

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR - MG**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**AMANDA BERNARDES LUZ LEÃO**

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE APARELHOS  
CELULARES: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE  
ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE FORMIGA-MG**

**FORMIGA – MG**  
**2015**

AMANDA BERNARDES LUZ LEÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE APARELHOS  
CELULARES: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE  
ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE  
ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao Curso de Administração do UNIFOR- MG,  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de bacharel em administração.  
Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dra. Jussara Maria Silva  
Oliveira Rodrigues

FORMIGA – MG

2015

Amanda Bernardes Luz Leão

COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE APARELHOS  
CELULARES: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE  
ADMINISTRAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA CIDADE DE  
FORMIGA-MG

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso de Administração do  
UNIFOR - MG, como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel em  
Administração.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientador

---

Prof. Isaac D'Leon

UNIFOR

Formiga, 05 de outubro de 2015.

“Renda-se, como eu me rendi. Mergulhe no que você não conhece, como eu mergulhei. Não se preocupe em entender, viver ultrapassa qualquer entendimento.”

Clarice Lispector

## **DEDICATÓRIA**

Dedico, primeiramente, a Deus, por seu infinito amor.

Dedico aos meus pais, por terem estado sempre ao meu lado e terem sido o suporte para essa conquista.

Ao meu irmão pelo apoio nesta caminhada.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus que iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

Aos meus pais meus grandes incentivadores, e que servem e servirão de exemplo para mim.

Aos amigos e familiares por todo apoio durante a jornada.

Aos meus mestres, que foram fundamentais para o meu crescimento como pessoa e futura profissional.

Aos meus companheiros de caminhada, pela amizade, risadas, momentos inesquecíveis...

Em especial, gostaria de agradecer a minha orientadora, prof.<sup>a</sup> Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, por sua amizade, compreensão e auxílio, nos momentos de dúvida.

E, por fim, agradeço ao professor Isaac D'Leon, que sempre se mostrou disponível a examinar o meu trabalho, com determinação respeito e carinho.

## RESUMO

Entender o comportamento do consumidor é imprescindível para criar estratégias de vendas, de acordo com o padrão de consumo. Quando se conhece o cliente, é possível alinhar o produto de acordo com suas expectativas, impactando nos resultados, tanto para a empresa, que vende mais, como para os clientes, que se sentem mais realizados com suas aquisições. Desta forma, o objetivo dessa pesquisa foi verificar o perfil dos consumidores de aparelhos celulares, bem como, os fatores que interferem no seu padrão de consumo. Para esse fim, foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa quantitativa. Para a coleta de dados foram aplicados 138 questionários aos discentes dos cursos de Administração e Ciência da Computação. Os resultados obtidos demonstraram que o celular, a cada dia, participa mais da vida dos usuários. Estando presente na vida de, quase, (100%) dos entrevistados. Os recursos tecnológicos presentes no celular foram considerados necessários. Os entrevistados identificaram alguns atributos que interferem, consideravelmente, no seu padrão de consumo, como: qualidade, preço, memória e processador. O aparelho celular é, hoje, responsável por grande parte da conexão via internet, sendo que esse recurso começa a ser utilizado no meio pedagógico. A utilização do celular e das tecnologias por ele disponibilizadas depende do nível social e grau de instrução. Assim, quanto mais elevado for o nível social e quanto maior for o grau de instrução, maior será essa relação.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Aparelho celular. Atributos.

## **ABSTRACT**

Understanding consumer behavior is essential to create sales strategies, according to the consumption pattern. When meeting the client, it can align the product according to your expectations, impacting the results for both the company that sells more, as for customers who feel more fulfilled with their acquisitions. Thus, the objective of this research was to evaluate the profile of consumers of mobile devices, as well as the factors that interfere with its consumption pattern. To this end, it carried out a literature search and a quantitative research. For data collection were applied 138 questionnaires to students of Business Administration courses and Computer Science. The results showed that cell every day, participate more in the lives of users. It is present in the lives of almost (100%) of respondents. Technological resources present in the cell were deemed necessary. Respondents identified some attributes that interfere considerably in their consumption pattern, such as: quality, price, memory and processor. The phone is now responsible for much of the internet connection, and this feature begins to be used in the educational environment. The use of cellular and technologies available for it depends on the social and educational level. Thus, the higher the social level and the higher the education level, the higher the ratio.

Keywords: Consumer behavior. Cellphone. Attributes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	20
GRÁFICO 1 – Percentual de entrevistados por período.....	27
GRÁFICO 2 – Percentual de entrevistados por idade.....	27
GRÁFICO 3 – Percentual de entrevistados de acordo com estado civil.....	28
GRÁFICO 4 – Percentual de entrevistados de acordo com a renda familiar.....	28
GRÁFICO 5 – Percentual de marca por entrevistado.....	29
GRÁFICO 6 – Percentual de frequência de utilização.....	30
GRÁFICO 7 – Percentual de uso de celular por local.....	30
GRÁFICO 8 – Frequência de aquisição de um novo celular.....	31
GRÁFICO 9 – Percentual de aquisição por lançamento.....	32
GRÁFICO 10 – Percentual de associa marca com status.....	32
GRÁFICO 11 – Percentual que se deixam influenciar pelos amigos.....	33
GRÁFICO 12 – Percentual que considera desnecessárias as tecnologias.....	34
GRÁFICO 13 – Percentual de influência do preço na decisão de compra.....	34
GRÁFICO 14 – Percentual médio de valor de compra.....	35
GRÁFICO 15 – Grupos que influenciam o processo de compra.....	36
GRÁFICO 16 – Fatores mais relevantes no processo de compra.....	36
GRÁFICO 17 – Nível de importância dos atributos.....	38
GRÁFICO 18 – Nível de importância dos serviços disponibilizados.....	39

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Principais mercados de celulares no mundo.....	15
TABELA 2 – Produção de telefone celulares no Brasil, segundo IBGE.....	17
TABELA 3 – Número de celulares por DDD.....	17
TABELA 4 – Percepção dos entrevistados em relação aos hábitos de consumo.	31
TABELA 5 – Percepção dos entrevistados em relação ao pós-venda e garantia.	37

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>3</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1</b>	<b>Panorama mundial.....</b>	<b>14</b>
<b>4.2</b>	<b>Panorama brasileiro.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>17</b>
<b>5.1</b>	<b>Marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>5.2</b>	<b>Comportamento do consumidor.....</b>	<b>19</b>
<b>5.3</b>	<b>Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....</b>	<b>20</b>
<b>5.4</b>	<b>Importância das marcas.....</b>	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>6.1</b>	<b>Tipo de pesquisa.....</b>	<b>25</b>
<b>6.2</b>	<b>População e amostragem.....</b>	<b>25</b>
<b>6.3</b>	<b>Coleta de dados.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4</b>	<b>Instrumento de análise e interpretação de dados.....</b>	<b>26</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>26</b>
<b>7.1</b>	<b>Sugestões de melhorias.....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
	<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>45</b>

## **1 INTRODUÇÃO**

O papel do consumidor, a cada ano, aumenta seu valor decisório, tornando-se imperial para a definição do sucesso de um empreendimento. Conhecer as características, que compõe esse mercado consumidor, é imprescindível para estabelecer estratégias adequadas e em consonância com os anseios percebidos.

A competitividade impulsiona as empresas a conhecerem, profundamente, seu mercado consumidor, pois somente estreitando os laços: empresa e clientes, é que se torna possível alinhar o produto e/ou serviço fornecido, com as expectativas desses clientes.

Uma empresa só se mantém ativa, se ela estiver conectada com as inovações de mercado, buscando incorporar nos seus processos, recursos e ferramentas que propiciem uma roupagem condizente com os padrões de consumo vigentes.

Vários produtos, ao longo do tempo, passam a fazer parte do cotidiano das pessoas, como é o caso dos aparelhos celulares. Inicialmente, restritos a uma faixa minoritária da população; com o passar do tempo, evoluíram em formato, praticidade, operacionalidade, tecnologia, design, funcionalidade e, hoje, se encontram presentes em todas as classes sociais, tornando-se indispensáveis para o homem moderno. A similaridade desses produtos exige que se entendam as características que compõem o comportamento do consumidor, no intuito de agregar valor ao produto e diferenciando-os, de alguma forma, da concorrência.

Diante do exposto, surge o problema da pesquisa em questão: “Quais as expectativas e percepções que os consumidores têm ao adquirirem aparelhos celulares”?

Para responder ao problema proposto, foi feita uma pesquisa com os discentes dos cursos de Administração e Ciência da Computação do Centro Universitário de Formiga – MG, com intuito de identificar a visão desse público, em relação à aquisição de aparelhos celulares.

## **2 OBJETIVOS**

Os objetivos são imprescindíveis para a realização de uma pesquisa acadêmica, uma vez que eles delimitam o trabalho, orientando a consecução das atividades.

## **2.1 Objetivo Geral**

Analisar o comportamento de compra dos consumidores de telefones celulares, sob a percepção dos estudantes do curso de Administração e Ciência da Computação em uma instituição de ensino superior da cidade de Formiga – MG.

## **2.2 Objetivos Específicos**

- Descrever o panorama atual sobre o posicionamento dos aparelhos celulares no mercado mundial e no mercado brasileiro;
- Caracterizar o perfil dos consumidores: discentes dos cursos de Administração e Ciência da Computação;
- Identificar os atributos de maior relevância para os consumidores, na hora de adquirirem um aparelho celular; e
- Propor sugestões de melhoria para o mercado de aparelhos celulares.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Esse trabalho justifica-se por sua contribuição social, pois por meio dele foram identificados os atributos de maior relevância no processo de decisão de compra de aparelho celulares. De posse dessas informações, os gestores poderão alinhar suas estratégias, objetivando atender às necessidades de seus clientes. Assim, esse estudo permitiu uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de aparelho celular, propiciando uma análise mais detalhada e uma tomada de decisão mais assertiva.

O fator decisório para a escolha do presente tema foi a afinidade com conteúdo abrangido e o interesse em se aprofundar no ambiente de marketing, conhecendo melhor suas técnicas e abordagens.

No meio acadêmico, proporcionou fazer uma revisão bibliográfica, por meio da aglutinação de levantamento de novos conhecimentos, engrandecendo os futuros trabalhos e pesquisas sobre assunto.

## **4 REVISÃO DE LITERATURA**

A revisão de literatura aborda informações atuais, que estejam correlacionadas ao tema de pesquisa. Por meio da revisão de literatura, o pesquisador toma conhecimentos de informações sobre o tema, que poderiam passar de forma despercebida, ou seriam muito difíceis de serem encontradas. Desta forma, o entrevistador ganha em questão de tempo e, também, na qualidade do trabalho final. (GOLDIM, 1997).

### **4.1 Panorama mundial**

De acordo com a Teleco (2015) e EMPRESA BRASILEIRA COMUNICAÇÃO (2015) o número de aparelhos celulares tem crescido em escala exponencial. Nota-se um aumento de 1,6 bilhões de aparelho, do ano de 2010 para o terceiro trimestre de 2014. Tal aumento reflete no mercado, demonstrando que o planeta está cada vez mais consumista e, por outro lado, os consumidores estão cada vez mais exigentes. Eles mudam, constantemente, suas preferências e na hora de decidir quais as marcas, modelos, cores, entre outros atributos, o consumidor está sempre atento, quanto às tecnologias oferecidas, serviços agregados, status da marca ou do modelo, por fim, os diversos benefícios que o produto lhe oferece. O país que se destaca no ranking mundial de mercado de telefones celulares é a China, considerado um país de economia crescente, além de ser um dos mais populosos do mundo.

A empresa Huawei planeja vender 50 milhões de celulares na China ainda no ano de 2015. De acordo com a União Internacional de Telecomunicações, o número de celulares em uso no mês de maio de 2015 ultrapassou 7 bilhões de aparelhos. (TUDO CELULAR, 2015).

A TAB. 1 permite dimensionar o mercado de celulares no mundo, possibilitando perceber a evolução ascendente, característica marcante nesse segmento. Nela são apresentados os principais países, que compõem o mercado de celular no mundo. O Brasil ocupa a quinta posição.

Tabela 1 – Principais mercados de celulares no mundo

RANKING	PAÍS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Ano
1	China	461	547	641	747	859	986	1.112	1229	10,53%
2	Índia	149	234	347	525	752	894	907	886	(2,28%)
3	EUA	233	255	270	286	296	316	326	306	-
4	Indonésia	-	-	141	159	220	237	281	304	8,08%
5	Brasil	100	121	152	174	203	242	262	271	3,47%
6	Rússia	152	173	188	208	215	228	231	243	5,11%
8	Japão	101	105	110	115	121	126	134	142	6,21%

Fonte: Teleco (2015).

Conforme Estadão (2015), estima-se que em 2015 o número de aparelhos celulares, em uso no mundo, se iguale ao número de habitantes do planeta Terra, ou seja, 7 bilhões.

#### 4.2 Panorama brasileiro

O aparelho celular, atualmente, tem um valor que excede, substancialmente, a função de mero receptor e fazedor de ligações. Sua utilização se reporta, na maioria das vezes, como um meio de conexão do usuário com o mundo. Dentre as atividades que mais crescem está o acesso à internet, via celular.

O Brasil ocupa a sétima posição do ranking global de utilização da internet, sendo que, o acesso à internet, via celular, triplicou no primeiro trimestre de 2015. A navegação na web, via celular, passou a ser feita por (47%) da população brasileira, acima dos dez anos de idade. Quando se avalia a proporção de domicílios com acesso, percebe-se que a classe A com acesso à internet representa (98%), enquanto as classes D e E somam (14%). Nas áreas urbanas, a proporção foi de (54%), enquanto nas áreas rurais (22%). (DUARTE, 2015).

Uma pesquisa realizada TIC, Tecnologia da Informação e da Comunicação, realizada no final de 2014 e início de 2015, demonstrou que a média de utilização da internet, via celular, pelos professores e estudantes cresceu nos últimos anos. O percentual de escolas públicas foi de (79%), enquanto as escolas particulares atingiram o patamar de (84%). Na avaliação dos pesquisadores, existem ainda alguns entraves que dificultam o acesso à internet, via celular, para que ele se torne

um recurso educacional, precisando melhorar a formação e a infraestrutura. Mesmo com esses entraves, cerca de (80%) dos professores de escolas públicas produzem conteúdo usando recursos digitais, o que demonstrando que a tecnologia da informação, já faz parte da realidade da educação atual. (AGÊNCIA BRASIL, 2015).

O acesso à internet depende muito da velocidade da conexão, quanto maior for essa velocidade, menor o tempo de espera e maior a eficiência e por consequência maior a satisfação do usuário. Segundo a Anatel, até o final do ano (2015) quatro milhões de usuários deverão ter um celular 4 G, que possibilitará um acesso à internet até dez vezes mais rápido do que o atual modelo: 3 G. (FOLHA, 2015).

De acordo com a Teleco (2015), o Brasil ocupa o quinto lugar no ranking mundial no mercado de telefones celulares. Segundo o Globo (2012), o Brasil atingiu um número significativo de aparelhos celulares no mês de março de 2014, 273,58 milhões de aparelhos. A densidade atual de aparelhos chegou a 135,3 para cada 100 habitantes. O Estado com maiores números de aparelhos é São Paulo, com quase 66 milhões de aparelhos. Em seguida vem Minas Gerais com 26.324.997, e, em terceiro, o Rio de Janeiro com 24.214.680 telefones.

Informações mais recentes, Folha (2015), apontam o Distrito Federal como a única unidade da federação, na qual existe mais de um celular por habitante, ou seja: 2,2 aparelhos por pessoa e o Estado de São Paulo passa a ocupar a segunda colocação, com: 1,5 aparelhos por pessoa.

As vendas de smartphones caíram, os consumidores estão adquirindo menos celulares. Em abril de 2015, foram comercializados 4,86 milhões de aparelhos, o que representa 1% a menos que no mesmo período de 2014. Já em maio, o tombo foi ainda maior (16%), com 3,89 milhões de smartphones vendidos. Com isso, a previsão é que as vendas caiam 12% no segundo trimestre. Antes, a indicação era de alta de pelo menos 5%. O mercado deve fechar em baixa, com uma redução de 15%, o previsto pela projeção era vendas de 63,5 milhões. Dentre as principais causas desta queda no mercado, destaca-se a atual crise econômica, aumento do desemprego, alta do dólar, entre outros. (BRASIL ECONÔMICO, 2015).

Observando a TAB. 2, percebe-se que no Brasil a produção sofreu uma queda de 2009 para 2013, mas isso não interferiu, significativamente, na receita de vendas. No ano de 2009 até o ano de 2012 nota-se o aumento da receita, já no ano de 2013 nota-se uma pequena queda. (AGÊNCIA BRASIL, 2015).

Tabela 2 – Produção de telefones celulares no Brasil, segundo IBGE

Milhões de unidades	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Produção	29,3	42,9	64,3	61,7	68,4	68,3	55,8	57,6	60,8	48,0	46,4
Produção Vendida	27,3	41,7	63,4	58,6	66,2	69,8	60,9	61,9	61,1	50,2	50,2
Exportação	11,3	8,9	32,9	32,0	22,0	23,9	15,8	12,6	6,9	3,4	1,9
Importação	1,4	1,3	4,5	3,0	3,9	6,2	3,3	5,8	13,8	15,6	10,2
Vendas Brasil	17,4	34,1	35,00	29,6	48,2	52,1	48,4	55,1	68,1	62,4	58,5

Fonte: Teleco (2015).

A TAB. 3 faz a disposição do número de celulares por regiões mineiras. A presente pesquisa, refere-se a região identificada com o DDD 37.

Tabela 3- Número de celulares por DDD

DDD	UF	CIDADE PRINCIPAL	DEZEMBRO/2014	JUNHO/2015
31	MG	Belo Horizonte	11.117	11.158
32	MG	Juiz de Fora	2.625	2.652
33	MG	Governador Valadares	2.226	2.239
34	MG	Uberlândia	3.314	3.266
35	MG	Varginha	3.405	3.412
37	MG	Divinópolis	1.630	1.631

Fonte: Teleco (2015)

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico é a parte do trabalho de pesquisa, na qual o pesquisador tem a oportunidade de se aprofundar no tema: objeto da pesquisa em andamento.

O presente trabalho aborda assuntos que possuam relevância com a proposta da pesquisa, sendo: marketing, comportamento do consumidor e importância das marcas.

## 5.1 Marketing

Atualmente, o marketing está em toda parte, envolvido numa rede de pessoas ou empresas e, na maioria das vezes, passa despercebido pela sociedade. É muito comum as pessoas terem uma ideia formada sobre o conceito de marketing como apenas vendas e propagandas, mas este é apenas um ponto de partida, pois o conceito vai muito além. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Ainda segundo os mesmos autores, o marketing contribui para o sucesso das organizações e proporciona ao mercado à implantação de novos produtos ou serviços, com o objetivo de atender as necessidades e desejos dos consumidores.

“O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, com visão de transformar tais necessidades em lucratividade para as organizações, mantendo-as no mercado”. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Conforme Cobra (1992) o papel do marketing é reconhecer necessidades não satisfeitas, inserindo no mercado produtos e serviços, que possibilite satisfação aos consumidores, bons resultados aos sócios, proprietários ou acionistas e contribua para melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Para Kotler (1998, p. 32) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) definem o marketing “como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e capturam valor dos clientes”. Com isso, possibilita a construção de relacionamentos lucrativos e duradouros com eles, além de entendê-los e satisfazê-los em suas necessidades.

Minadeo (2008), afirma que o marketing deve ser visto de forma global, não podendo ficar restrito a um departamento específico. Assim, todos os colaboradores são coresponsáveis pela adoção de práticas no intuito de assegurar que as práticas de marketing estejam em consonâncias com os procedimentos e as atividades executadas. No entanto, cabe a alta administração estabelecer metas e objetivos, que devam ser trabalhadas, para que haja homogeneidade na consecução das ações.

## 5.2 Comportamento do consumidor

Schiffman e Kanuk, descrevem o comportamento do consumidor como o processo que envolve todas as ações correlacionadas com atividades de obtenção, consumo e disponibilização de produtos e serviços. Nesse processo estão incluídos, também, todas as ações de decisão de compra que antecedem e sucedem essa tomada de decisão.

Atualmente, é comum que as organizações estudem, detalhadamente, seus consumidores e o mercado no qual está direcionado seus produtos e serviços, visto que, isto é de extrema importância para seu sucesso e sua permanência no mercado. De acordo com Solomon (2011, p. 32), comportamento do consumidor se define como sendo o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

De acordo com Blackwell et al.(2013) o comportamento do consumidor, de maneira simples, se relaciona, com os motivos que influenciam as pessoas a adquirirem determinado produto, sendo este o principal campo de estudo voltado nas atividades do consumidor.

Schiffman e Kanuk (2012, p.1) definem o comportamento do consumidor como o “comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”.

Entender o comportamento do consumidor é determinante para que os profissionais de marketing obtenham êxito nas suas atribuições. Dentre as inúmeras atribuições do profissional de marketing, o conhecimento do comportamento do consumidor é aquela na qual deve se concentrar seus maiores esforços. Isso se justifica porque não basta descrever uma série de características do produto, como: apreçamento, distribuição, promoção, entre outros; sem primeiro conhecer o consumidor com quem se pretende estabelecer essa relação. Assim, o comportamento do consumidor serve para embasar as demais ações, uma vez que cada consumidor possui características e peculiaridades próprias. (PINHEIRO, et al., 2011).

O comportamento do consumidor engloba questões psicológicas e emocionais, que são estabelecidas entre o cliente e seu ambiente. Por esse motivo

é necessário que os profissionais de marketing entrem no universo pessoal de cada consumidor, objetivando identificar a relação existente entre os consumidores, marcas e produtos. Por meio desse entendimento é mais fácil alinhar as estratégias de marketing, objetivando atender os anseios e expectativas percebidos. (PETER, 2009).

Percebe-se que o comportamento do consumidor é motivado, uma vez que ele tem relação com suas características psíquicas, que se estabelecem por meio do desejo de satisfazer uma necessidade. Motivado por esse anseio, o consumidor se sente impelido a realizá-lo. Por isso é importante conhecer o comportamento do consumidor, para poder propiciar a resposta certa, para o desejo interno que se estabeleceu de adquirir um produto e/ou serviço. (LARENTIS, 2012).

### 5.3 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra

De acordo com Kotler (1998) o comportamento de compra do consumidor sofre influência de diversos fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Na FIG. 1, são apresentados os principais fatores e suas características.

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (1998, p.163).

De acordo com Kotler (1998, p. 162) “os fatores culturais exercem, a mais ampla e profunda, influência sobre o comportamento do consumidor”. Dentro do contexto de fatores culturais incluem: cultura, subcultura e classe social.

Cultura é um conjunto complicado onde estão incluídas: crenças, conhecimentos, costumes e moral que são pertinentes as pessoas como membros da sociedade.

Para Schiffman e Kanuk (2012, p.1) a subcultura pode ser caracterizada “como grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. De acordo com os autores, os membros de uma determinada subcultura possuem crenças, valores e costumes que os diferenciam de outros componentes dessa própria sociedade.

De acordo com Kotler (1998), classe social pode ser definida como as divisões de forma homogênea e duradoura da sociedade. Sua divisão se define como as “divisões relativamente homogêneas e duradoras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”. O conceito é amplo e abrange não só renda, mas ocupação, nível educacional e área residencial.

A cultura é adquirida e não possui relação com as predisposições genéticas. Na sociedade atual, cultura possibilita demarcações para o comportamento individual induzindo o funcionamento de instituições como a família e a mídia de massa. Os gestores devem compreender tanto os valores culturais atuais como os em desenvolvimento, das sociedades nas quais trabalham. (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Em relação aos fatores sociais, Kotler (1998), afirma que estes são influenciados por grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais. Para o autor os grupos de referência se definem como todos os grupos que possuem atuação direta ou indireta sobre as atitudes e comportamento das pessoas.

Para Schiffman e Kanuk (2012), as famílias podem ser definidas como duas ou mais pessoas ligadas pelo sangue, casamento ou adoção, que convivem juntas. Atualmente, existe uma grande dificuldade em se conceituar família, devido às grandes transformações que vem acontecendo em sua estrutura e composição. Ainda segundo os mesmo autores, para alguns consumidores a família é o principal grupo de referência, pois tem como função principal a socialização, além de outras, como fornecimento de sustento econômico e emocional.

Quanto aos papéis, Kotler (1998, p.168), diz que “um papel consiste em atividades que se espere que uma pessoa desempenhe. [...] cada papel significa uma posição social”. Já em relação às posições sociais, Kotler e Keller (2012)

afirmam que um papel se baseia nas ocupações que uma pessoa realiza e cada papel acarreta um status.

Conforme Kotler e Armstrong (2007), as decisões dos consumidores são influenciadas por fatores pessoais. Tais fatores envolvem a idade e estágio do ciclo de vida; ocupação; condições econômicas; estilo de vida; personalidade e autoconceito.

De acordo com Kotler (1998), a aptidão e o interesse por determinados produtos variam ao longo da vida. Em cada fase: idade e ciclo de vida, os consumidores optam por um tipo de produto em detrimento a outro. Assim, é preciso conhecer os reais interesses de cada faixa etária e criar estratégias adequadas com esses interesses.

Para Kotler e Armstrong (2007 p. 120), “a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços que ela adquire”. De acordo com os autores, as empresas podem ter um grande ganho, colocando no mercado produtos que sejam direcionados para grupos ocupacionais específicos.

Segundo Kotler e Keller (2012), atualmente, as condições econômicas afetam, diretamente, na decisão de compra dos consumidores. Para tanto, se considerada: a renda disponível no momento, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastos e poupanças.

O estilo de vida é o modo como cada pessoa vive definirá o seu padrão de consumo. Os hábitos de consumo são características individuais de cada indivíduo, por tanto, o estilo é formado ou adaptado pelo seu convívio social. (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Solomon (2011, p. 253) define estilo de vida como “um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma de gastar seu tempo e dinheiro”. Assim, cada pessoa optará por produtos que possuam maior similaridade com suas aptidões pessoais.

“A personalidade é composta por tendências de respostas características de um indivíduo em situações semelhantes”. (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). À medida que esse indivíduo vivencia determinadas situações, ele vai aprendendo a dar respostas, que em determinado momento se tornam automáticas.

Schiffman e Kanuk (2012, p.84), esclarecem que personalidade é o resultado das “características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente”.

Para os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as pessoas possuem sentimentos e pensamentos sobre si mesmo, denominados de autoimagem. A autoimagem compreende tudo aquilo que o indivíduo pensa e sente por si mesmo.

Segundo Pinheiro et al. (2011), os fatores psicológicos dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas (pensamentos), conativas (comportamento) e afetivas (sentimentos) durante o processo de compra. Assim para poder entender esses fatores psicológicos é preciso aprofundar o estudo em diversas áreas como: motivação, percepção, aprendizagem e crenças ou atitudes.

Para Schiffman e Kanuk (2012, p.62) motivação é considerada como força psicológica, definida como “força impulsionadora que existe dentro dos indivíduos e que os impele à ação”. A força impulsionadora é determinada, por uma situação de tensão e nada mais é do que uma necessidade insatisfeita.

Os autores Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) definem a percepção como procedimento que se inicia com a exposição e a atenção dos consumidores aos incentivos de marketing e finaliza com a interpretação do comprador.

A percepção é o modo como as pessoas enxergam as coisas à sua volta. À medida que aumentam o leque de suas experiências e aprofundam seus conhecimentos, essa percepção sofre alteração. (LAS CASAS, 2009).

O aprendizado é essencial no processo de consumo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p.144), definem como “qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo e é resultado do processamento de informações”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.124), por meio da execução e da aprendizagem, o consumidor obtém crenças e atitudes, que influenciam seu comportamento de compra. Uma crença é um “pensamento descritivo que uma pessoa tem em relação a algo”. Por outro lado, atitude “compreende as avaliações, os sentimentos, e as tendências, relativamente, coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou ideia”. Ou seja, são as atitudes que definem se uma pessoa gosta ou não de uma coisa, e se aproxima ou distancia dela.

## 5.4 Importância das marcas

Ninguém sabe ao certo quando surgiu a primeira marca. Mas o cuidado em dispor um nome forte diante da sociedade encontra-se desde a antiguidade até os dias atuais. Na década de 80, com as diversas fusões e aquisições das empresas no mercado, intensifica a polêmica sobre valor da marca. (SERRALVO, 2013).

A marca é algo tão importante, que em muitos casos seu valor transcende o valor do próprio produto e até mesmo da própria empresa. Atualmente, os profissionais de marketing vivem a era voltada para o valor da marca, sendo que seus esforços maiores estão em criar estratégias que fixem determinadas marcas nas mentes de seus consumidores. O sucesso organizacional depende, prioritariamente, da construção de uma marca sólida e rentável. (TAVARES, 2003).

Serralvo (2013) possui a mesma visão de Tavares (2003) e afirma que o valor da marca, a cada dia, adquire maior significado para a empresa, uma vez que por meio dela, as organizações conseguem maximizar seus resultados. Esse valor é percebido na avaliação e na compra das empresas, nos ativos intangíveis e em toda a sua constituição.

De acordo com Tybout e Calkins (2006), fundamentalmente, a marca é um conceito. Os compradores constituem conceitos de produtos, de igual maneira que criam de tudo, que experimentam.

As marcas têm habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem um produto associado à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca. (TYBOUT; CALKINS, 2006, p.2).

Conforme Serralvo (2013), as marcas possuem uma característica que possibilita que o consumidor se sinta comprometido e, em contrapartida, recompensado por sua escolha. Os clientes têm em suas mentes as marcas como promessas, que necessitam realizar. Caso contrário, ocorre diminuição na credibilidade e valor da marca, frente ao consumidor. O comprador paga um valor mais alto, mais com propósito de se conseguir um produto de qualidade melhor. Por meio da marca a empresa se comunica com seu público consumidor.

De acordo com Tavares (2003), a maior importância que a marca possui é sua capacidade de influenciar as preferências do consumidor, inculcando em sua

mente que não existe outro produto que atenda suas necessidades. Assim, a marca passa a ser vista como um ativo valioso, capaz de diferenciar um produto de seus similares.

## **6 METODOLOGIA**

A metodologia aborda as técnicas de pesquisa utilizadas, bem como, os instrumentos de coleta e avaliação dos dados obtidos por meio da pesquisa.

### **6.1 Tipo de pesquisa**

De acordo com Gil (2002, p.17), pesquisa se define como “o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Segundo o autor, a pesquisa é requisitada na ocasião em que não se possui informações satisfatórias para responder ao problema, ou em casos que a informação disponível se localiza em situação de desordem, que não seja capaz de apropriadamente se associar ao problema.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que conforme Marconi e Lakatos (2010, p.12), pode ser entendida como um “apanhado geral sobre os principais trabalhos realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecerem dados atuais e relevantes relacionados com tema” e é considerada uma fonte indispensável para evitar erros e duplicações.

Após a fundamentação teórica, foi realizada uma pesquisa quantitativa, que segundo Moreira (2008, p.73), “explora as características e situações de que dados numéricos podem ser obtidos e faz uso da mensuração e estatística”.

### **6.2 População e amostragem**

Segundo Roesch (1999, p.138) população se define como “um grupo de pessoas ou empresas que interessa entrevistar para o propósito específico de um estudo”.

Para Rudio (1986, p. 50) “amostra é, portanto, uma parte da população, selecionada de acordo com uma regra ou plano”.

A população de estudo compreendeu todos os alunos dos cursos de Administração e Ciência da Computação. No entanto, a amostra foi composta pelos alunos que se encontravam presentes em sala nos dias da aplicação do questionário, que ocorreu no princípio do mês de agosto/2015.

### **6.3. Coleta de dados**

Para obter os dados foram aplicados 138 questionários, com a finalidade de analisar os atributos considerados mais importantes pelos consumidores de telefones celulares: estudantes do centro oeste mineiro. De acordo Roesch (1999) o questionário é uma das técnicas de coleta de dados, mais utilizada em pesquisa quantitativa, onde se busca mensurar avaliar, medir e comparar algo.

Para Gil (2002) questionário é um conjunto de questões onde o entrevistado responde por escrito. Além disso, é considerado o artifício mais ágil e acessível para alcance das informações, pois não há necessidade de treinamento do pessoal para realização e por outro lado existe a preservação do anonimato do entrevistado.

### **6.4 Instrumento de análise e interpretação de dados**

Após o preenchimento dos questionários, os dados foram compilados, analisados e tabulados. Os resultados obtidos foram apresentados por meio de tabelas, gráficos e textos dissertativos, no intuito de facilitar o entendimento. A análise dos questionários para elaboração dos resultados conta com uso do Microsoft Excel.

De acordo com Roesch (1999), a análise e interpretação de dados é uma atividade que requer cuidado, atenção e minúcia na sua elaboração, pois é imprescindível assegurar a veracidade dos dados obtidos.

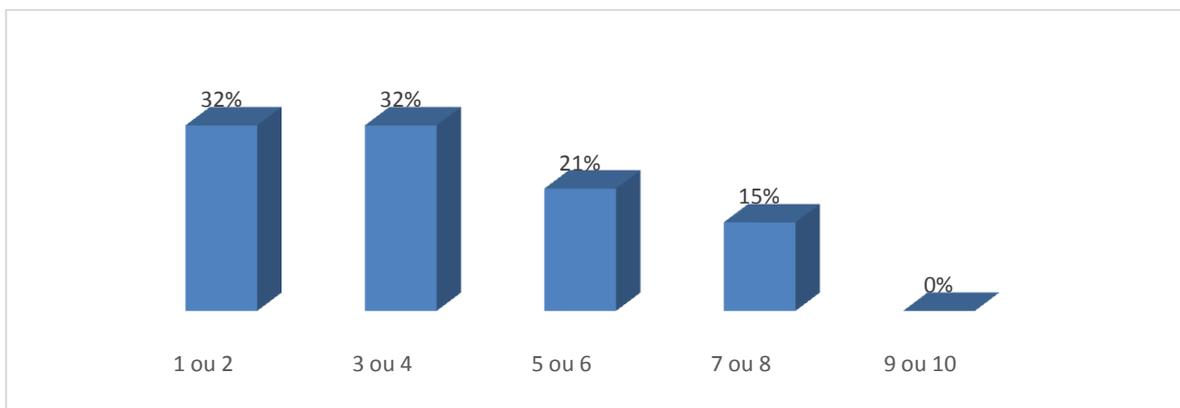
## **7 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Por meio dos dados obtidos, foi possível caracterizar o perfil geral dos entrevistados. Em relação à porcentagem atribuída por sexo: (73,2%) são do sexo masculino; e (26,8%) são do sexo feminino. Em relação à porcentagem de aluno por

curso: (52%) cursam Administração e (48%) Ciência da Computação. Os valores demonstraram que os dois cursos obtiveram dados, proporcionalmente, relativos.

O GRAF. 1 procurou dimensionar o percentual de alunos/consumidores de acordo com o período letivo. Os resultados permitem observar que 64% cursam entre o 1º. e o 4º. período. Os demais entrevistados, perfazendo 36% cursam entre o 5º. e o 8º. período. Em relação ao 9º. e 10º. período não foi apurado nenhuma resposta, logo os alunos desses períodos não caracterizam a pesquisa em questão.

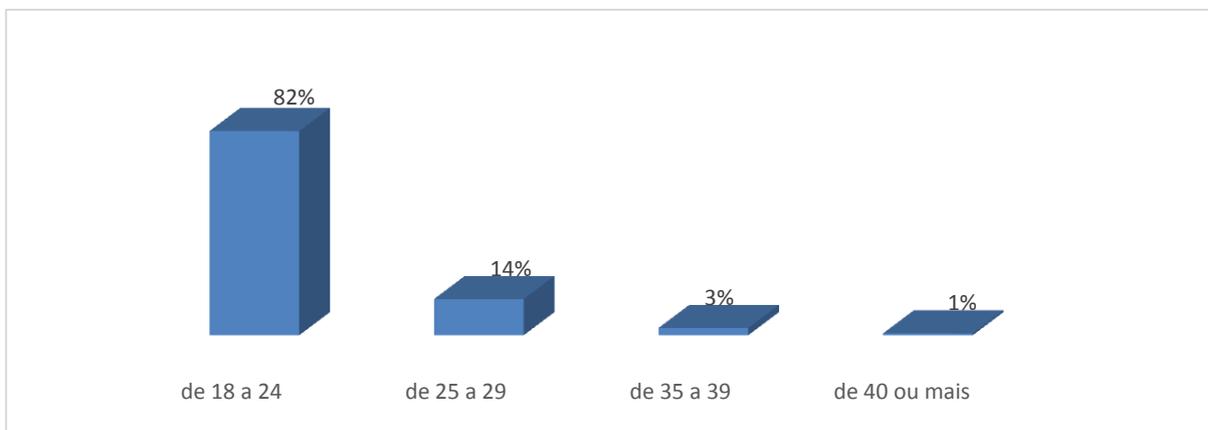
Gráfico 1 - Percentual de entrevistados por período



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com o GRAF. 2 é possível constatar que do total de entrevistados, (82%) possui idade entre 18 a 24 anos, (14%) de 25 a 29 anos, (3%) de 35 a 39 anos e (1%) possui 40 ou mais anos de idade. O percentual de maior representatividade demonstra que a maioria dos entrevistados é jovem.

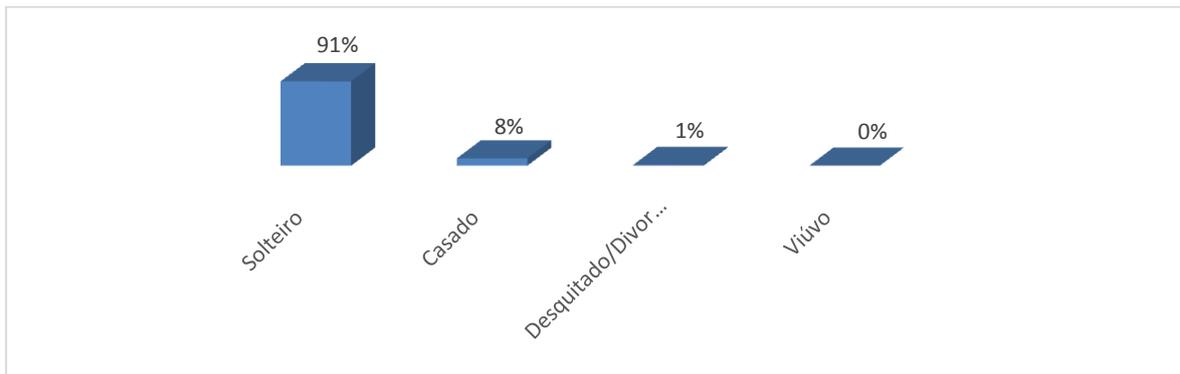
Gráfico 2 - Percentual de entrevistados por idade



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Já no GRAF. 3, os solteiros predominam (91%) do total de entrevistados, (8%) são casados, (1%) divorciados representando o menor grupo. Observa-se, também, que dentre os entrevistados não houve nenhum viúvo. O dado de maior relevância se justifica pelo fato da população em estudo, ser, majoritariamente, jovem.

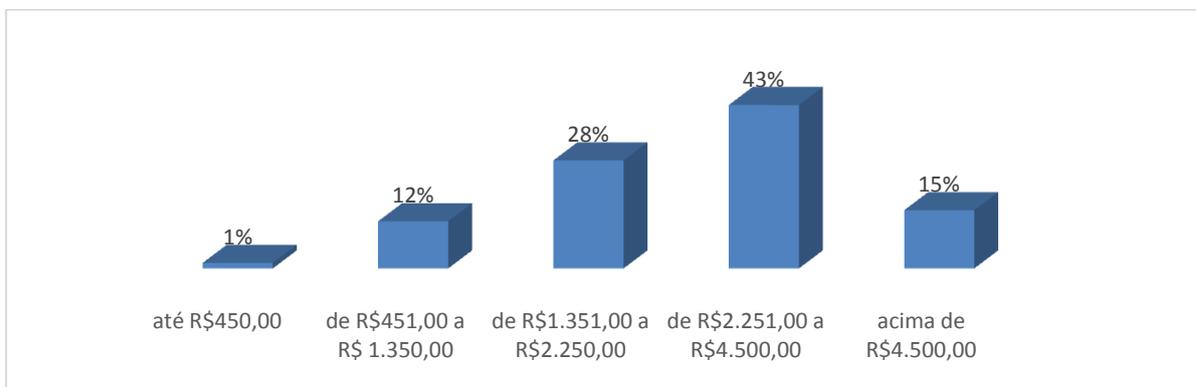
Gráfico 3 – Percentual de entrevistados de acordo com o estado civil



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O GRAF. 4 mostra que a maioria dos entrevistados (43%) possui renda mensal familiar de R\$2.251,00 a R\$4.500,00; (28%) possui renda mensal de R\$1.351,00 a R\$2.250,00; (15%) acima de R\$4.500,00; (12%) de R\$450,00 a R\$1.350,00 e apenas (1%) dos entrevistados possui renda até R\$450,00.

Gráfico 4 – Percentual de entrevistados de acordo com a renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

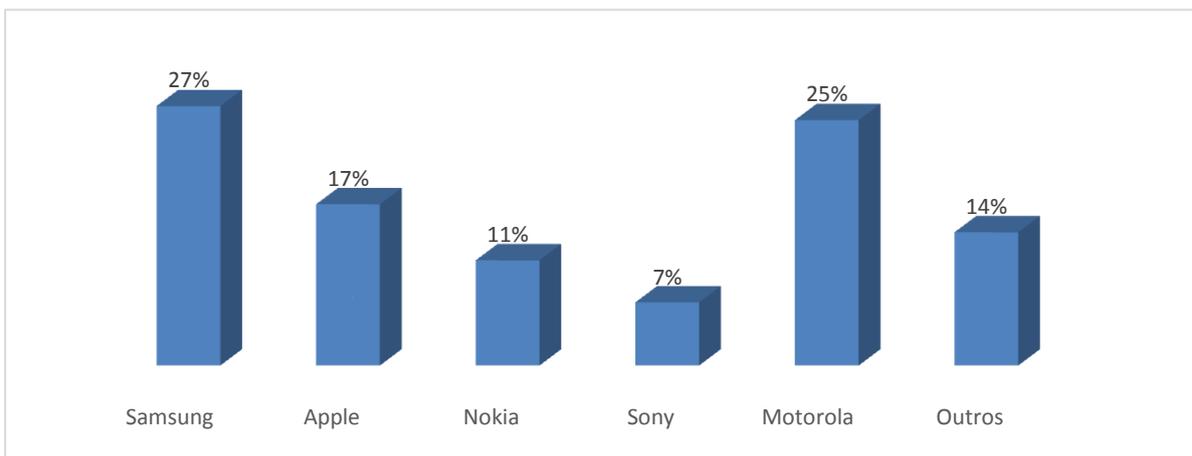
De acordo com a pesquisa, dos 138 entrevistados, no momento da realização da entrevista, (100%) possuíam aparelho celular. Isso reforça a informação da UOL

(2015), que afirma que três quartos da população brasileira acima de 10 anos possui aparelho celular, o que equivale a 130,2 milhões de pessoas.

No GRAF. 5 é possível identificar as marcas que possuem maior aceitação de acordo com os entrevistados. As marcas de maior expressividade foram a Samsung com (27%), seguida pela Motorola (25%), Apple (17%), Nokia (11%), Sony (7%). Os entrevistados apontaram outras marcas, como: LG, ASUS, MEU, perfazendo (14%).

Os resultados apurados no GRAF. 5 demonstram que o mercado está bem dividido e que as diferenças percentuais não são muito distantes. Quanto às marcas Tybout e Calkins (2006) conceituam que as elas possuem competência perceptível em impactar na maneira de como indivíduos veem os produtos. Dificilmente, as pessoas veem apenas o produto, pois elas associam esse produto a sua marca.

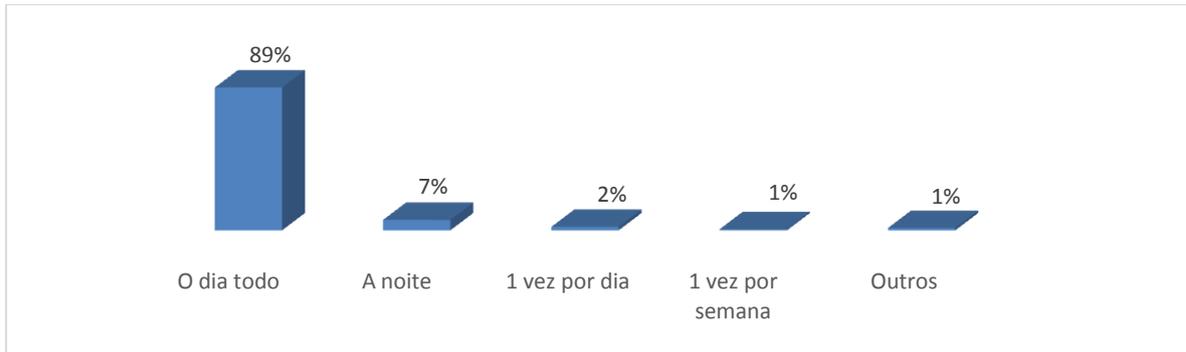
Gráfico 5 – Percentual de marca por entrevistado



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

De acordo com os entrevistados, a frequência de utilização apresentou índices considerados, altamente, expressivos, pois (89%) utilizam o celular o dia inteiro. Esse dado ratifica a importância que o celular adquiriu ao longo do tempo, tornando-se indispensável. Os demais índices não apresentaram expressividade, perfazendo (11%). (GRAF. 6).

Gráfico 6 – Percentual de frequência de utilização



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Conforme o GRAF. 7 é possível perceber, que (68%) dos entrevistados utilizam o aparelho celular, constantemente, em todas as ocasiões de seu dia-a-dia. Esse dado reforça a importância que o celular possui, sendo que sua utilização não se restringe a um ambiente, mas é vista de forma global. Os demais índices, apenas: casa (23%) possuiu certa representatividade.

De acordo com a Folha (2015), o Brasil ocupa o terceiro lugar entre os países que ficam mais tempo on-line no celular. Conforme dados disponibilizados, de 2012 para 2015 esse número triplicou. Em média, os brasileiros ficam on-line, entorno de 3 horas e 40 minutos todos os dias. O país perde em número de usuários, apenas para a Tailândia e Arábia Saudita.

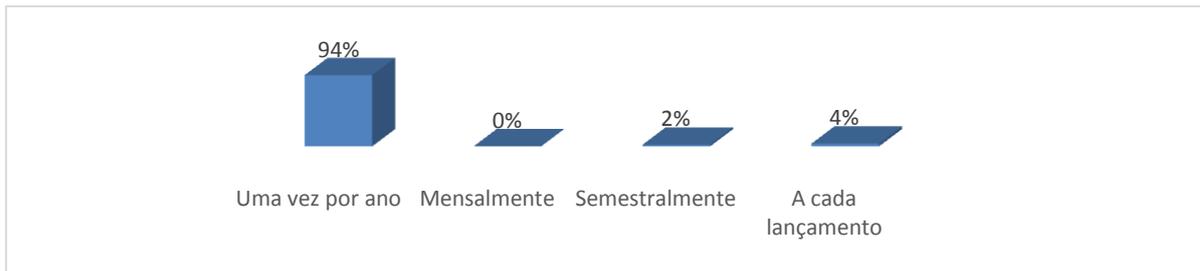
Gráfico 7 – Percentual de uso do celular por local



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O GRAF. 8 procurou mensurar a frequência com que os entrevistados adquirem um novo aparelho celular. Os dados apontaram que a aquisição anual (94%) caracteriza a amostragem, confirmando que o mercado de celulares é um mercado atrativo, que possui um público fiel e disposto a renovar o produto.

Gráfico 8 – Frequência de aquisição de um novo celular



Fonte: Dados da Pesquisa (2015)

Objetivando caracterizar os hábitos de consumo, bem como, as percepções dos usuários em relação ao produto, foram trabalhados quatro quesitos: facilidade de utilização; praticidade e disponibilização; aquisição via internet e pesquisa do produto, via site da empresa. Os dados obtidos demonstraram que os quatro itens tiveram análise satisfatória, superior (68%), demonstrando o alto índice de satisfação dos entrevistados. O percentual de entrevistados que avaliaram, negativamente, foi inferior a (12%), demonstrando que a fatia entrevistada descontente representa um percentual pequeno, se comparada a maioria, que demonstrou opinião contrária. Os entrevistados que abstiveram de opinar representaram menos de (19%). (TAB. 4).

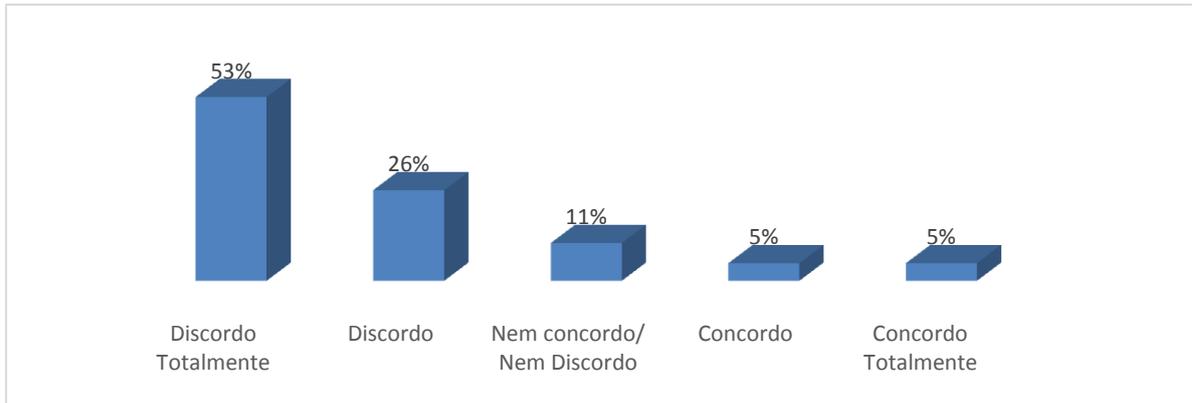
Tabela 4 - Percepção dos entrevistados em relação aos hábitos de consumo

Perguntas realizadas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo/ Nem Discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Tenho facilidade em utilizar celular	2%	1%	3%	29%	65%
Encontro tudo que preciso no celular	2%	12%	19%	40%	28%
Quando decido comprar um celular pesquiso na internet	6%	4%	9%	36%	46%
Quando decido comprar um celular pesquiso no site da Fabricante	9%	9%	12%	30%	41%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Foi questionado, se os entrevistados adquirem um novo celular a cada lançamento, sendo que apenas (10%) afirmaram ter esse hábito, enquanto a grande maioria (79%) não renova seu celular e os demais (11%) não opinaram. (GRAF. 9).

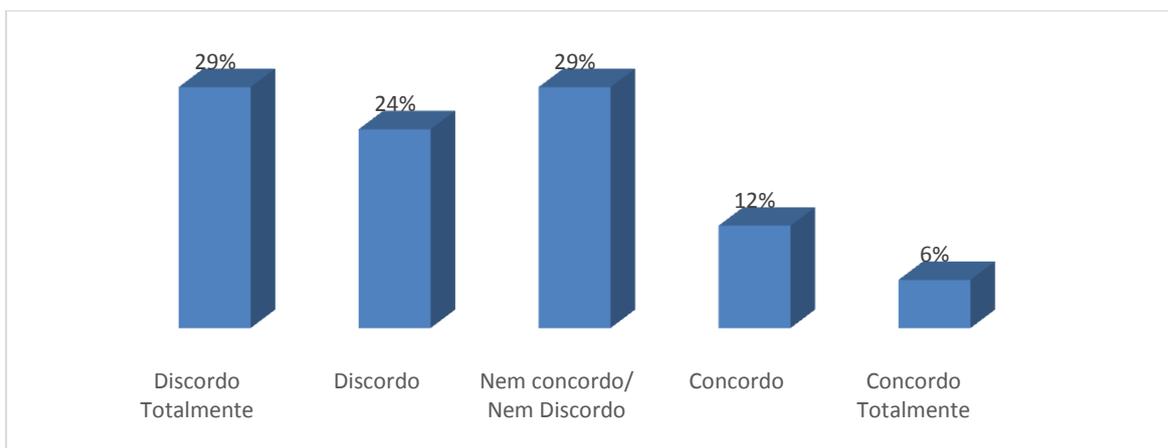
Gráfico 9 - Percentual de aquisição por lançamento



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Foi avaliado se a marca do celular oferece algum status para o usuário, sendo que apenas (18%) associaram a marca ao status, que ela lhe proporciona. A maioria (53%) não estabelece esse nível de associação. Por outro lado, (29%) não deixaram claro seu posicionamento, pois não concordaram, nem discordaram. (GRAF.10).

Gráfico 10 – Percentual que associa marca com status

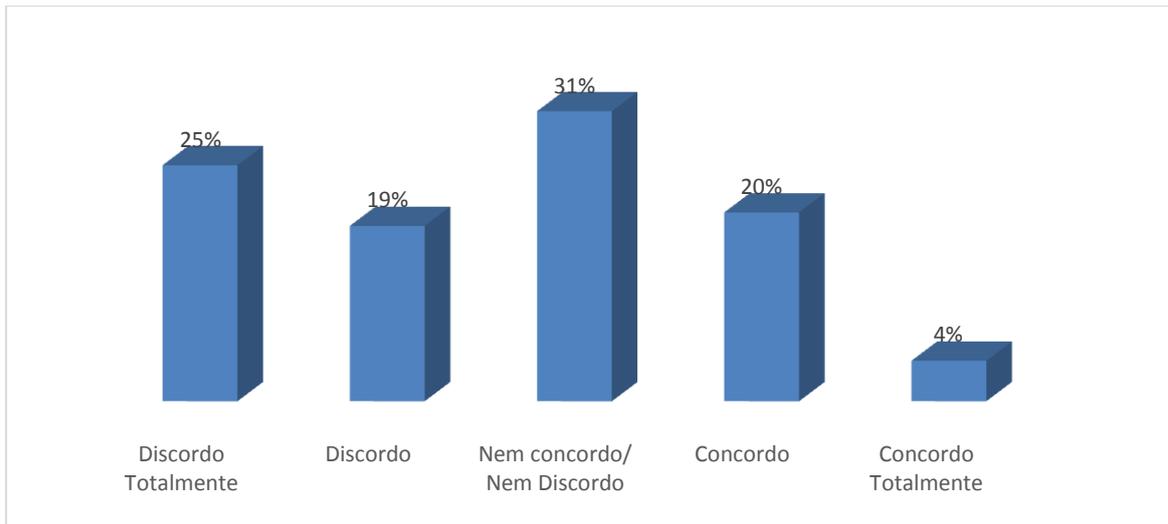


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

No intuito de averiguar a influência que os amigos possuem sobre a decisão de compra, foi questionado se no momento da aquisição de um celular, o entrevistado opta por um modelo ou marca similar ao de seus amigos. Os

entrevistados que se deixam influenciar por seus amigos representaram a minoria (24%). Enquanto, o percentual mais expressivo (44%) afirmou não sofrer esse tipo de influência. Para (31%) dos entrevistados esse quesito é irrelevante, assim não opinaram. (GRAF. 11).

Gráfico 11- Percentual que se deixam influenciar pelos amigos

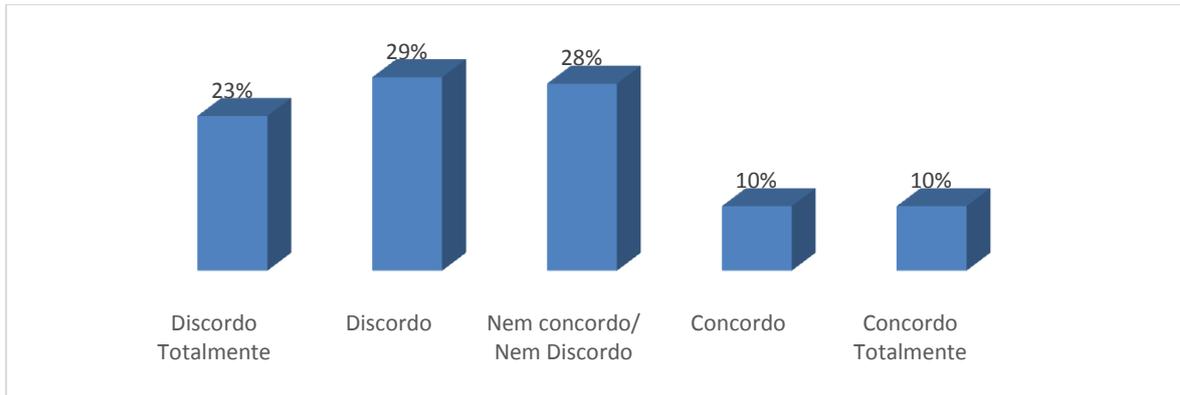


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A tecnologia e a inovação são características marcantes dos aparelhos celulares. Cada novo modelo que surge no mercado, traz consigo a incorporação de novas tecnologias e ferramentas. No entanto, nem todas as tecnologias disponibilizadas possuem o mesmo nível de interesse e necessidade, na visão dos usuários.

Desta forma, objetivando mensurar a percepção dos entrevistados em relação às tecnologias disponibilizadas versus sua real necessidade, foi questionado seu ponto de vista nesse quesito. Os dados obtidos demonstraram que a minoria (20%) considera desnecessárias as tecnologias que compõem seu celular. A maioria (52%) afirmou que as tecnologias disponibilizadas são necessárias. O percentual restante não se posicionou sobre o assunto (28%). (GRAF. 12).

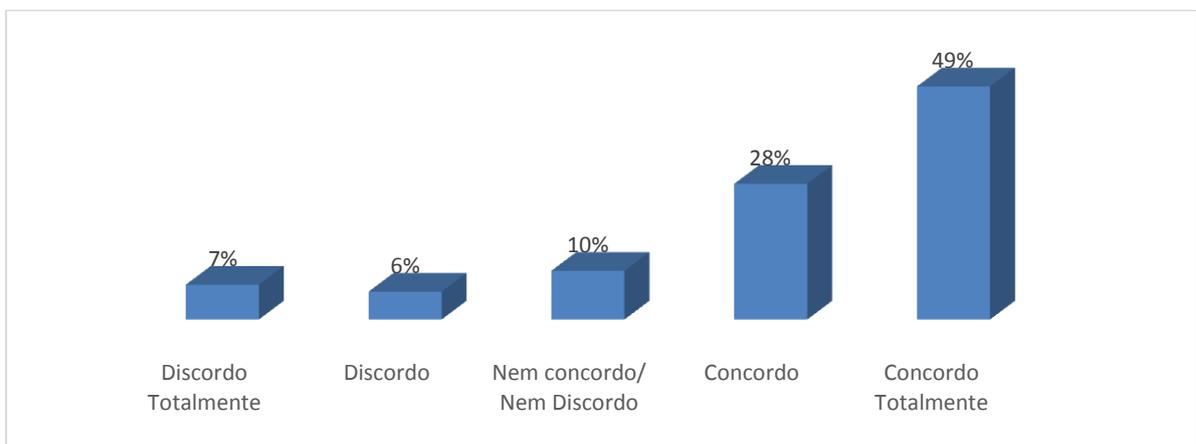
Gráfico 12- Percentual que considera desnecessárias as tecnologias do celular



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

A próxima questão abordada procurou avaliar se a precificação tem algum poder decisório sobre a aquisição do produto. Os resultados demonstraram que o preço exerce um poder de influência expressivo na hora de decidir pela aquisição, representando (77%) dos entrevistados. Para a minoria (11%) o preço não possui influência na decisão de compra, enquanto (10%) não opinaram.

Gráfico 13 – Percentual de influência do preço na decisão de compra



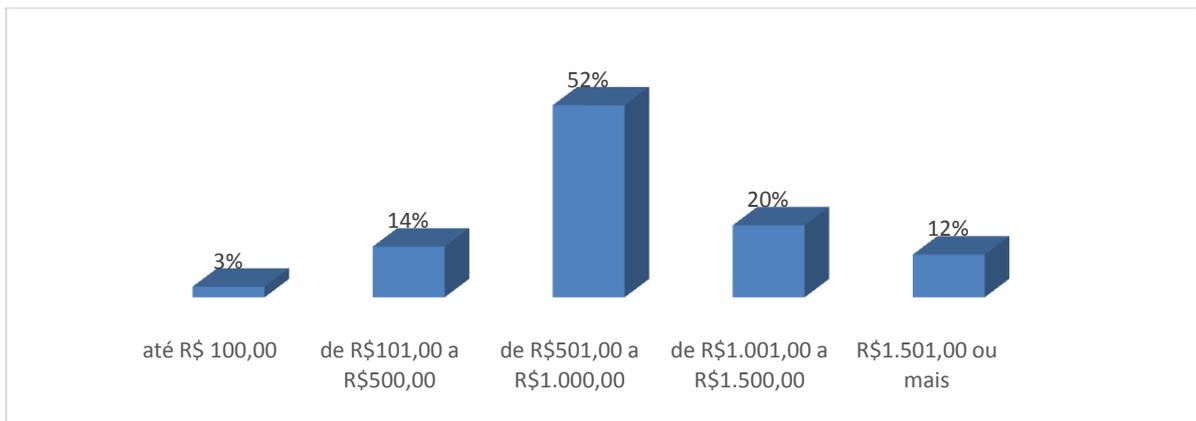
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Kotler e Armstrong (2007), enfatizam a importância de se estabelecer o preço, de acordo com as características dos clientes, observando as prospecções do mercado, o preço praticado pela concorrência, e por fim, a situação interna da organização.

Visando avaliar qual a faixa de preço, que cada entrevistado se disponibiliza a gastar na aquisição de aparelhos celulares, foram estabelecidas cinco faixas de

preços, sendo que a maioria (52%) gasta de R\$ 501,00 a R\$1.000,00 um valor moderado; (20%) entre R\$1001,00 a R\$1500,00; (14%) de R\$ 101,00 a R\$500,00; (12%) acima de R\$1.501,00; e (3%) até R\$100,00. Esses dados demonstram que os entrevistados que se dispõem a gastar valores expressivos (32%) ao adquirem aparelhos celulares (GRAF. 14).

Gráfico 14- Percentual médio de valor de compra



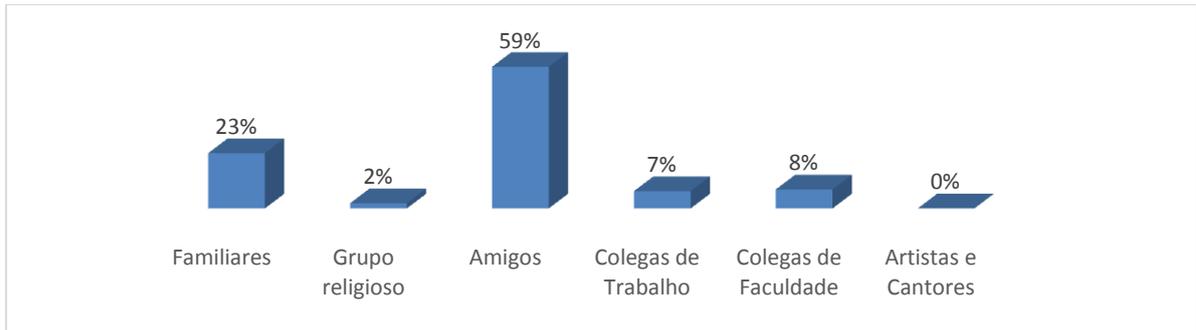
Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Quando se decide adquirir um produto, existem vários fatores que exercem influência sobre a decisão de compra. Assim, foram avaliados quais os principais grupos que exercem influência sobre a decisão de compra.

O principal grupo que influencia a decisão de compra, percebido na avaliação dos entrevistados, foram os amigos (59%); os familiares, também, foram apontados como influenciadores por (23%). Os demais grupos: religioso, colegas de trabalho, colegas de faculdade, juntos perfizeram (17%). Na visão dos entrevistados, os artistas e cantores não exercem nenhuma influência sobre o processo de aquisição de celular.

Ao analisar esse dado, percebe-se a existência de uma discrepância em relação ao GRAF. 11, pois quando os entrevistados foram questionados sobre a influência dos amigos sobre a decisão de compra, apenas (24%) afirmaram que sofriam influência de seus amigos.

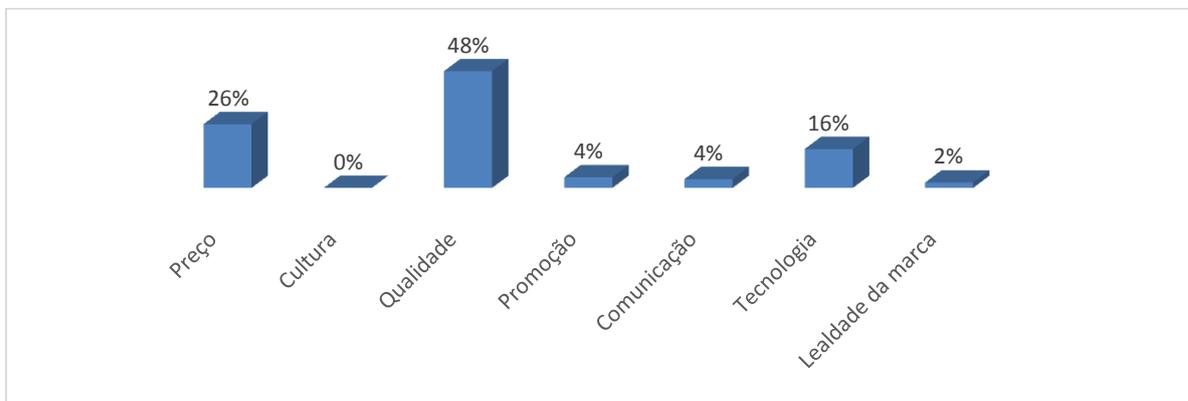
Gráfico 15 – Grupos que influenciam o processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Foram apresentados sete fatores: preço; cultura; qualidade; promoção; comunicação; tecnologia; e lealdade a marca, que exercem influência no processo de decisão de compra, visando identificar qual desses fatores, é o que possui maior relevância. Os dados obtidos demonstraram que a qualidade é o fator preponderante para (48%) dos entrevistados, seguido pelo preço (26%) e tecnologia (16%). Os demais fatores não apresentaram expressividade, abaixo dos (4%). (GRAF. 16).

Gráfico 16 – Fator mais relevante no processo de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

O processo de aquisição de um produto não termina com a venda, sendo que as etapas posteriores: pós-venda e garantia do fabricante, são cruciais para que novas aquisições sejam efetivadas.

As próximas questões trabalhadas procuraram identificar o nível de satisfação dos entrevistados em relação ao pós-venda e garantia do fabricante. Foram abordadas três questões procurando verificar: defeito de fabricação; envio do

aparelho para garantia; e continuidade de aquisição da marca, após essas situações.

A TAB. 5 demonstra os resultados obtidos, sendo que (59%) dos entrevistados não tiveram problemas de fabricação ou defeito de seus aparelhos, enquanto (26%) já sofreram esse tipo de situação. O restante (15%) não se manifestou. Após a identificação do problema, (46%) não comprariam mais o produto daquela marca; (32%) continuariam comprando; e (22%) não se manifestaram. Quanto a utilização do serviço de garantia do fabricante, a maioria (66%) não necessitou desse tipo de serviço; (19%) utilizaram; e o restante (4%) não se manifestou. Os resultados demonstraram o baixo índice de problema com defeito de fabricação e necessidade de reporte de garantia do produto, ratificando a qualidade do produto disponível no mercado.

Tabela 5 - Percepção dos entrevistados em relação ao pós-venda e garantia

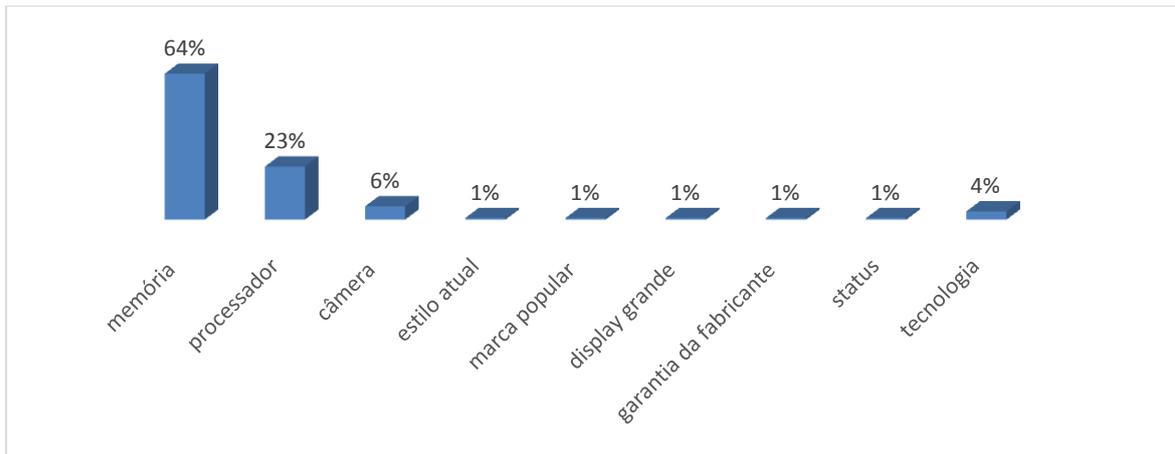
Perguntas realizadas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo/ Nem Discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Aparelho celular já apresentou defeito de fabricação	32%	27%	15%	17%	9%
Continuou a comprar da Marca mesmo após o item acima	29%	17%	22%	20%	12%
Já teve que enviar seu aparelho celular para garantia	51%	25%	4%	12%	7%

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os aparelhos celulares são produtos dotados de atributos, que agregam valor para o consumidor final. Foram trabalhados alguns atributos, como: memória, processador, câmera, estilo atual, marca popular, display grande, garantia do fabricante, status e tecnologia.

Desses atributos, a memória foi identificada como o atributo de maior importância (64%), seguido pelo processador (23%). Os demais atributos não obtiveram representatividade, demonstrando que não são considerados importantes na visão dos consumidores entrevistados. (GRAF. 17).

Gráfico 17- Nível de importância dos atributos

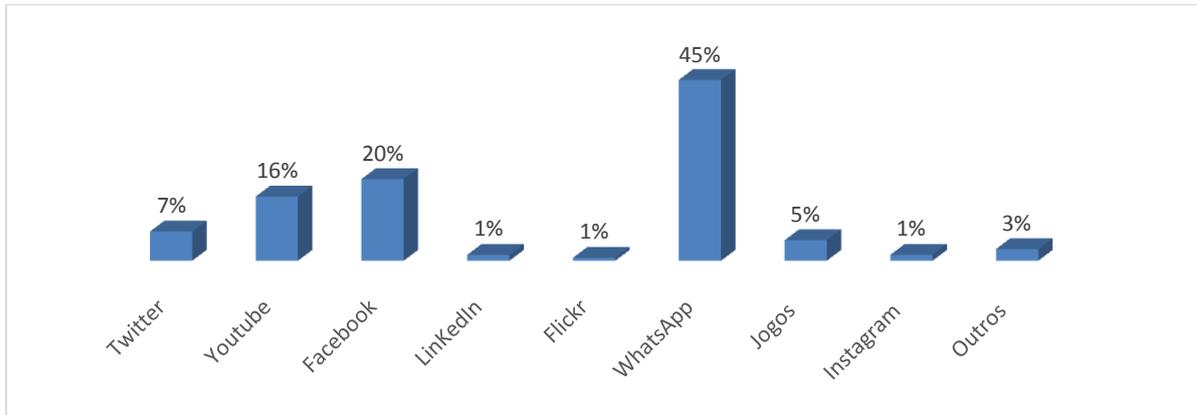


Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Os aparelhos celulares, graças ao avanço tecnológico, não se restringem, meramente, ao ato de fazer e receber ligações. Hoje, se portam como verdadeiros minicomputadores, com diversas modalidades de serviços. Assim, procurou-se dimensionar, dentre os serviços disponibilizados: twitter, youtube, facebook, linkedin, flickr, whatsApp, jogos, instagram e outros, quais os que possuem maior importância para os entrevistados. O serviço de maior destaque foi o WhatsApp, contando com a preferência (45%) dos entrevistados; seguido pelo facebook com (20%) e youtube (16%). Os demais serviços oferecidos não foram avaliados, significativamente, pelos entrevistados. (GRAF. 18).

De acordo com a Folha (2015), o aplicativo WhatsApp atingiu, em setembro deste ano, a marca de 900 milhões de usuários ativos por mês em todo mundo, e continua com inovações em busca de mais crescimento, após expandir o acesso, também, por meio de computadores.

Gráfico 18 – Nível de importância dos serviços disponibilizados



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

## 7.2 Sugestões de melhorias

Os dados obtidos permitem ratificar a importância que os aparelhos celulares representam para a população. Por meio deles é possível realizar inúmeras tarefas, facilitando a interface e a interconexão com o mundo moderno.

No entanto, algumas questões ainda precisam ser trabalhadas, como: a pluralização de acesso em todos os locais e, principalmente, a melhoria dos sistemas, que ainda possuem muitas falhas de operacionalização resultando em: falhas de conexão, linhas cruzadas, falhas para completar as ligações, serviços, temporariamente, indisponíveis, entre outras.

Um dado significativo foi a utilização, em ascensão, do celular como recurso pedagógico. Desta forma, é preciso aproveitar essa oportunidade, investindo em tecnologias que esteja correlacionadas com o ambiente educacional, por meio de plataformas que permitam o acesso rápido aos conteúdos pedagógicos. Além da adequação dos sistemas operacionais, é preciso uma melhoria na infraestrutura escolar, no intuito de assegurar que ela possua a adequação necessária, para que haja essa interconexão com o mundo, via celular.

De acordo com os entrevistados os atributos de maior representatividade são: qualidade, memória e processador. Assim é o fator preponderante que as empresas de celulares concentrem seus esforços no intuito de desenvolver inovações tecnológicas que atendam a essas necessidades percebidas.

Outro fator que interfere na decisão de compra é o preço, sendo que para (77%) dos entrevistados a precificação é decisória. Uma política de preços que

permita que os usuários usufruam de produtos com tecnologia avançada, mas com valores mais acessíveis, possivelmente, ampliaria o leque de consumidores que estariam dispostos a adquirir um novo aparelho de celular, aumentando as vendas nesse segmento.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a realização desse trabalho de pesquisa foi possível concluir que os aparelhos celulares fazem parte do dia a dia das pessoas, sendo utilizados em todas as situações, e de forma ininterrupta, ou seja, (89%) dos entrevistados fazem uso do celular o dia inteiro.

A amostra trabalhada nessa pesquisa foi formada por um público jovem, justificando o fato de (100%) dos entrevistados possuírem celular. As gerações, a cada ano, estão mais conectadas, sendo que os celulares, já, fazem parte do cotidiano de crianças, jovens, adultos e terceira idade.

Com relação às marcas, houve uma pluralidade de produtos, confirmando a diversificação do mercado e a aceitação por parte dos consumidores das diversas marcas existentes. No entanto, duas marcas se sobressaíram e juntas conquistaram mais da metade da fatia de mercado, demonstrando, que embora existam várias marcas, a Samsung e a Motorola se sobressaíram entre as demais. (52%). No entanto, os entrevistados não associam a marca com status, sendo que apenas (18%) estabelecem essa ligação.

Outro dado importante é a predisposição dos entrevistados (98%) em trocarem, anualmente, de aparelho celular. Esse dado ratifica a condição favorável desse mercado, demonstrando que seus usuários estão abertos às inovações desse produto e sentem-se motivados a trocarem de aparelho. No entanto, (79%) não trocam de aparelho, sempre, que há um novo lançamento.

Os amigos foram considerados os principais influenciadores na hora de adquirir um novo produto.

Embora os aparelhos celulares possuam inúmeros atributos, a memória e o processador são considerados os mais importantes, demonstrando que as empresas de celulares devem investir na qualidade desses atributos, no intuito de maximizar ainda mais seus resultados.

Dos serviços oferecidos, o WhatsApp se sobressaiu dentre os demais, confirmando a prospecção de mercado, que afirma que em setembro foram atingidos 900 milhões de usuários ativos.

A satisfação, em relação à qualidade, praticidade, facilidade de operação, serviço de pós-venda e garantia do produto, alcançou índices expressivos. Esse alto índice de satisfação, justifica-se pelo desejo maciço dos entrevistados em: renovarem anualmente o produto, estar presente em todas as situações e ser utilizado de forma contínua.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Uso de internet no celular cresce na educação**. Dourados: MS Atual, 2015. Disponível em: <http://www.msatual.com.br/2015/09/21/uso-de-internet-no-celular-cresce-na-educacao-diz-pesquisa/>> Acesso em 20 set. 2015.

BLACKWELL, R. D.; et al. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRASIL ECONÔMICO. **Notícias**. Disponível em <<http://brasileconomico.ig.com.br/negocios/2015-07-03/vendas-de-smartphones-caem-em-2015-e-mercado-enfrenta-mare-ruim.html>>. Acesso em 31 de maio 2015.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

DUARTE, A. **Internet no Brasil 2015: estatísticas**. Disponível em <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/>> Acesso em 20 set. 2015.

EBC. **Notícias**. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/uit-diz-que-numero-de-celulares-no-mundo-passou-dos-7-bilhoes-em-2015>>. Acesso em 31 maio 2015

ESTADÃO. **Notícias**: caderno de economia. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,numero-de-celulares-se-igualara-a-numero-de-habitantes-da-terra-este-ano,183736e>>. Acesso em 31 maio 2015.

FOLHA. **Notícias**: caderno de economia. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1263591-brasil-tem-13-aparelho-celular-ativo-para-cada-habitante.shtml>> Acesso em 31 maio 2015.

GOLDIM, J. R. **Manual de iniciação à pesquisa em saúde**. Porto Alegre: Decasa, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HAWKINGS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

\_\_\_\_\_.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 2010.
- MINADEO, R. **Gestão de marketing**: fundamentos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2008.
- MOREIRA, H. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- PETER, J. P. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. Porto Alegre: AMGH, 2009.
- PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2011.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, Trabalhos de conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. São Paulo: Atlas, 1999.
- SERRALVO, F. A. **A gestão da marca**. São Paulo: Escavador, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TAVARES, F. **Gestão da marca**: estratégia e marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2003.
- TELECO. **Teleco world**: móvel. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 31 maio 2015.
- TYBOUT, A. M., CALKINS, T. **Design de Marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- TUDO CELULAR. **Notícias**: Huawei quer vender 50 milhões de celulares na China. Disponível em: <<http://www.tudocelular.com/huawei/noticias/n53789/huawei-quer-vender-50-milhoes-de-celulares-china.html>>. Acesso em 31 maio 2015.
- VIRGINIA, V. A.etal. **Manual de normalização de trabalhos acadêmicos**.5 ed. Formiga: Unifor-MG, 2014.

UOL. **Tecnologia**: três quartos da população brasileira têm celular, aponta IBGE.  
Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/04/29/tres-quartos-da-populacao-brasileira-tem-telefone-celular-aponta-pnad.htm> . Acesso em 31 maio de 2015.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Este questionário trata-se de uma pesquisa identificar o perfil e hábito de consumo de celulares, sob a percepção dos alunos do UNIFOR-MG. O questionário possui finalidade apenas acadêmica, as informações serão mantidas em sigilo. Sua colaboração é de extrema importância para a pesquisa.

SEXO:  Masculino  Feminino  
 IDADE  18 a 24 anos  25 a 29 anos  35 a 39 anos  + 40 anos  
 CURSO  Administração  Ciência da Computação  
 PERÍODO:  1º. ou 2º.  3º. ou 4º.  5º. ou 6º.  7º. ou 8º.  9º. ou 10º.  
 ESTADO CIVIL:  Solteiro  Casado  Desquitado/ Divorciado  Viúvo

Renda Mensal Familiar

- ( ) até R\$ 450,00  
 ( ) de R\$ 451,00 a R\$ 1350,00  
 ( ) de R\$ 1351,00 a R\$ 2250,00  
 ( ) de R\$ 2251,00 a R\$ 4500,00  
 ( ) acima de R\$ 4500,00

Possui aparelho celular no momento?  sim  não

Caso possua, identifique a marca:

- Samsung  Apple  Motorola  
 Nokia  Sony  Outros \_\_\_\_\_

Frequência na qual utiliza o aparelho:

- o dia todo  a noite  1 vez ao dia  
 1 vez por semana  outros \_\_\_\_\_

Ocasões, nas quais, utiliza o celular com maior frequência:

- casa  trabalho  escola  
 casa de amigos  casa de parentes  em todas as ocasiões

Frequência de troca de aparelhos celulares:

- anualmente                       mensalmente  
 semestralmente                       a cada lançamento

Percepção pessoal em relação ao uso e consumo de aparelhos celulares:

Pergunta	Discordo totalmente (5)	Discordo parcialmente (4)	Nem concordo/ Nem discordo (3)	Concordo parcialmente (2)	Concordo totalmente (1)
Tenho facilidade em utilizar o celular.	( )	( )	( )	( )	( )
Encontro tudo que preciso no celular.	( )	( )	( )	( )	( )
Quando decido comprar um celular pesquiso na internet.	( )	( )	( )	( )	( )
Pesquisei em sites, fóruns e especialistas em celulares.	( )	( )	( )	( )	( )
Pesquisei no site da marca pela qual tenho interesse.	( )	( )	( )	( )	( )
Adquiro um novo aparelho sempre que há lançamentos.	( )	( )	( )	( )	( )
Escolho a marca ou modelo.	( )	( )	( )	( )	( )
A marca me oferece status.	( )	( )	( )	( )	( )
Meu aparelho possui tecnologias desnecessárias.	( )	( )	( )	( )	( )
O preço do aparelho influencia em sua decisão de compra.	( )	( )	( )	( )	( )
Meu celular já apresentou defeito de fabricação	( )	( )	( )	( )	( )
Voltou a comprar da Marca, mesmo após o item acima.	( )	( )	( )	( )	( )
Já teve que enviar seu aparelho celular para garantia.	( )	( )	( )	( )	( )

Média de valor de compras em celulares:

- até R\$ 100,00     de R\$101,00 a R\$500,00     de R\$101,00 a R\$500,00  
 de R\$ 1.001,00 a R\$ 1.500,00                       R\$1501,00 ou mais

Influenciadores na aquisição de um novo aparelho celular:

- Familiares                       Grupo religioso                       Amigos  
 Colegas de trabalho     Colegas de faculdade     Artistas/cantores

Atributos mais importantes (marque até 3 opções):

- memória             processador     câmera     estilo atual  
 marca popular     display grande     tecnologia     garantia da fabricante  
 status

Serviços mais utilizados:

- Twitter             Youtube     Facebook     LinkedIn  
 Flickr             WhatsApp     Jogos     Instagram  
 Outros \_\_\_\_\_

Dos fatores que influenciam o consumidor no processo de compra de celulares, escolha o mais importante para você:

- Preço     Qualidade     Comunicação     Tecnologia marca  
 Cultura     Promoção     Lealdade da marca