o corpus da pesquisa acadêmica?** 2014. Disponível em: <<http://www.abntouvancouver.com.br/2014/03/o-que-e-o-corpus-de-uma-pesquisa.html>> Acesso em: 31 ago. 2015.

DEMO, G.; GUANABARA, M. Marketing de Relacionamento com a *Apple*: O Papel do julgamento e significado de produto na escolha do *Iphone*. **EMA – ANPAD**, VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado, RS, p. 1 – 16, mai./2014.

DEMO, P. Teoria e prática da avaliação qualitativa. **Perspectivas**, Campos dos Goytacazes, vol. 4, n. 7, p. 106-115, jan./jul. 2005.

DEUTSCH, M.; GERARD, H. B. A study of normative and informational social influences upon individual judgment. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 51, n. 3, p. 629 – 636, 1955.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 37, v. 1, p. 60 – 71, fev. 2000.

DODDS, W. B. In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. **Journal of Consumer Marketing**, vol. 8, n. 2, p. 15 – 24, 1991.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: Um estudo aplicado. **RAC**, v. 7, n. 4, p. 97 – 117, out./dez. 2003.

FIorense, V. **Wireless**: Introdução às Redes de Telecomunicação Móveis Celulares. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

FITZSIMONS, G. J. Consumer response to stockouts. **Journal of Consumer Research**, vol. 27, n. 2, p. 249 – 266, set. 2000.

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Penso Editora, 2012.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009. <Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=1OmZGR6Wz6sC&oi=fnd&pg=PA7&dq=crit%C3%A9rios+de+qualidade+de+pesquisa&ots=R1m6Kzb1a&sig=tWK_zizm1cPGYwh6_K78LYDiO80#v=onepage&q=crit%C3%A9rios%20de%20qualidade%20de%20pesquisa&f=false> Acesso em: 6 Ago. 2015.

FOURNIER, S.; Meaning-based framework for the study of consumer-object relations in: **NA – Advances in Consumer Research**, vol. 18, ed. HOLMAN, R. H.; SOLOMON, M. R. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991, p. 736 – 742. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7244/volumes/v18/NA-18>>. Acesso em: 06 Nov. 2015.

FOXALL, G. R. Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, n. 2, p. 321 - 354, 1998.

GALLAGHER, M. D.; SNYDER, R. A. **Mobile Telecommunications Networking with IS-4**. New York: McGraw-Hill, 1997.

GASKELL, G.; BAUER, M. W. Para uma prestação de contas pública: Além da amostra, da fidedignidade e da validade. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, p. 470 – 490, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GILL, T. Convergent Products: What functionalities add more value to the base? **Journal of Marketing**, Vol. 72, p. 46-62, Mar. 2008.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Gestão.org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, vol. 3, n. 2, mai./ago. 2005.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos. **Pandéia**, vol. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

GRÖNROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**, vol. 18, n. 4, p. 36 – 44, 1984.

GROTH, J. C. Perceived value and psychological thresholds : implications for marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 19, n. 3, p. 145 – 152, 2001.

GU *et al.* Comparing utilitarian and hedonic usefulness to user intention in multipurpose information systems. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, vol. 13, n. 3, p. 287 – 297, 2010.

HEITMANN, M.; LEHMANN, D. R.; HERRMANN, A. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 234 - 250, 2007.

HSEE, C. K. Elastic justification: How tempting but task-irrelevant factors influences decisions. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 62, n. 3, p. 330 – 337, 1995.

HSEE, C. K. Elastic justification: How unjustifiable factors influence judgments. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 66, n. 1, p. 122 – 129, abr. 1996.

HSU, C.; LU, H. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & Management**, v. 41, n. 7, p. 853 - 868, 2004.

HOLBROOK, M. B. Some preliminary notes on research in consumer esthetics. **Advances in Costumer Research**, vol. 7, n. 1, p. 104 – 108, 1980.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEXEIRA **INEP**. Censo da Educação Superior, 2013. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf> . Acesso em: 21 jan. 2016.

INTERNATIONAL DATA CORPORATION. **Entre Julho e Agosto, cerca de 12 milhões de celulares foram vendidos no Brasil**. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1730>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

INTERNATIONAL, Telecommunication Union. 2011. Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>>. Acesso em: 27 Fev. 2015.

JAGODA, A.; DE VALLENPIN, M. **Mobile Communications**. Baffins Lane, Chichester : John Wiley & Sons, 1993.

JOHNSTON, W. J.; BONOMA, T. V. Purchase process for capital equipment and services. **Industrial Marketing Management**, vol. 10, p. 253 – 264, 1981.

KATZ, J. E.; SUGIYAMA, S. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. **New Media & Society**, vol. 8, n. 2, p. 321 – 337, 2006.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing costumer-based brand equity. **Journal of Marketing**, vol. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **Marketing Science**, vol. 25, n. 6, p. 740 – 759, Nov./Dec. 2006.

KENT, R. J.; ALLEN, C. T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. **The Journal of Marketing**, vol. 58, p. 97-105, jul. 1994.

KOTLER, P. **Marketing insights from A to Z**: 80 concepts every manager needs to know. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Marketing**. 14. ed. México: Pearson Educación, 2012.

KOTLER, P.; RATH, G. A. Design: A powerful but neglected strategic tool. **Journal of Business Strategy**, vol. 5, n. 2, p. 16 – 21, 1984.

KUHLMEIER, D.; KNIGHT, G. Antecedents to internet-based purchasing: A multinational study. **International Marketing Review**, vol. 22, n. 4, 460 – 473, 2005.

LAS CASAS, A. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAYTON JR., E. T.; James B. Francis and the Rise of Scientific Technology in : PURSELL JR., Carroll W.. (editor). **Technology in America** : A history of individuals. The MIT Press, p. 92 – 104, 1990.

LAY-YEE, K. L.; KOK-SIEW, H.; YIN-FAH, B. C. Factors affenting smartphone purchase decision among malaysian generation y. **International Journal of Asian Social Science**, vol. 3, n. 12, p. 2426 -2440, 2013.

LEV, B. **Intangibles**: management, measurement, and reporting. Washington: Brookings Institution, 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=NjFey_RlwbIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Intangibles:+management,+measurement,+and+reporting.+Washington:+Brookings+Institution,+2001&ots=QSUwv22u3J&sig=_N93>

GhKwu84BwUuUJb9TEt_t8AM#v=onepage&q=Intangibles%3A%20management%2C%20measurement%2C%20and%20reporting.%20Washington%3A%20Brookings%20Institution%2C%202001&f=false > Acesso em: 24 ago. 2015.

LIMA, R. M. C.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Preferências hedônicas e justificações utilitárias na introdução de novos produtos de alta tecnologia. **JISTEM - Journal of Informations Systems and Technology Management**, vol. 9, n. 1, p. 171 - 188, Jan./Apr. 2012.

LIN, C. P.; BHATTACHERJEE, A. Extending technology usage models to interactive hedonic technologies: a theoretical model and empirical test. **Information Systems Journals**, vol. 20, p. 163 – 181, 2010.

LIPPINCOTT, J. K. A mobile future for academic libraries. **Reference Service Review**, vol. 38, n. 2, p. 205 – 213, 2010.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, vol. 40, n. 2, p. 26 – 37, Abr./Jun. 2000.

LU, J.; YAO, J. E.; YU, C. Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. **Journal of Strategic Information Systems**, vol. 14, p. 245 – 268, 2005.

LUCENA, W. G. L. *et al.* Finanças Comportamentais: Fatores que influenciam os consumidores na hora da compra. **Revista estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 33, p. 93 - 126, jan./jun. 2011.

MACINNIS, D. J.; MOORMAN, C.; JAWORSKI, B. J. Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. **Journal of Marketing**, vol. 55, p. 32 – 53, out. 1991.

MACKAY, M. M. Evaluation of brand equity measures: further empirical results. **Journal of Product and Brand Management**, vol. 10, n. 1, p. 38-51, 2001.

MALVIYA, S.; SALUJA, M. S.; THAKUR, A. S. A study on the factors influencing consumer's purchase decision towards smartphones in Indore. **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, vol. 1 n. 6, p. 14 – 21, nov/2013.

MASON, W. A.; CONREY, F. R.; SMITH, E. R. Situating social influences processes: Dynamic, multidirectional flows of influence within social networks. **PSPR – Personality and Social Psychology Review**, vol. 11, n. 3, p. 279 – 300, Ago. 2007.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L.; Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, vol. 14, Ed. Especial, 2006.

MEI MIN, C. *et al.* Conceptual Paper: Factors Affecting the Demand of Smartphone among Young Adult. **International Journal on Social Science, Economics and Art**, v. 2, n. 2, p. 44-49, 2012.

MEI, A. W. O.; DEAN, A. M.; WHITE, C. J. Analysing service quality in the hospital industry. **Managing Service Quality : An International Journal**, vol. 9 n. 2, p. 136 – 143, 1999.

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. **Um país chamado favela**: a maior pesquisa já feita sobre a favela brasileira. 4. ed. - São Paulo: Editora Gente, 2014.

MENDES, T. Branding. **Revista Brasileira de Administração**, v. 88, p. 18-21. Mai./Jun. 2012.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, vol. 14, n. 1, p. 12 – 30, 2004.

MILANESI, C. The smartphone purchase experience. **Kantar Worldpanel**, 2014. <Disponível em: <http://www.kantarworldpanel.com/global/Publications>>, Acesso em: 30 Mar. 2015.

MITTAL, B.; The role of affective choice in the consumer purchase of expressive products. **Journal of Economic Psychology**, vol. 9, n. 4, p. 499 – 524, 1988.

MONROE, K. B.; DODDS, W. B. A research program for establishing the validity of price-quality relationship. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 16, n. 1, p. 151 – 168, 1988.

MONROE, K. B.; LEE, A. Y. Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 27, n. 2, p. 207 – 225, 1999.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOURDOUKOUTAS, P. **The game is changing in the smartphone market.** 2013. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/%20panosmourdoukoutas/2013/01/10/the-game-is-changing-in-the-smartphone-market/>> Acesso: 19/10/2015.

MULLER, V. D. **Extensão vertical da marca.** Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

NAGARKOTI, B. Factors influencing consumer behavior of smartphones users. **International Bussiness (BBA)**, Degree Thesis: Arcada, 2009.

NEPOMUCENO, M. V.; PORTO, R. B.; RODRIGUES, H. Avanços teóricos e metodológicos das pesquisas sobre julgamento e significado do produto no Brasil. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, v. 6 , n. 1, p. 106 – 137, 2006.

NEPOMUCENO, M. V.; TORRES, C. V. Validação de escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de Psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421 – 430, 2005.

NOGUEIRA-MARTINS, M. C. F.; BÓGUS, C. M. Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. **Saúde e sociedade**, v. 13, n. 3, p. 44-57, 2004.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, vol. 42, n. 1, p. 43 – 53, Fev. 2005.

OSMAN, M. A. *et al.* A Study of the trend of smartphone and its usage behavior in Malaysia. **International Journal of New Computer Architectures and their Applications (IJNCAA)**, v. 2, n. 1, p. 274 - 285, 2012.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, vol. 49, p. 41 – 50, 1985.

PARK, Y.; CHEN, J. V.; Acceptance and adoption of the innovate use of smartphone. **Industrial Management & Data Systems**, vol. 107, n. 9, p. 1349 – 1365, 2007.

PARK, J.; STOEL, L. Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 33, n. 2, p. 148 – 160, 2005.

PINTOR, S. M. A. A interação das marcas com o público através do *Facebook*: o mercado de *smartphones* e as marcas *Samsung* e *Apple*. Dissertação (mestrado), Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. **Instituto Politécnico do Porto**, Porto- Portugal, 2014.

POHL, R. H. B. F.; CASTRO, J. M. O. Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. **RAC-e - Revista Eletrônica**, vol. 2, n. 3, art. 6, p. 449-469, Set./Dez. 2008.

PRADO, K. P. L. A. A preferência da marca no processo de decisão de compra: Um estudo exploratório no segmento de baixa renda. Tese (doutorado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. **Universidade de São Paulo**, São Paulo, 2008.

PRAYAG, G. Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town : **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 28 n. 4, p. 462-485, 2010.

PRELEC D.; LOEWENSTEIN, G. The red and the black: Mental accounting of savings and debt. **Marketing Science**, vol. 17, n 1, p. 4 – 28, 1998.

PRODANOV, C. C.; de FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, Feevale, 2013.

Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=zUDsAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Defini%C3%A7%C3%A3o+de+M%C3%A9todo+Cient%C3%ADfico&ots=da0fkBdzN&sig=3edmsc03Kb39dT9FzryVuO2HGfQ#v=onepage&q=Defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico&f=false>> Acesso em: 4 set. 2015.

RICHINS, M. L. Valuing Things: The public and private meanings of possessions. **Journal of Consumer Research**, vol. 21, dez. 1994.

RODRIGUES, J. W. Comprometimento e intenção de troca - o consumidor e a marca. Dissertação (mestrado), Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas, PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, 2012.

ROETS, C. R. Q.; BEVAN-DYE, A. L.; VILJOEN, W. P. Influence of social image and brand trust on mobile phone brand equity amongst African generation Y students. **Mediterranean Journal of Social Sciences**, vol. 5, n. 21, p. 75 – 84, Set. 2014.

ROY, R.; RIEDEL, J. C. k. h. Design and innovation in successful product competition. **Technovation**, vol. 17, n. 10, p. 537 – 548, 1997.

ROWINSKI, D. **Why 2014 is the year of the cheap smartphone**. 2014. Disponível em: <<http://readwrite.com/2014/03/24/cheap-smartphone-2014>> Acesso: 19/10/2015.

RUÃO, T.; FARHANGMEHR, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. 2000.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, vol. 15, p. 53 – 67, 1999.

SCITOVSKY, T. Some consequences of the habit of judging quality by price. **The Review of Economic Studies**, vol. 12, n. 2, p. 100 – 105, 1945.

SEN, S.; JOHNSON, E. J. Mere-Possession effects without possession in consumer choice. **The Journal of Consumer Research**, vol. 24, n. 1, p. 105 – 117, jun. 1997.

SHAFIR, E.; SIMONSON, I.; TVERSKY, A. Reason-based choice. **Cognition**, vol. 49, n. 1-2, p. 11 – 36, 1993.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of Business Research**, vol. 22, p. 159-170, 1991.

SILVEIRA, A. B. da. Atitudes e intenções de adoção de internet móvel: uma análise do comportamento do consumidor jovem adulto. 2012.

SIMONSON, I. Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, n. 2, p. 158 – 174, set. 1989.

SINDICATO DAS MANTENADORAS DE ENSINO SUPERIOR – **SEMESP**. Mapa do Ensino Superior no Brasil 2015. Disponível em: <<http://convergenciacom.net/pdf/mapa-ensino-superior-brasil-2015.pdf>> . Acesso em: 20 Jan. 2016.

SMURA, T.; KIVI, A.; TÖYLI, J. A framework from analysing the usage of mobile services. **Info**, vol. 11, n. 4, p. 53 – 67, 2009.

SOARES, V. N. **Sistema Móvel e Telefonia Celular**. São Paulo: Érica, 1990.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SRINIVASAN, S. S.; TILL, B. D. Evaluation of search, experience and credence attributes : role of brand name and product trial. **Journal of Product & Brand Management**, v. 11 n. 7, p. 417 – 431, 2002.

SUKI, N. M. Students' demand for smartphones: Structural relationship of product features, brand name, product price and social influence. **Campus-Wide Information Systems**, vol. 30, n. 4, p. 236 – 238, 2013.

TARSITANO, P. R.; NAVACINSKY, S. D. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**, vol. 1 , n. 41, p. 55 – 72, 2004.

TAVARES, P. T.; CRESCITELLI, E. O comportamento de compra *Online* da classe social C: Um estudo exploratório. **RevistaFSA**, vol. 12, n. 1, p. 3-20, jan./fev. 2015.

TAYLOR, L.; TITMUSS, R.; LEBRE, C. The challenges of seamless handover in future mobile multimedia networks. **IEEE Communications Magazine**, vol. 6, n. 2, p. 32 - 37, Apr. 1999.

TEH, C. C.; KAYO, E. K.; KIMURA, H. Marcas, patentes e criação de valor. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 1, p. 86 -106, 2008.

TELECO Inteligência em Telecomunicações. **Seção: Celular e Smartphone**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/smartphone.asp>> Acesso em: 19 Jan. 2015.

THALER, R. Toward a positive theory of consumer choice. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 1, n. 1, p. 39 - 60, 1980.

TING, D. H. et al. Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. **Young Consumers**, v. 12, n. 3, p. 193 - 203, 2011.

VEALE, R. QUESTER, P. Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, vol. 21, n. 1, p. 195 – 207, 2009.

VRDOLJAK, M.; VRDOLJAK, S. I.; SKUGOR, G. Fixed-mobile convergence strategy: technologies and market opportunities. **IEEE Communications Magazine**, vol. 38, n. 2, p. 116 - 121, fev. 2000.

WEINBERG, D. Smartphone features [Online]. 2012. Disponível em: <<http://techtips.salon.com/Smartphonefeatures-179.html>> Acesso em: 24 jan. 2015.

WESTBROOK, R. A.; NEWMAN, J. W. An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. **Journal of Marketing research**, vol. 15, p. 456 - 466, 1978.

WOLPIN, S. The first cellphone went on sale 30 years ago for \$4000. 2014. Disponível em: <<http://mashable.com/2014/03/13/first-cellphone-on-sale/>> Acesso: 26/10/2015.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, vol. 38, n. 9, p. 662 – 669, 2000.

Y.L., FAYRENE, C.; LEE, G. C. Costumer-based Brand Equity: A literal review. **International Refereed Research Journal**, vol. 2, n. 1, jan. 2011.

YOO, J.; YOON, Y.; CHOI, M. Importance of positive reputation for Smartphone adoption. In: **Information and Communication Technology Convergence (ICTC), 2010 International Conference on**. IEEE, p. 314 - 318, 2010.

ZAJONC, R. B.; Feeling and thinking: Preferences need no inferences. **American Pshycologist**, vol, 35, n. 2, p. 151 – 175, 1980.

ZHANG, S.; FITZSIMONS, G. J. Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, vol. 77, n. 3, p. 192 – 214, mar. 1999.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, vol. 52, p. 2 – 22, Jul. 1988.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA DE COLETA DE DADOS PARA PESQUISAR OS ATRIBUTOS DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Obrigado por dedicar parte do seu tempo para responder às perguntas desta entrevista. Esta pesquisa faz parte de uma dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – PROPAD/UFPE e tem como objetivo compreender o significado atribuído à marca no processo de decisão de compra de *smartphones* por estudantes universitários

Não há afirmativas certas ou erradas, apenas pede-se sua opinião em relação aos temas apresentados. Os dados coletados terão caráter estritamente acadêmico e a sua identidade permanecerá em anonimato.

1. Aspectos e atributos considerados importantes pelos estudantes no processo de decisão de compra de *smartphones*:

Perguntas:

- 1.1 Que aspectos levou em conta na compra de seu *smartphone*?
- 1.2 Dentre esses aspectos qual o mais importante para você e por que?

2. O papel da marca no processo de decisão de compra dos estudantes universitários:

Perguntas:

- 2.1 Que papel a marca exerceu na escolha de seu *smartphone*?
- 2.2 Como conheceu essa marca?
- 2.3 Por que decidiu por essa marca e não outra?

3. O valor dado à marca na aquisição de um *smartphone*:

Perguntas:

- 3.1 O que representa a marca do seu atual *smartphone* para você e por que?
- 3.2 Quais as características da marca de *smartphone* que escolheu que mais lhe atraem e chamam atenção?
- 3.3 Você está satisfeito com a marca de seu atual de *smartphone*? Por quê?
- 3.4 Se tivesse que comprar um novo *smartphone* que marca compraria e por que?

4. Dados pessoais

- 4.1 Gênero: _____
- 4.2 Idade: _____
- 4.3 Curso: _____
- 4.4 Renda média mensal _____