

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL
CAMPUS FELIZ
CURSO DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS**

Taís Reichert

**IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O CONSUMIDOR NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS: UM ESTUDO A PARTIR
DA UTILIZAÇÃO DO CELULAR COMO PRODUTO BASE**

**Feliz
2018**

Taís Reichert

**IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O CONSUMIDOR NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS: UM ESTUDO A PARTIR
DA UTILIZAÇÃO DO CELULAR COMO PRODUTO BASE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carin Maribel Koetz.

**Feliz
2018**

Taís Reichert

**IMPORTÂNCIA DA MARCA PARA O CONSUMIDOR NO PROCESSO
DE DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS: UM ESTUDO A PARTIR
DA UTILIZAÇÃO DO CELULAR COMO PRODUTO BASE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Conceito final:

Aprovado em 06 de julho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Carin Maribel Koetz – IFRS - Campus Feliz.

Prof. Ms. Matheus Milani – IFRS - Campus Feliz.

Prof. Ms. Julio Cesar de Vargas Oliveira – IFRS - Campus Feliz.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me colocado neste mundo e guiado todos os meus passos até aqui e os próximos que virão, me levando pelos caminhos da honestidade e humildade e me dando as oportunidades necessárias para a realização dos meus sonhos e objetivos.

Gostaria de agradecer a minha mãe, que mesmo sozinha nunca mediu esforços pelo bem estar meu e do meu irmão, para que não nos faltasse nada e para nos dar a melhor educação possível. Sei que ela sacrificou muitas vezes desejos e vontades pois para ela os nossos estavam em primeiro lugar. Sempre me apoiou e me incentivou a não desistir dos estudos e realizar o sonho da graduação. Agradeço ao meu irmão que do jeito dele também sempre me apoiou em minhas escolhas.

Agradeço também ao meu pai, que mesmo não estando presente fisicamente em nossas vidas, sei que sempre me guiou e iluminou meus passos de onde quer que esteja.

Agradeço também aos meus colegas de graduação que também foram fundamentais para a realização desta. Em especial, gostaria de agradecer a minha amiga Bruna, que o IFRS me proporcionou conhecer e que hoje se faz parte essencial na minha vida. Também sempre me apoiou e animou as noites de aulas maçantes. Não permitiu em nenhum momento que se quer pensássemos em desistir.

Agradeço aos professores do Campus Feliz que nos passaram seus conhecimentos e não mediram forças para nos auxiliar no que fosse preciso. Em especial, a minha orientadora Prof.^a Dr.^a Carin Maribel Koetz que sempre estava disposta para auxiliar no que fosse preciso e me orientou fazendo-se essencial para a realização deste trabalho e minha graduação.

*“A maior recompensa para o trabalho do homem
não é o que ele ganha com isso,
mas o que ele se torna com isso.”*

John Ruskin

RESUMO

Este trabalho tem como tema a marca e o comportamento do consumidor. O objetivo foi analisar a importância da marca para o consumidor no processo de decisão de compra de um produto. Identificar a influência da marca e avaliar a influência de outros atributos no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores são os objetivos específicos. Com o crescimento constante do mercado e novos entrantes a cada dia, torna-se interessante para as empresas saber quais os critérios importantes para os consumidores na hora da compra. Para tanto aplicou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e como produto de referência utilizou-se o aparelho celular. Usou-se um questionário de formato estruturado que foi aplicado a 302 moradores da região do Vale do Caí. Pode-se concluir que os atributos do produto, no caso do celular, se mostraram mais importantes, em seguida o atendimento e a marca aparece em terceiro.

Palavras-chave: Marca. Importância da marca. Decisão de compra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comportamento do Consumidor.	24
Figura 2 - O processo de compra do consumidor.....	26
Gráfico 1 – Relação sexo e idade dos entrevistados.....	30
Gráfico 2 – Escolaridade dos entrevistados.	31
Gráfico 3 – Renda mensal individual dos entrevistados.	32
Gráfico 4 – Primeira marca lembrada pelos entrevistados.....	32
Gráfico 5 – Segunda marca lembrada pelos entrevistados.....	33
Gráfico 6 - Marca que os entrevistados possuem atualmente.	34
Gráfico 7 - Relação de intenção de troca e motivo.	35
Gráfico 8 - Relação de possíveis opções de troca.	36
Gráfico 9 – Hábito de trocar de celular.....	37
Gráfico 10 – Preço.....	38
Gráfico 11 – Condições de pagamento.	38
Gráfico 12 – Marca.	39
Gráfico 13 – Design do produto.	40
Gráfico 14 - Cor do produto.....	40
Gráfico 15 – Local da compra.	41
Gráfico 16 – Atendimento.	41
Gráfico 17 – Atributos do produto.	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Marcas lembradas e atuais.	34
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA	11
1.3 OBJETIVO GERAL	11
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING	13
2.2 OS 4 PS	14
2.2.1 Produto	15
2.2.2 Preço	16
2.2.3 Praça	18
2.2.4 Promoção	19
2.3 MARCA	20
2.4 CONSUMIDOR	23
2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	25
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	27
3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	27
3.3 AMOSTRAGEM	28
3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	28
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	29
4 RESULTADOS	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	48

1 INTRODUÇÃO

O mercado está em constante crescimento e todos os dias novas marcas surgem. Assim, torna-se necessário entender o que faz com que o consumidor escolha uma determinada marca, se existem várias outras que oferecem praticamente o mesmo produto ou serviço.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Kotler (2015, p. 119) afirma que: “a marca poupa o tempo das pessoas, e isso vale dinheiro.” Geralmente depois de conhecer um produto ou serviço de determinada marca, o consumidor se acostuma a comprar sempre a mesma, caso seja satisfatória. O consumidor pode não estar analisando outros produtos e serviços oferecidos pelo mercado e provavelmente não se dá conta que pode estar pagando mais por uma determinada marca sendo que há outra que oferece a mesma qualidade, ou até superior, por um preço mais em conta.

É de grande valia para as empresas saber e entender o que realmente atrai o cliente e o que faz com que ele seja fiel a uma marca. Com a concorrência cada vez maior, novos entrantes no mercado tem dificuldade para conseguir conquistar o cliente justamente por que ele já está acostumado com uma marca e dificilmente se propõem a experimentar outra. “Para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram certos produtos e não outros” (CHURCHILL e PETER, 2010, p. 146).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) o processo de compra do consumidor normalmente é baseado na solução de um problema. A maior parte das compras é realizada de forma repetida, nesse caso o consumidor se empenha para solucionar algum problema novamente. Nesse tipo de compra, ele simplifica suas decisões, ignora outras opções e somente escolhe a mesma marca adquirida anteriormente. Essa é a chamada tomada de decisão habitual, o processo de

compra menos complexo, baseado em hábitos ou rotinas que simplificam a vida do consumidor (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

As empresas passaram a pesquisar o mercado e o cliente para desenvolver produtos que atendam às necessidades e desejos do consumidor uma vez que é o cliente que define a qualidade do produto por meio de sua preferência e satisfação após o uso (CHIAVENATO, 2014).

A formação de opinião do cliente se dá quando ele desenvolve uma crença, um sentimento ou uma atitude a respeito de alguma coisa. Quando associa sentimentos favoráveis e crenças a um objeto, a atitude em relação a esse objeto se torna mais positiva (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Após utilizar produtos de determinada marca, forma uma opinião sobre ela, e se a atitude for positiva, torna a adquiri-la.

Dessa forma a questão de pesquisa deste estudo é: qual a importância da marca para o consumidor no processo de decisão de compra de um produto?

1.2 JUSTIFICATIVA

A fim de analisar a importância da marca para o consumidor, este estudo optou por utilizar o celular como produto base para a pesquisa. Segundo o site Valor, o mercado de celulares fechou o ano de 2017 com a marca de 47,7 milhões de aparelhos vendidos, tornando-se um produto indispensável na vida de grande parte das pessoas, sendo difícil encontrar alguém que não possua um.

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar a importância da marca para o consumidor no processo de decisão de compra de um produto.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar a influência da marca no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.
- b) Avaliar a influência de outros atributos no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: No primeiro capítulo foi apresentada a introdução, onde serão abordados assuntos introdutórios sobre o estudo, bem como a questão de pesquisa, objetivo geral, objetivos específicos e estrutura do trabalho. No segundo capítulo está o referencial teórico composto por conceitos e a revisão de literatura sobre marketing, os 4 Ps, marca e o consumidor. Logo em seguida, no terceiro capítulo, está a metodologia utilizada para a realização do estudo. Já no quarto capítulo foram apresentados os resultados encontrados por meio da metodologia utilizada. No quinto capítulo foram colocadas as considerações finais seguidas das referências e apêndices.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se a revisão literária do marketing, 4 Ps, marca, consumidor e processo de decisão de compra do consumidor.

2.1 MARKETING

O marketing tornou-se uma importante ferramenta para o acontecimento dos negócios. Ele surgiu por volta da década de 1950, porém ganhou ainda mais força em 1960, quando foi publicado o artigo “Miopia em marketing” na Harvard Business Review (OLIVEIRA, 2012, p. 2). Para Kotler (1999) o marketing é uma ciência e ao mesmo tempo uma arte de que visa conquistar, manter clientes e desenvolver relacionamentos que proporcionem algum tipo de lucro.

Kotler e Keller (2012, p. 2) afirmam que:

Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções de negócio não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro. Em outras palavras, tem de haver receita para que os resultados aconteçam. É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing.

Torna-se possível entender que é por meio do marketing que ocorre a demanda para produtos e serviços. Com o marketing é possível entender e atender as necessidades humanas, como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 3) “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de ‘suprir necessidades gerando lucro’”. Necessidades são coisas básicas para a sobrevivência do ser humano, porém algumas vezes o ser humano procura algo específico, o que torna essa necessidade um desejo. Esse desejo passa a ser uma demanda para as empresas quando há inclinação para a compra (KOTLER e KELLER, 2012).

Cobra (1997, p. 33) diz que o pressuposto do marketing é “estimular o consumo de produtos que efetivamente constituam melhora na qualidade de vida

das pessoas.” A American Marketing Association Marketing (2013) define o marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”

O marketing pode ser influenciado por diversas forças que se encontram no chamado macroambiente de marketing, são eles:

[...] econômica, demográfica, cultural, psicológica e sociológico, política, legal e governamental, natural, tecnológica, público geral, comunidade local, grupos de interesse e público governamental, mercado de trabalho e mercado de capitais (OLIVEIRA, 2012, p. 26).

Além disso, temos também o microambiente, composto por: “mercado, concorrência, fornecedores e intermediários e veículos de comunicação” (OLIVEIRA, 2012, p. 32).

Dentro do marketing temos os chamados 4 Ps ou mix de marketing. O mix de marketing, como são conhecidos os 4 Ps, segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 42) pode ser entendido como “o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo.”

2.2 OS 4 PS

“Na concepção original, o modelo dos 4 Ps é formado por quatro palavras da língua inglesa que representam os elementos essenciais de marketing: *product* (produto), *place* (ponto de venda), *promotion* (promoção) e *price* (preço)” (AMBRÓSIO, 2012, p. 5).

“O composto de marketing (marketing mix) consiste nas ofertas de serviços e produtos de uma empresa aos consumidores e nos métodos e ferramentas que ela seleciona para realizar essa interação” (SCHIFFMAN e KANUK, 2009, p. 4).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008), o mix de marketing trata-se de um plano que busca encontrar e entender as necessidades e os desejos do público-alvo da empresa, criando um valor maior que seu concorrente para esses consumidores. Para isso, é importante a pesquisa do consumidor, para o desenvolvimento de estratégias e a construção do mix de marketing (BLACKWELL,

MINIARD e ENGEL, 2008). Para Kotler (1999) os 4 Ps consistem em um conjunto de instrumentos por meio dos quais os profissionais de marketing precisam definir o produto, suas características, preço, forma de distribuição e convencer o consumidor de que ele é melhor que os produtos de seus concorrente.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o composto de marketing é o meio pelo qual a organização transforma sua estratégia de uma declaração de intenção em esforços no mercado. Cada elemento do mix precisa expressar e reforçar o posicionamento almejado, caso contrário, se os elementos não forem coerentes ou se contradizerem o posicionamento ficará confuso para os consumidores. Segundo Baker (2005) os profissionais de marketing trabalham com 3 etapas do mix de marketing. Na etapa Um ele definem o produto ou serviço e seu objetivo estratégico. Na etapa Dois são avaliadas as oportunidades fazendo uma análise do mercado-alvo. A etapa Três consiste em pesquisar as necessidades dos clientes e descobrir aquelas que o consumidor não consegue expressar.

Entende-se que os 4 Ps são um conjunto de ferramentas responsáveis pela interação com o consumidor, atendimento de necessidades e posicionamento no mercado. Desta forma, apresenta-se o instrumento central, o produto.

2.2.1 Produto

Um dos elementos dos 4 Ps é o produto. Segundo Kotler (1999, p. 126) “a base de qualquer negócio é um produto. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.” O produto ou serviço funciona como um meio de satisfazer as necessidades do cliente. O consumidor não procura num produto o que ele é literalmente, e sim o contentamento de necessidades que ele pode oferecer (COBRA, 1997).

O produto é composto por características, marcas, desenhos, embalagem, benefícios pós-compra, políticas de devoluções e garantias (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). Um produto não é só um bem ou um serviço, ele inclui marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes (CHURCHILL E PETER, 2010). “É qualquer coisa que uma organização ofereça a clientes potenciais, seja ela tangível ou intangível” (BAKER, 2005, p. 428). Não são

apenas objetos tangíveis, incluem também serviços, lugares, eventos, organizações, pessoas, ideias ou a combinação de tudo isso (KOTLER e ARMSTRONG, 2015).

Segundo Ambrósio (2012), existe pelo menos sete tipos de produtos, são eles: duráveis (automóveis, máquinas, vestuário) ou não duráveis (bebidas, alimentos, produtos de beleza), também conhecidos como produtos tangíveis, serviços, pessoas, organizações, locais e ideias permanentes ou temporárias, chamados de produtos intangíveis.

Kotler e Keller (2006) apontam que o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto para agregar mais valor ao cliente. O primeiro nível é o benefício central, que é o serviço ou o benefício principal que o cliente está comprando. No segundo nível o profissional de marketing transforma o benefício central em um produto básico. Já no terceiro nível, o profissional de marketing prepara um produto esperado, atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao adquirir o produto ou serviço. No quarto nível, o profissional de marketing apresenta um produto ampliado, onde o produto excede as expectativas do cliente. No quinto nível está o produto potencial, que compreende todas as melhorias, ampliações e transformações pelas quais o produto precisa passar no futuro (KOTLER e KELLER, 2006).

O produto, além de valor para o consumidor, representa um valor para a empresa. Esse valor é o chamado preço, cobrado do consumidor para que ele possua um produto ou possa usufruir de um serviço. Assim apresenta-se o segundo P, o preço.

2.2.2 Preço

Outro composto dos 4 Ps que também está ligado diretamente ao produto é o preço. “Preço é a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou um serviço. De maneira mais ampla, é a soma de todos os valores dos quais os consumidores abrem mão para obter os benefícios de se ter ou utilizar um produto ou serviço” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 318). Ele abrange preços de tabela, descontos, abatimentos e formas de pagamento (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

“Ao definir o preço como o montante de dinheiro pago em troca do uso de um benefício proporcionado por um produto ou serviço, compreende-se que ele é uma

variável em função das utilidades, dos benefícios e dos atributos relevantes ao qual o consumidor é sensível” (DIAS, 2010, p. 254).

O preço afeta diretamente a receita e o lucro da empresa, pois envolve os custos do produto, descontos, prazos de pagamento, valores de venda para canais e preço final para o consumidor, por isso é extremamente sensível e é um dos elementos mais complicados dos mix de marketing. Ele deve ser estabelecido de acordo com os objetivos da organização e pode ser prontamente alterado devendo ser conduzido com muito cuidado (AMBRÓSIO, 2012).

Para Polizei (2010) o preço pode ser definido partindo do custo de fabricação do produto ou dos gastos na oferta do serviço mais a margem de lucro desejada, também pode ser definido com base na concorrência ou ainda pelo preço que o consumidor atribui ao conceito.

O preço determinado deve ser suficientemente baixo para que seja interessante para o comprador e suficientemente alto para garantir que o vendedor consiga atingir seus objetivos financeiros (BAKER, 2005).

Na verdade, cada indivíduo tem sua escala de valores para classificar a utilidade do bem e o preço que ele se dispõe a pagar pela sua posse. Assim, os produtos e serviços podem ser avaliados distintamente por diferentes pessoas, bem como o dinheiro pode ter significado diverso para o mesmo indivíduo em tempos diferentes. É como oscila o conceito de caro ou barato. Uma peça exclusiva, por exemplo, pode dar a sensação de cara (COBRA, 1997, p. 230).

Para alguns compradores, o preço é um dos principais determinantes na hora de adquirir um produto ou serviço, principalmente em nações mais pobres. O preço continua sendo determinante da participação de mercado e lucratividade das empresas (KOTLER e KELLER, 2006).

Dias (2010) lembra que não basta o consumidor querer comprar, é necessário que ele tenha recursos para isso, é preciso que ele possa comprar. Por isso a empresa deve precificar seu produto ou serviço de maneira que o maior número de pessoas possa adquiri-lo.

Além do preço adequado é necessário que o produto esteja disponível para o consumidor e perto do consumidor. Assim, se torna necessário compreender o terceiro P, a praça.

2.2.3 Praça

Ainda dentro dos 4 Ps temos também a praça que é a forma como a empresa torna seu produto disponível para seus clientes. “Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vende-los por meio de intermediários” (KOTLER, 1999, p. 133). O produto ou serviço, precisa ser levado, apresentado ao consumidor em potencial. É através dos canais ou vias de distribuição que isso acontece, por meio de organizações ou indivíduos que são responsáveis por esse processo (COBRA, 1997, p. 250).

A maior parte dos fabricantes não vende seus produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, existem intermediários que realizam essas e outras funções. Esses intermediários formam o chamado canal de distribuição, que é responsável pela disponibilização de produtos e serviços para uso e consumo. Esses canais são os caminhos que o produto ou serviço percorre após a produção, resultando na compra ou utilização do consumidor final (KOTLER e KELLER, 2006).

O P de ponto de venda é também chamado simplesmente de ponto, praça ou distribuição; constitui um conjunto complexo de elementos que visa tornar o produto disponível para o consumidor onde e quando ele o desejar, incluindo-se aí elementos importantes como canais de distribuição, logística de mercado e variáveis que integram esses elementos (AMBRÓSIO, 2012, p. 87).

O ponto deve ser escolhido com muito cuidado, ele deverá estar localizado de forma estratégica para que atinja o máximo de consumidores potenciais e os melhores clientes. O ponto selecionado também definirá o custo da distribuição que impactará diretamente no custo final do produto ou serviço. O local definido também dependerá do produto ou serviço que será ofertado, deverá ser levado em conta à necessidade de estoque e o transporte utilizado para a distribuição do mesmo (POLIZEI, 2010).

O tempo é extremamente importante no processo de distribuição, para o fabricante, pois quanto mais seu estoque girar, mas resultados ele terá, e para o consumidor, pois seu desejo e sua decisão de compra precisa ser atendido no momento de sua necessidade. O produto ou serviço também precisa estar sempre

disponível e acessível quando o cliente decide comprá-lo e para que isso se concretize, é necessário um planejamento prévio, com mapeamento da distribuição tipo de varejo a ser utilizado, intensidade da presença e o tipo de intermediário (DIAS, 2010).

O último elemento dos 4 Ps é responsável pela comunicação da empresa com o cliente, assim adentra-se nos principais conceitos da promoção.

2.2.4 Promoção

Segundo Kotler (1999) a promoção é o composto de ferramentas de comunicação que transmitem mensagem ao consumidor, ao público-alvo, sobre os produtos e serviços oferecidos pela empresa.

Cobra (1997, p, 443) explica que “os componentes básicos para a comunicação da empresa com seu meio ambiente são a propaganda, a publicidade, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas”. Porém, Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a comunicação com o consumidor ocorre de diversas maneiras, não apenas com as ferramentas promocionais específicas, mas também através do design do produto, formato, embalagem, cor, preço e lojas que o comercializam.

A promoção nada mais é que a forma de comunicação a ser adotada para alertar o público-alvo sobre o lançamento do novo conceito. Em marketing ela se define por seis elementos: promoção de vendas, propaganda, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e eventos (POLIZEI, 2010, p. 50).

A promoção deve atingir seu público-alvo, Ambrósio (2012, p. 94) o define como “a descrição das pessoas a que o plano de marketing se dirige. O público-alvo é descrito em termos de características demográficas e, muitas vezes, psicográficas, como idade, gênero, instrução, renda, hábitos de compra”.

Para obter sucesso na promoção e atingir o objetivo, é preciso escolher a mídia mais eficaz, que melhor se adapte ao produto ou serviço ofertado, que tenha o melhor custo benefício, que comunique e dissemine da melhor forma possível no comércio. A propaganda é a forma como a organização se comunica com o

consumidor, e é ela que provoca uma razão para a compra no cliente (POLIZEI, 2010).

Dentre outros elementos da propaganda, temos a promoção de vendas, que nada mais é do que um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, feitas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços pelo comércio ou pelo consumidor final (KOTLER e KELLER, 2006).

2.3 MARCA

A marca não faz parte do mix de marketing, mas está ligada diretamente ao produto. Segundo AMA (*American Marketing Association Marketing*), marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores".

Para Kotler (2015, p. 118) "marca é qualquer rótulo que envolva significado e associações. As grandes marcas fazem mais: conferem coloração e ressonância a um produto ou serviço." Kotler (1999) ainda afirma que algo que não tenha uma marca, será taxado como um produto ou serviço genérico onde o preço fará a diferença, ou seja, o ganhador é o que produz com baixo custo.

A marca faz parte do composto de produto, e é o fator preponderante na adaptação do produto ou serviço à satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores. O fato de o nome escolhido para o produto ou serviço dever relacionar-se com o que ele faz é um conceito antigo, mas nem sempre necessário (COBRA, 2011, p. 206).

Já Kotler e Pfoertsch (2008, p. 25) definem a marca um pouco mais além:

Cada marca é uma promessa. A marca é um totalidade de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa etc. – sobre um produto, serviço ou negócio. Cada marca ocupa uma posição diferenciadora nas mentes dos consumidores a partir de experiências anteriores, de associações e experiências futuras. A marca é um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório.

Kotler (2015, p. 119) afirma que a marca funciona como um instrumento de reconhecimento para o cliente, "com base no nome da marca, o usuário conhece

que qualidades e características esperar do produto, assim como os serviços com que poderá contar, e isso vale mais que alguns tostões”. Keller e Machado (2006, p. 2) dizem que “muitos administradores referem-se a uma marca como mais do que isso, definindo-a como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado.” A marca carrega mais do que apenas um nome. Ela traz consigo toda a história da empresa que está por trás dela, carrega a reputação conquistada por ela, a responsabilidade de zelar pela qualidade de seus produtos e serviços e satisfazer seus clientes. A marca leva muito tempo para ser construída, além de um nome, um logotipo e design, ela precisa se apoiar em grandes pilares. É necessário saber entrar no mercado, conquistar seu espaço e principalmente conquistar a confiança do consumidor.

Para Keller e Machado (2006, p. 7) a marca realiza funções importantes para o consumidor:

Identificam o fabricante e permitem aos consumidores atribuir responsabilidade a um determinado fabricante ou distribuidor. E, o que é mais importante, mas assumem significados especiais para os consumidores. Com base em experiências anteriores com as marcas e com o programa de marketing de cada uma ao longo dos anos é que os consumidores aprendem sobre marcas, descobrindo quais satisfazem suas necessidades e quais não fazem. O resultado é que as marcas são um meio rápido para simplificar suas decisões de produto.

Para as empresas, a marca também desempenha importantes funções:

Fundamentalmente, cumprem uma finalidade de identificação para simplificar o manuseio ou o monitoramento do produto para a empresa. Operacionalmente, as marcas ajudam a organizar registros de estoque e de contabilidade. Uma marca também oferece proteção legal à empresa para características ou aspectos exclusivos do produto e pode permitir a obtenção de direitos de propriedade intelectual para seu proprietário. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 8)

Kotler (1999) explica que primeiramente é necessário escolher um nome para a marca. O nome precisa coincidir com o posicionamento da marca. O nome deve sugerir algo a respeito dos benefícios do produto, qualidades como ação ou efeito, deve ser de fácil pronuncia, deve ser singular, não deve ter conotações pejorativas em outros idiomas ou países. Ao ouvir ou ver o nome da marca o consumidor deve ter certas lembranças na mente, como atributos e benefícios do produto ofertado, valores da empresa, personalidade da empresa. A marca também deve sugerir

quem são seus compradores. Esses são elementos essenciais de uma marca forte e bem estruturada com mais chances no mercado competitivo. As marcas fortes, normalmente possuem um slogan, uma cor, uma palavra associada a uma entidade. A construção da marca se limita apenas a construção de sua imagem, é preciso gerenciar o contato do cliente com a marca, garantir que ele tenha uma boa experiência com ela para que torne a compra-la (KOTLER, 1999).

Existem vários tipos de marca. Marca nominal, é aquela que nomeia um produto e pode ser expressa em palavras. Marca de família, é uma marca nominal usada para uma linha de produtos. Extensão de marca usa uma marca já existente para um novo produto. Marca de fabricante, nome legal de uma empresa. Marca própria, é a própria marca do varejista ou é criada uma nova marca de propriedade do varejista. Marca de terceiros ou licenciada, uso de uma marca conhecida, licenciada por contrato, pra nomear um produto, como nomes de artistas, personagens de filmes, ou marcas de fabricantes. Marca registrada, aquela que foi registrada legalmente. Símbolo de marca, parte que não pode ser expressa em palavras (DIAS, 2010).

Em um estudo realizado por Pinho e Andreoli (2017) que procurava entender também a influência da marca na decisão de compra, porém no setor de calçados esportivos, foi constatado que a lealdade à marca se dá principalmente pela qualidade e satisfação percebida do produto. O estudo permitiu que os respondentes fizessem associações com determinadas marcas, coisas que lhe vim à mente quando via determinada marca. Houve associações positivas e negativas que de alguma forma influenciam a compra ou não de alguma marca. Daí a importância de preservar a marca, procurar mantê-la ligada a coisas positivas, longe de escândalos e principalmente garantir sempre a máxima qualidade do produto ofertado.

Prado, Brito, Serralvo e Toledo (2014) mostram em seu estudo que até os consumidores de baixa renda consideram a marca como um dos quesitos mais importantes na hora da compra e são leais a ela, e não apenas ao preço como muitas empresas pensam. O estudo foi realizado com mães de família e os produtos testados eram alguns tipos de alimentos para seus filhos.

2.4 CONSUMIDOR

Todos nós, querendo ou não, somos consumidores. Diariamente consumimos uma série de coisas, como energia elétrica, água, alimentos, roupas, coisas básicas para a nossa sobrevivência. Segundo Karsaklian (2011, p. 13), consumir faz parte do ser humano, o consumidor tem suas motivações, possui personalidade, tem uma percepção.

AMA (*American Marketing Association Marketing*) define o consumidor como:

Tradicionalmente, um consumidor é o consumidor final ou consumidor de bens, idéias e serviços. No entanto, o termo também é usado para implicar o comprador ou tomador de decisão, bem como o consumidor final. Uma mãe que compra cereais para consumo por uma criança pequena é freqüentemente chamada de consumidor, embora ela não seja o usuário final.

Consumidores são aqueles que adquirem bens ou serviços para si mesmos ou para outros, para uso próprio, e não para revenda ou insumo (CHURCHILL e PETER, 2010).

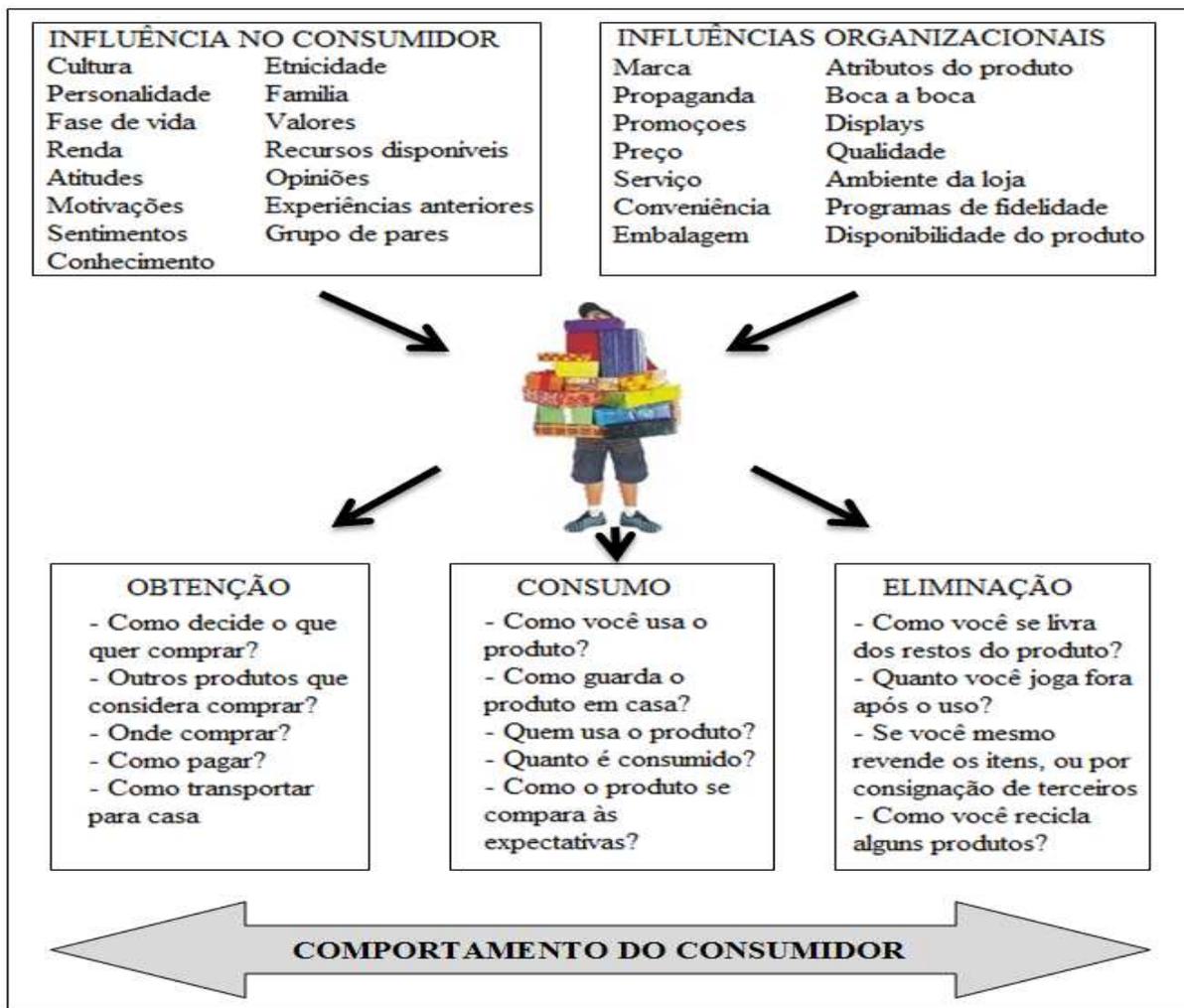
Os consumidores nem sempre são aqueles que compram. Para definir o comprador, é necessário reconhecer seus cinco papéis. São eles: o iniciador, é aquele que inicia a busca pra a solução de um problema do consumidor. O influenciador, é aquele que de alguma maneira influência na decisão de compra. O decisor, indivíduo que toma a decisão sobre a compra, levando em conta as opiniões do iniciador e do influenciador. O comprador, aquele que de fato realiza a compra. O usuário, indivíduo que consome o produto ou serviço (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011).

Samara e Morsch (2005, p. 3) conceituam o consumidor para as empresas: “tudo o que as empresas fazem gira em torno da satisfação dele. Ele é o centro e o foco de todo negócio e as empresas competem ferozmente para conquistar sua atenção e preferência, não poupando esforços nessa busca”.

O consumidor é movido por suas necessidades e desejos. Diariamente somos expostos a várias propagandas, estímulos e produtos diferentes, porém cada pessoa reage de forma distinta a todos esses elementos externos. Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 6) afirmam que o comportamento do consumidor “é defino como

atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. As principais atividades que fazem parte do comportamento do consumidor são a obtenção, que consiste na compra de um produto, o consumo, que é a forma como o consumidor usa o produto, e a eliminação, que é o destino que o consumidor dá ao produto ou a embalagem depois do uso (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008). Todo esse processo está descrito na Figura 1, que se apresenta a seguir.

Figura 1 – Comportamento do Consumidor.



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel, (2008, p. 7)

Existem diversos fatores que moldam e modificam o comportamento do consumidor. Os grupos onde cada indivíduo está inserido, como trabalho, escola, faculdade, influenciarão diretamente nas escolhas do consumidor. O poder aquisitivo e o estilo de vida do consumidor, são outros fatores determinantes. A cultura também é responsável pelos diferentes comportamentos diante de um mesmo

objeto, pois ela determina valores e normas que o consumidor normalmente segue (KARSALIAN, 2011).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) existem também processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor. São eles o processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude. O processamento da informação consiste na forma como as pessoas recebem, processam e fazem a informação fazer sentido. Já a aprendizagem, é o processo pelo qual a experiência gera mudanças no conhecimento e no comportamento. E por fim a mudança de comportamento e de atitude espelha influencias psicológicas sobre o consumidor.

O ser humano é dotado de personalidade, que é composta por características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente. A personalidade é construída ao longo do tempo, desde a infância até o fim da vida, ela também é determinada por influências sociais e ambientais. Essa característica pessoal, a personalidade, pode influenciar escolhas de produtos, a maneira como as pessoas reagem a esforços promocionais e como eles consomem determinados produtos e serviços (SCHIFFMAN e KANUK, 2009). Desta forma se torna necessário entender como funciona o processo de decisão de compra do consumidor, o que o motiva a fazer uma compra e como se dá esse processo.

2.5 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

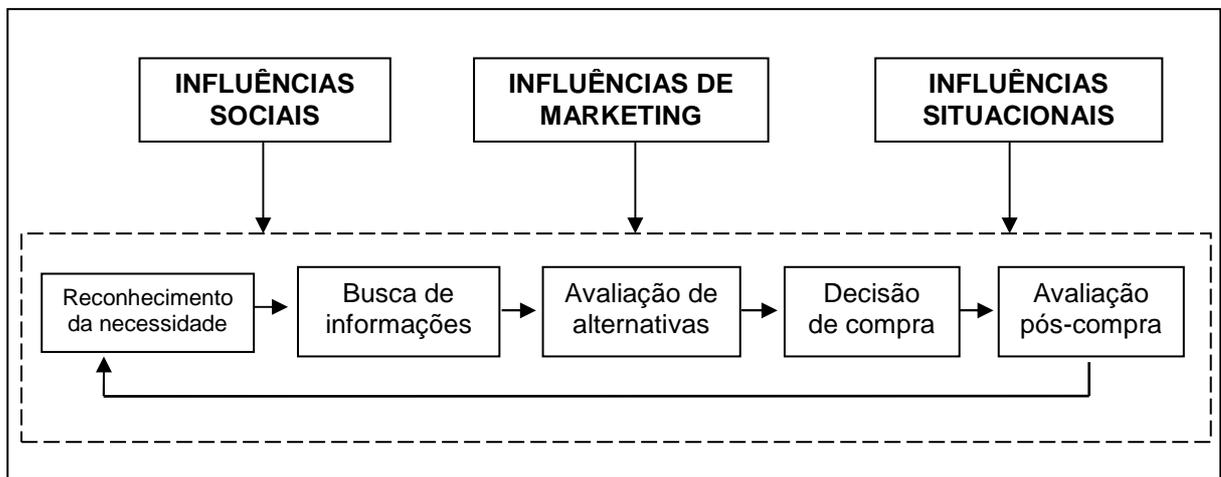
Antes de o consumidor realizar definitivamente a compra, satisfazer sua necessidade, ele passa por um processo de decisão de compra. Para o sucesso de um produto ou marca, as empresas precisam compreender como os consumidores tomam suas decisões na hora de escolher um produto e de comprá-lo. É preciso analisar e entender a forma como os consumidores de cada produto ou serviço oferecido pensam, para criar estratégias que retenham os atuais clientes e atrair novos. Não há compra sem que haja uma necessidade, algum problema ou algum desejo (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2008).

Decisão é a seleção de uma opção entre duas ou mais alternativas. Uma pessoa está em posição de tomar uma decisão, quando escolhe entre fazer ou não uma compra, escolhe entre uma marca ou outra, ou quando escolhe gastar seu

tempo fazendo X ou Y. Porém quando o consumidor não tem alternativas para fazer uma escolha, ele é forçado a comprar tal coisa ou agir de tal maneira (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

O processo de decisão de compra segundo Churchill e Peter (2010, p. 146) “inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Além disso, é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.” A figura 2 apresentada seguir ilustra esse processo.

Figura 2 - O processo de compra do consumidor.



Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2010, p. 146)

Já segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p. 73) “os consumidores normalmente passam por sete estágios maiores de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte”.

Solomon (2011) diz que existem alguns tipos de decisão que são baseadas na solução do problema. A solução ampliada do problema é um processo iniciado por um motivo muito importante para o consumidor, em que acredita que a decisão final carrega um grande peso e grau de risco elevado. Por isso ele coleta o máximo de informações possíveis e as avalia cuidadosamente para depois tomar a decisão. Já a solução limitada do problema, é mais simples e direta onde o comprador não se preocupa muito em buscar informações e avaliar alternativas. Temos ainda a tomada de decisão habitual, que são aquelas compras rotineiras em que o comprador faz as escolhas de modo automático.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentadas as escolhas metodológicas que foram usadas neste estudo. Para Lakatos e Marconi (2010) o método consiste em um conjunto de atividades racionais e sistemáticas, que permitem alcançar um objetivo, desenhando caminhos, detectando possíveis erros e auxiliando nas decisões do pesquisador. Gil (2010, p. 8) diz que “pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa é descritiva que, segundo Malhotra (2011), é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como objetivo descrever algo, como por exemplo características do mercado. A abordagem deste estudo foi quantitativa. Malhotra (2006) explica que a pesquisa quantitativa quantifica dados e, normalmente aplica uma análise estatística. Fonseca (2002) afirma que a pesquisa quantitativa apresenta resultados que podem ser quantificados, utiliza-se de números para descrever as causas de um fenômeno. O método utilizado neste estudo foi o Survey que consiste na utilização de um questionário para obter informações sobre uma determina população.

3.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para o levantamento dos dados foi o questionário. Segundo Fachin (2006) o questionário é composto por uma lista de questões que são apresentadas a certo número de pessoas com o objetivo de coletar informações. Gil (2010) complementa essa definição dizendo que as informações obtidas através do questionário são a respeito do conhecimento, valores, expectativas, sentimentos, temores, crenças, interesses e aspirações.

O questionário aplicado foi no formato estruturado. Questionário estruturado é aquele que tem uma sequência lógica de questões que não podem ser alteradas pelo entrevistador durante a coleta de dados. (SAMARA E BARROS, 2002)

3.3 AMOSTRAGEM

Gil (2010) define amostra como um subconjunto da população por meio da qual se avaliam as características da mesma. O público escolhido para a aplicação do questionário foi moradores da região do Vale do Caí.

Foi aplicado um questionário para responder a questão de pesquisa utilizando uma amostragem não-probabilística e por conveniência. Segundo Samara e Barros (2002) a amostragem não-probabilística é aquela selecionada segundo os critérios do pesquisador, e a amostragem por conveniência é aquele em que o pesquisador seleciona os elementos da amostra de acordo com sua conveniência, onde as pessoas estão ao alcance e dispostas a responder o questionário. Afirmam ainda que essa técnica de amostragem é mais simples, rápida e barata para obter resultados. Malhotra (2011) alega que a amostragem não-probabilística depende do julgamento do entrevistador e não da probabilidade para escolher os elementos da amostra, assim como a amostragem por conveniência seleciona pessoas pelo fato de estarem no lugar e momento certos.

3.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

O questionário foi aplicado utilizando a ferramenta do *google docs*, o mesmo foi enviado por e-mail ou através de redes sociais para os respondentes. Antes da aplicação, realizou-se um pré-teste com 5 pessoas para avaliar se o entendimento das questões se deu de forma clara e igual para todos os respondentes. Samara e Barros (2002) explicam que o pré-teste tem o objetivo de confirmar se o questionário está adequado no que se refere a clareza de entendimento pelo entrevistado bem como aferir as respostas e o tempo médio de aplicação do questionário. Após o pré-teste concluiu-se que o questionário estava adequado, não se tornando necessário fazer nenhuma alteração.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

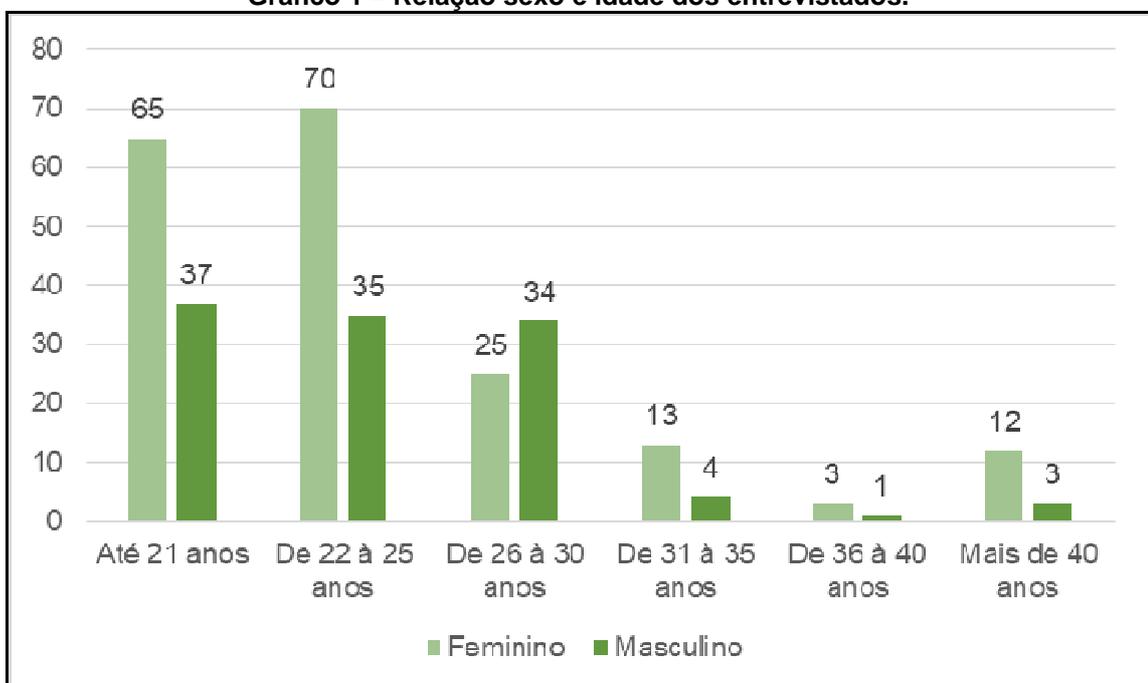
Os dados coletados foram computados com o auxílio da ferramenta Excel e software SPSS 23, onde foram organizados em planilhas e submetidos a análise estatística para chegar aos resultados finais.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresentará os resultados encontrados através do questionário aplicado ao público alvo. As primeiras características avaliadas sobre a amostra foram sexo, idade, escolaridade e renda mensal individual. Em seguida serão apresentadas as marcas mais lembradas pela amostra, marca que utilizam atualmente, possíveis trocas e motivos. E por fim serão apresentados os resultados da escala likert que buscou avaliar diversos critérios considerados importantes na hora da compra.

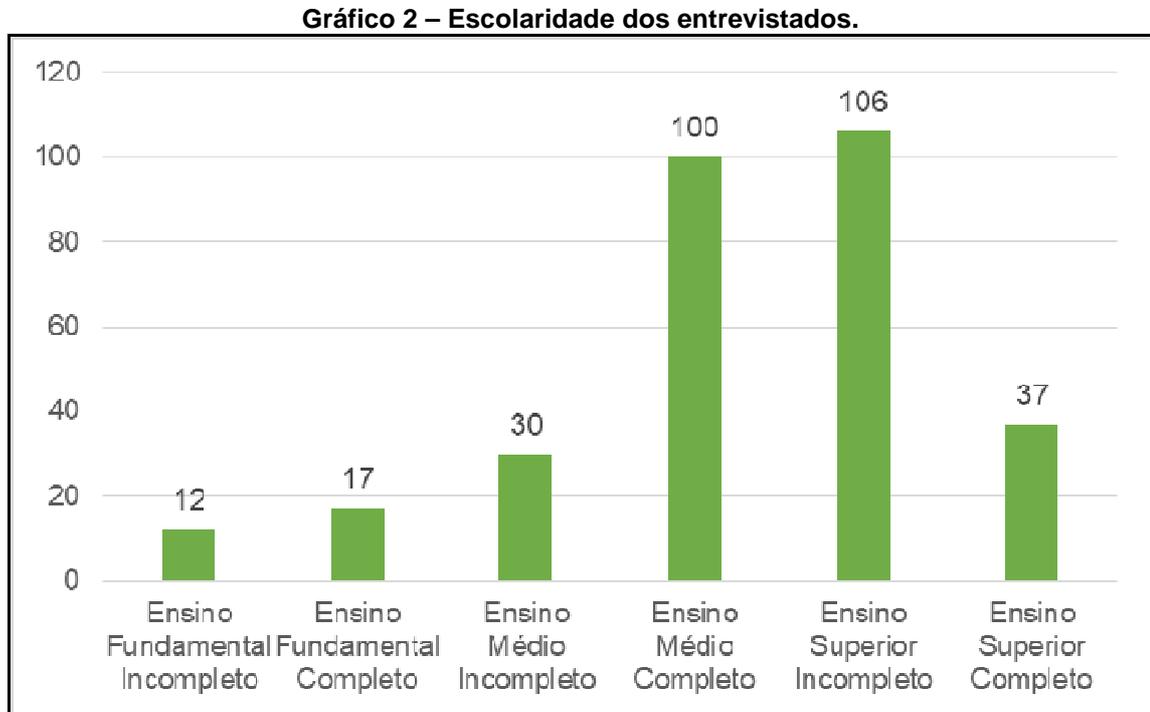
Entre os 302 respondentes, 62,3% são do sexo feminino e 37,7% são do sexo masculino. Analisando a faixa etária percebeu-se que a maioria (34,8%) tinha de 22 à 25 anos de idade, seguida pela faixa de até 21 anos (33,8%), logo após a faixa de 26 à 30 anos (19,5%), 31 à 35 anos (5,6%), mais de 40 anos (5,0%) e apenas 1,3% tinha de 36 à 40 anos. O gráfico 1 faz uma relação entre o sexo e a idade dos respondentes que salienta a maioria feminina com idade entre 22 à 25 anos.

Gráfico 1 – Relação sexo e idade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 2 mostra que 106 dos participantes (35,1%) da pesquisa possuem ensino superior incompleto e apenas 12 participantes (4,0%) não chegaram a concluir o ensino fundamental.

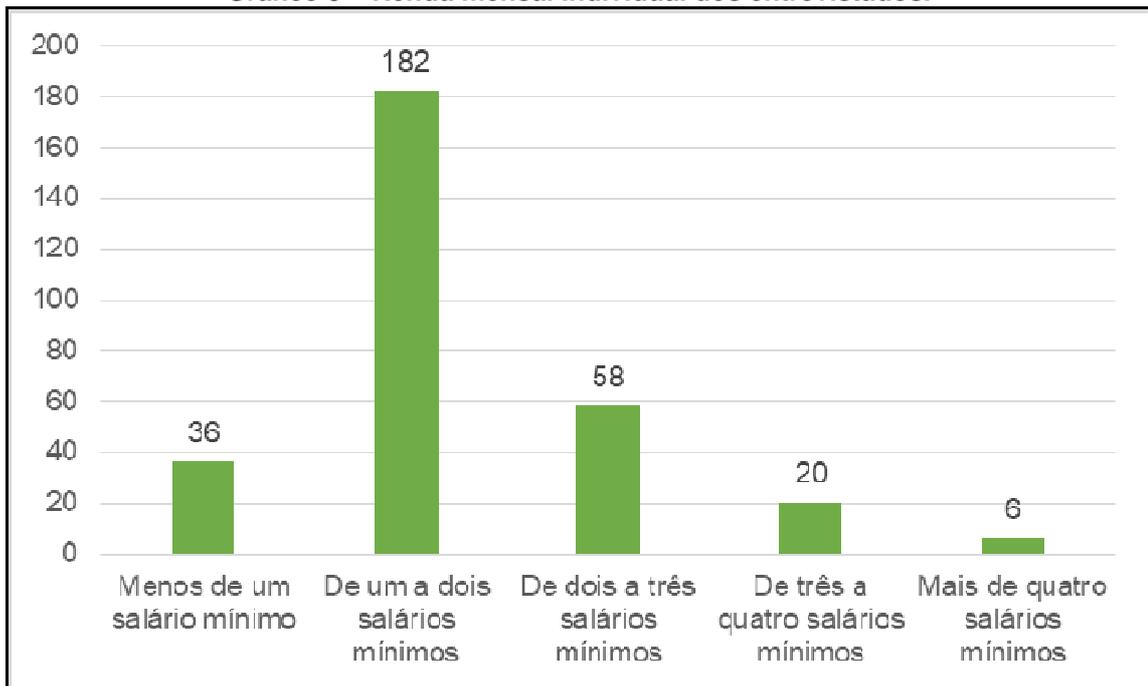


Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir temos o Gráfico 3 que representa a renda individual mensal da amostra. A grande maioria dos entrevistados possui uma renda mensal entre um e dois salários mínimos. Essa maioria representa 182 participantes (60,3%) enquanto apenas 6 participantes (2,0%) recebe mais de quatro salários mínimos por mês.

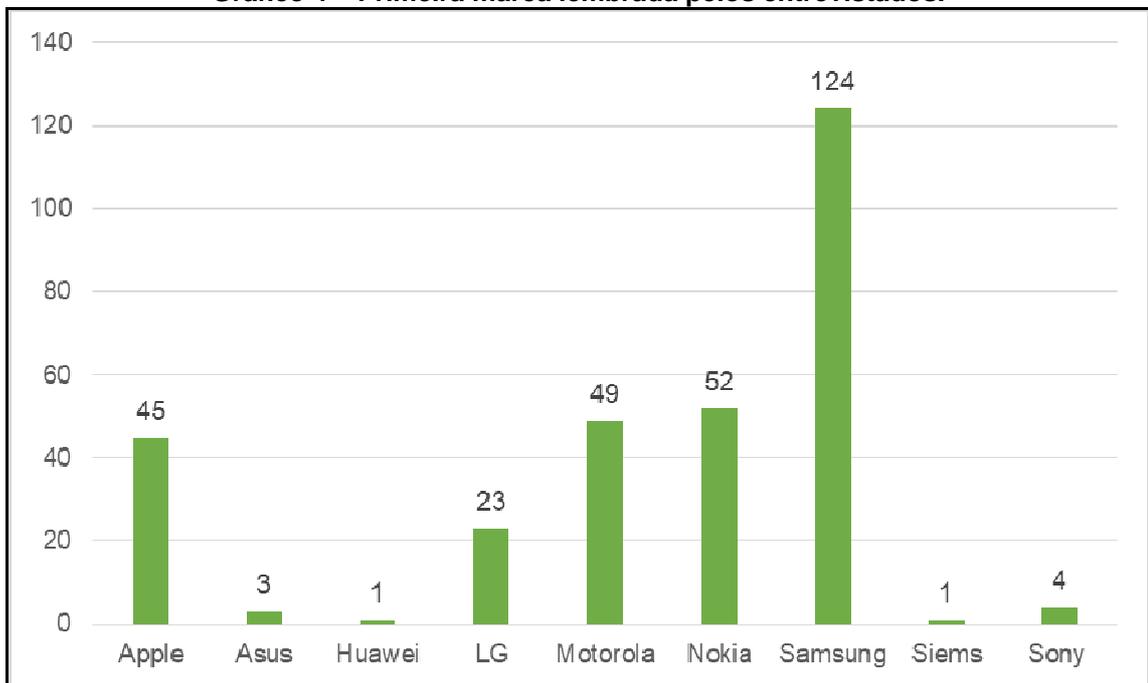
O respondente teve que indicar qual a primeira e a segunda marca que lhe vinha à mente para que fosse possível identificar as marcas mais lembradas pelo consumidor. O Gráfico 4 mostra qual a marca que primeiro veio à mente do entrevistado. É possível notar que a marca Samsung se destaca entre as demais. Ela foi apontada por 124 dos respondentes (41,1%) dentre as nove marcas citadas, em segundo lugar aparece a Nokia, citada 52 vezes (17,2%). As marcas menos lembradas foram Huawei e Siems citadas 1 vez cada uma. Vale ressaltar que não foram oferecidas opções de marca, o respondente teve que escrever o nome da marca que primeiro lhe vinha à mente. Essa medida foi adotada para que o entrevistado não ficasse limitado apenas a algumas marcas.

Gráfico 3 – Renda mensal individual dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 4 – Primeira marca lembrada pelos entrevistados.

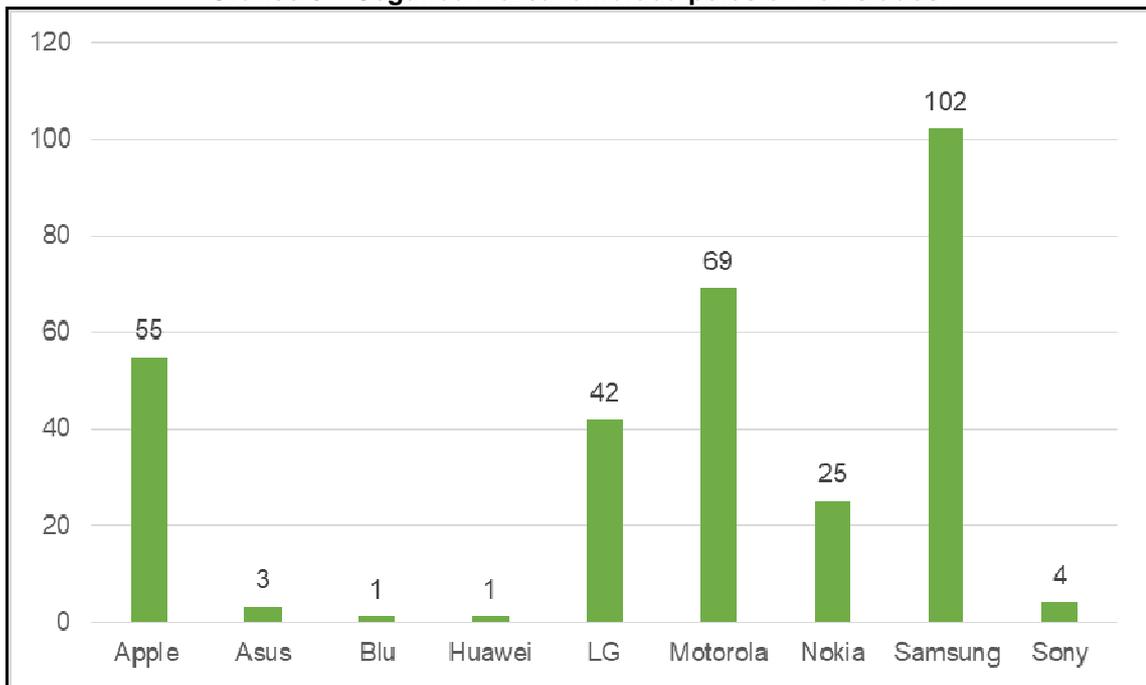


Fonte: Elaborado pela autora.

No Gráfico 5 estão apresentados os resultados da segunda marca lembrada pelos questionados. A marca Samsung também lidera sendo citada 102 vezes (33,8%) dentre as nove marcas apontadas, logo em seguida temos a Motorola,

citada 69 vezes (22,8%). As marcas menos citadas foram Huawei e Blu, apontadas um vez cada uma. Também é importante ressaltar que não foram dadas opções de marca, o respondente teve que escrever o nome da marca que lhe vinha à mente como segunda opção.

Gráfico 5 – Segunda marca lembrada pelos entrevistados.



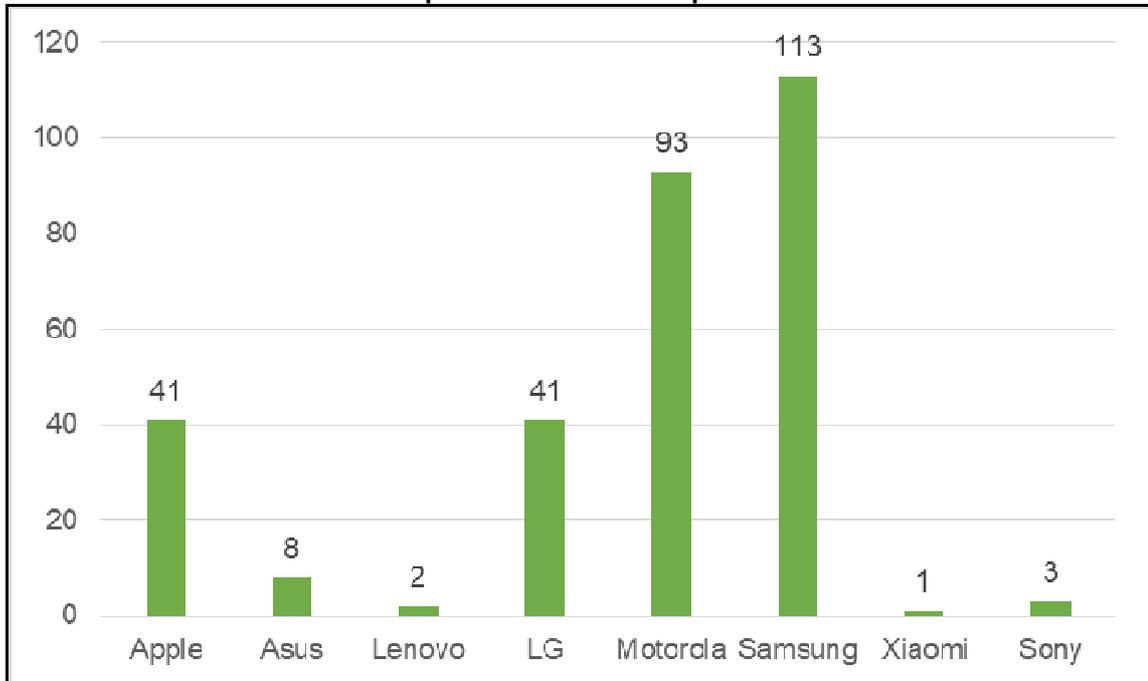
Fonte: Elaborado pela autora.

Após isso, o entrevistado foi questionado sobre qual é a marca do celular que ele usa atualmente. E como nas questões anteriores a Samsung aparece em primeiro lugar sendo citada 113 vezes (37,4%) entre as agora oito marcas apontadas. Em segundo lugar temos a Motorola sendo apontada 93 vezes (30,8%) e em último lugar a Xiaomi citada apenas uma vez como mostra o Gráfico 6.

Nota-se que a marca Samsung aparece como a mais apontada nas três questões. Ela aparece como primeira e segunda marca mais lembrada e também é a mais consumida pelos respondentes. A Tabela 1 a seguir mostra que 169 participantes citaram a marca que possuem atualmente como a marca que primeiro que vinha a mente e 72 pessoas citaram a marca que possuem atualmente como a segunda marca que lhe vinha a mente. Kotler e Pfoertsch (2008) afirmam que as marcas ocupam diferentes posições em nossa mente definidas por associações, experiências anteriores e futuras. Ou seja, essas marcas foram lembradas pelos respondentes por estarem associadas a experiências positivas ou negativas

anteriores ou atuais e talvez por ocuparem uma posição de desejo na mente dos participantes.

Gráfico 6 - Marca que os entrevistados possuem atualmente.



Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 1 - Marcas lembradas e atuais.

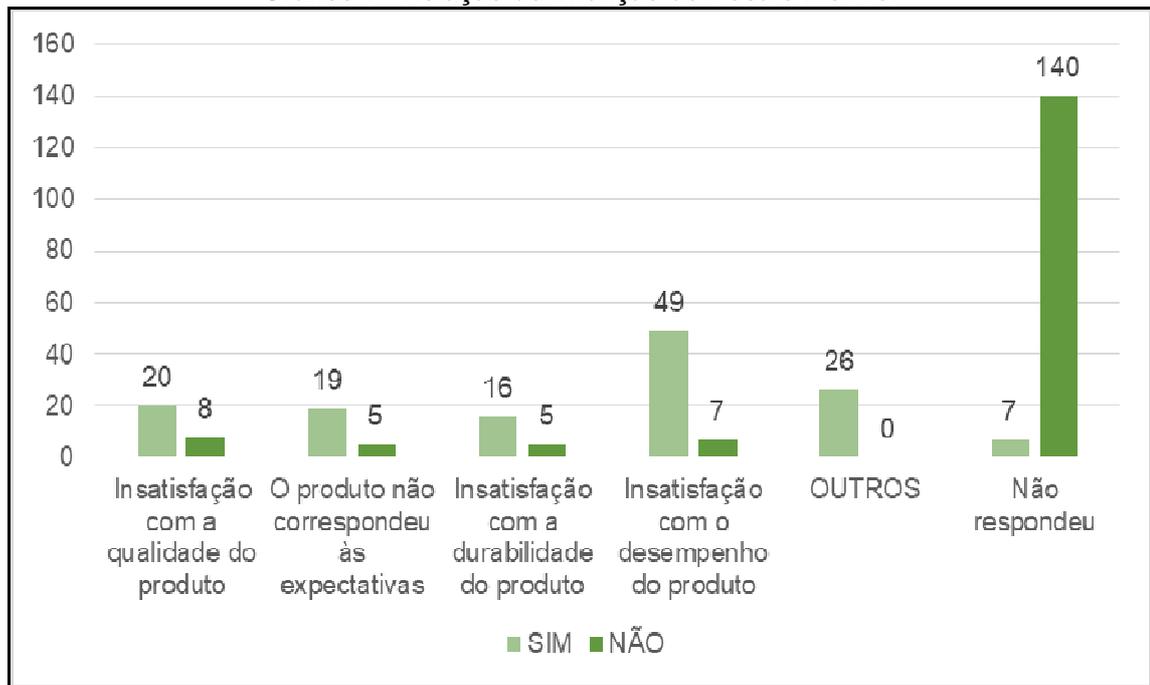
Primeira Marca	Marca Atual	Número de respostas	Segunda Marca	Marca Atual	Número de respostas
Apple	Apple	30	Apple	Apple	4
Asus	Asus	2	Asus	Asus	3
LG	LG	18	LG	LG	14
Motorola	Motorola	41	Motorola	Motorola	24
Samsung	Samsung	76	Samsung	Samsung	26
Sony	Sony	2	Sony	Sony	1
TOTAL		169	TOTAL		72

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida foi perguntado ao respondente se ele trocaria de marca e qual o motivo da troca. 165 dos respondentes (54,6%) disseram que não trocariam de marca e 137 respondentes (45,4%) afirmaram que trocariam sim de marca. O Gráfico 7 faz uma relação entre a intenção de troca ou não e os motivos da troca. Os respondentes que afirmaram que fariam a troca apontaram a insatisfação com o

desempenho do produto como principal motivo da troca, 26 respondentes apontaram outros motivos e 20 assinalaram a insatisfação com a qualidade do produto. Os respondentes que afirmaram que não trocariam de marca, em sua maioria, conseqüentemente não apontaram nenhum motivo para uma possível troca.

Gráfico 7 - Relação de intenção de troca e motivo.

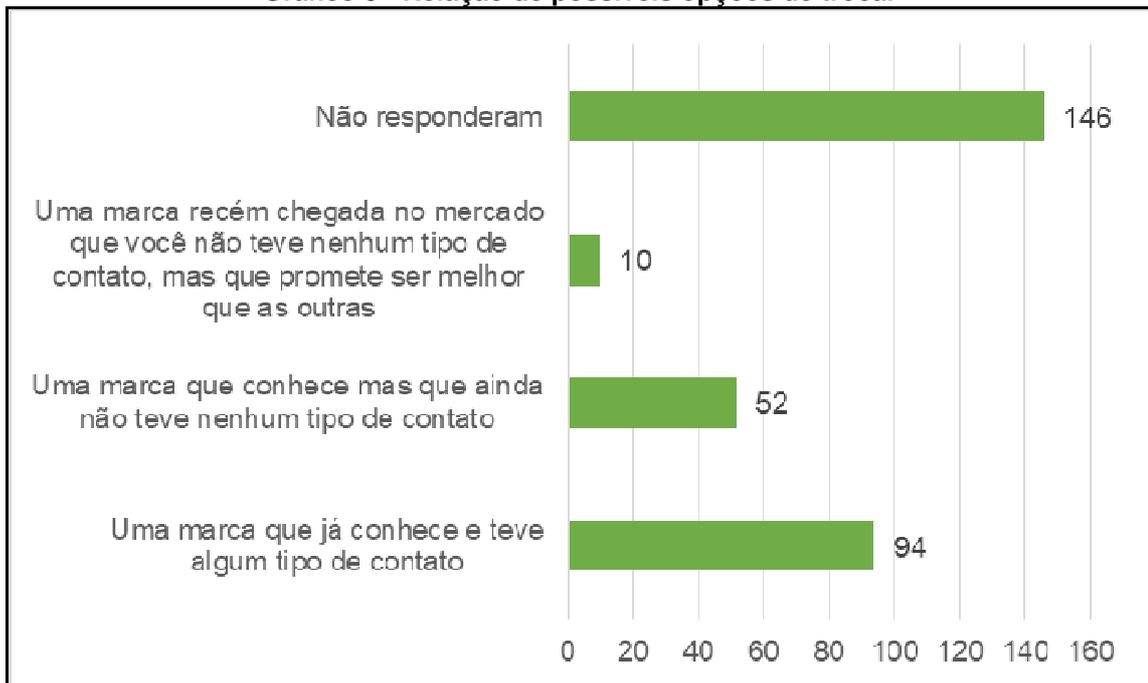


Fonte: Elaborado pela autora.

Buscou-se saber também por que tipo de marca seria feita essa troca. Para isso foram apresentadas três opções como mostra o Gráfico 8. Dois participantes da pesquisa que afirmaram que trocariam de marca não apontaram nenhuma opção e 144 dos participantes que afirmaram que não trocariam, conseqüentemente também não apontaram nenhuma opção totalizando 146 respostas com abstenção. Foi possível perceber que a maioria dos participantes da pesquisa é mais reservada a novas experiências com outros tipos de marcas, pois preferem comprar uma marca que já conhecem e que já tiveram algum tipo de contato (94 participantes). Outros 52 participantes disseram que trocariam por uma marca que conhecem mesmo que não tenham tido nenhum tipo de contato com ela antes. E apenas 10 participantes se mostraram dispostos a comprar uma marca que ainda não conhecem e que não tiveram nenhum tipo de contato, no caso uma marca recém chegada ao mercado. Isso mostra que marcas recentes tem bastante dificuldade para entrar no mercado pois a uma certa resistência por parte do consumidor para adquiri-lá.

Keller e Machado (2006) reforçam que a construção de uma marca leva bastante tempo, não basta apenas escolher um nome, um logotipo e design, é preciso saber entrar no mercado, conquistar seu espaço e sobre tudo a confiança do consumidor. Kotler (2015) completa que a marca funciona como uma ferramenta de reconhecimento para o cliente, por isso um novo nome no mercado também sente mais essa dificuldade.

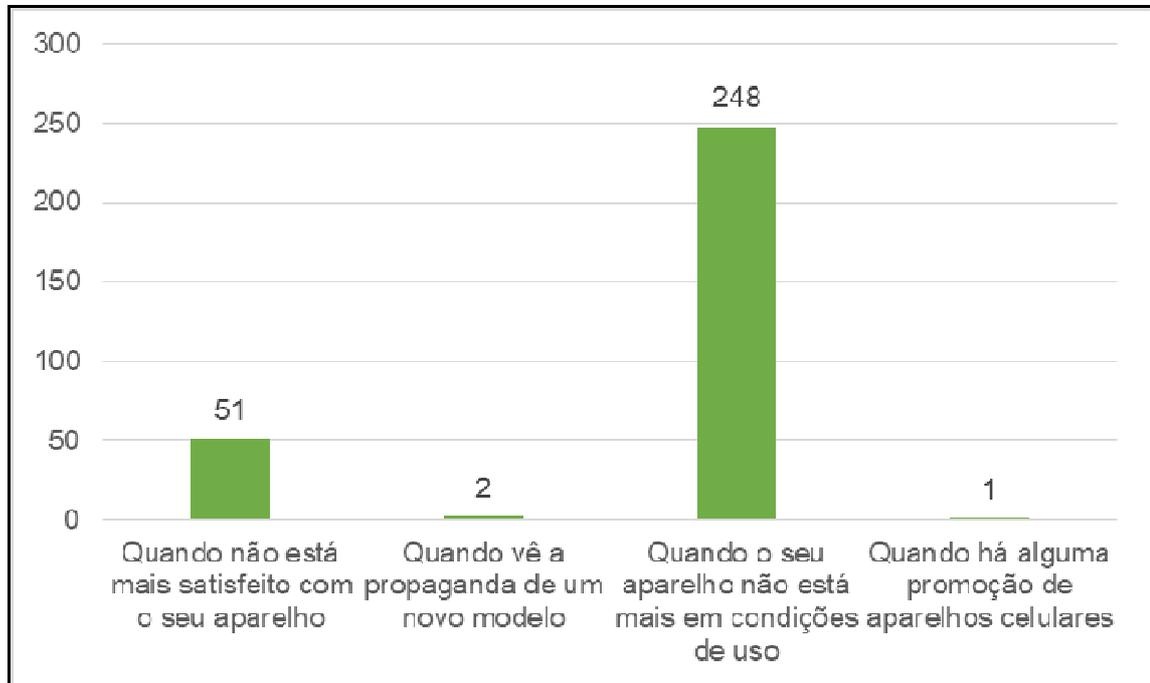
Gráfico 8 - Relação de possíveis opções de troca.



Fonte: Elaborado pela autora.

Procurou-se saber em que momento os respondentes costumam obter um novo aparelho celular. Blackwell, Miniard e Engel (2008) reiteram que não há compra sem que haja uma necessidade, algum problema ou algum desejo. O Gráfico 9 ilustra essas respostas. A grande maioria (82,1%) afirma que só efetua compra de um novo aparelho celular quando o seu aparelho não está mais em condições de uso e apenas uma pessoa disse que obtêm um novo aparelho quando há algum tipo de promoção.

Gráfico 9 – Hábito de trocar de celular.



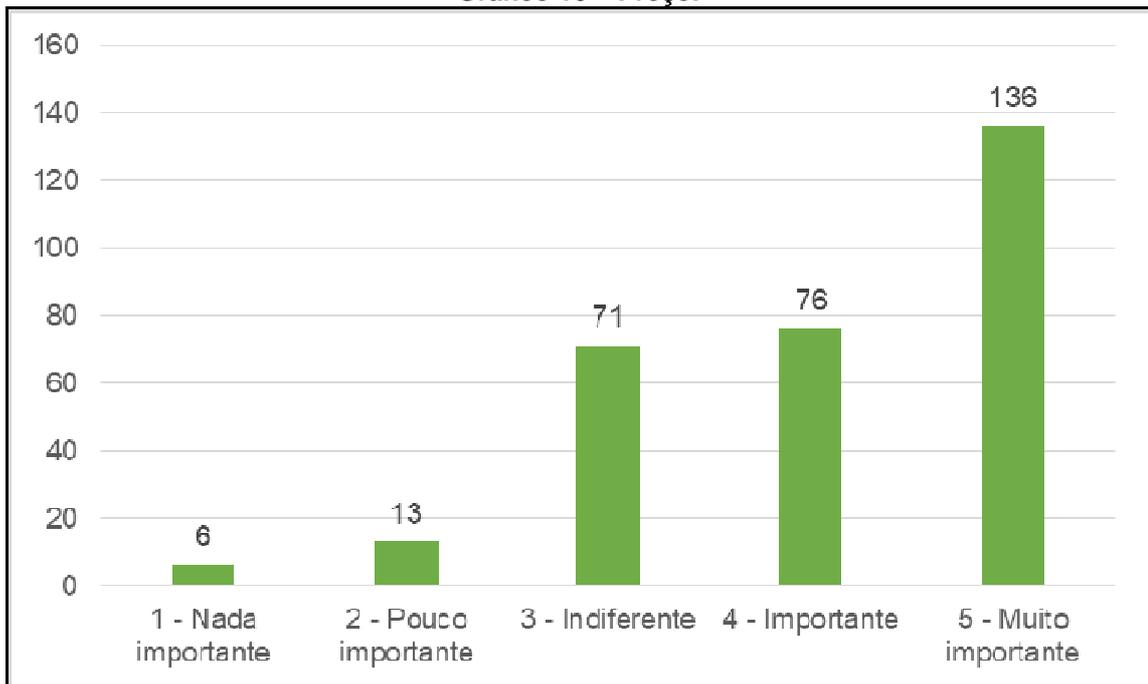
Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio de uma escala de 1 a 5 pontos, em que 1 significa nada importante e 5 muito importante, buscou-se avaliar a importância da marca e outros critérios na hora da compra.

O primeiro critério avaliado foi o preço. Segundo Kotler e Armstrong (2015) é o que se cobra por um produto ou um serviço. Por meio do Gráfico 10 é possível notar que 136 dos participantes (45%) consideram o preço com um aspecto muito importante na hora da compra. Em segundo lugar temos 76 participantes (25,2%) que avaliam o preço com importante e apenas 6 participantes (2%) afirmam que o preço não é importante na hora da compra.

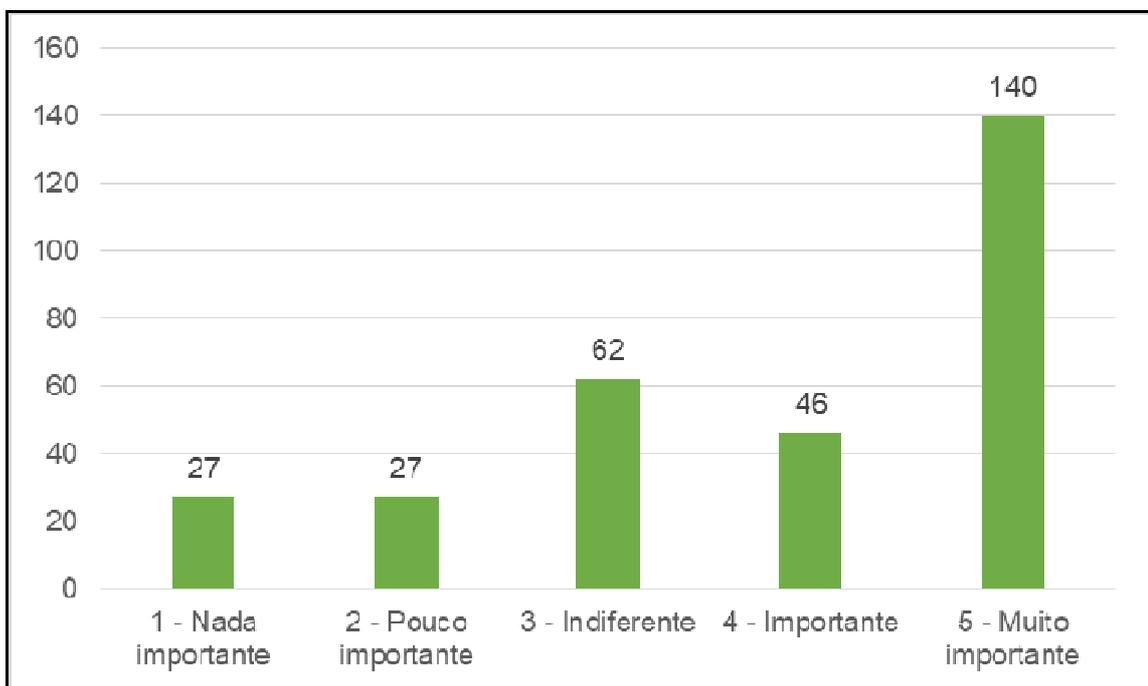
O próximo critério avaliado com o auxílio da escala foram as condições de pagamento. O resultado é apresentado no Gráfico 11 em que 140 participantes (46,4%) afirma que as condições de pagamento são muito importantes na hora da compra. Alguns participantes (20,5%) mostraram indiferença em relação a esse critério e 17,8% da amostra apontou como nada importante ou pouco importante.

Gráfico 10 – Preço.



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 11 – Condições de pagamento.

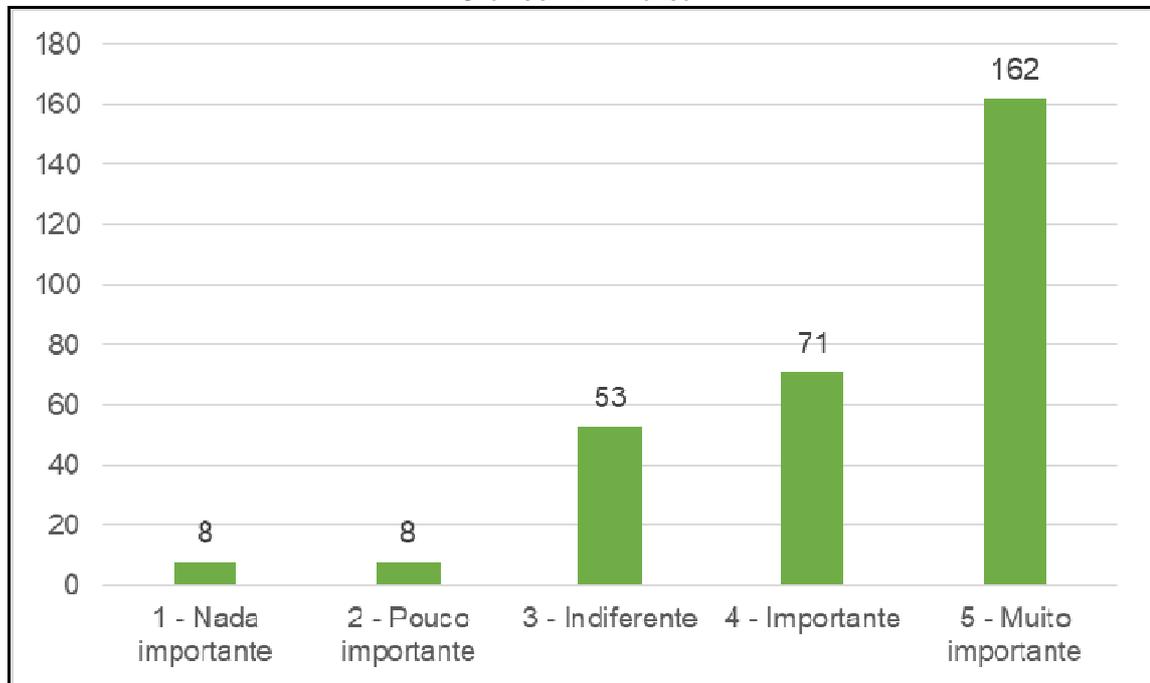


Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 12 mostra a avaliação feita para o critério marca, 53,6% dos participantes disseram que a marca é muito importante na hora da compra. Apenas 5,2 % da amostra avaliou que o critério como sendo nada ou pouco importante. A marca funciona como um instrumento de reconhecimento onde há um conjunto de

atributos e benefícios que as diferenciam e por isso ela auxilia e simplifica a toma de decisão (KOTLER e PFOERTSCH, 2008).

Gráfico 12 – Marca.

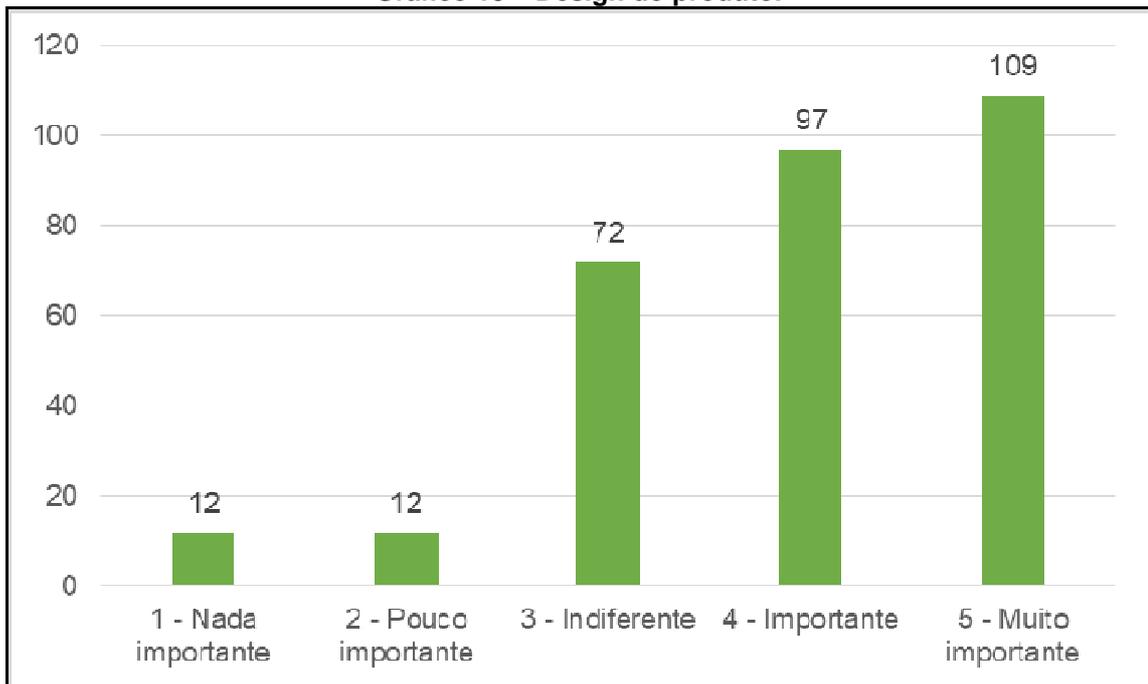


Fonte: Elaborado pela autora.

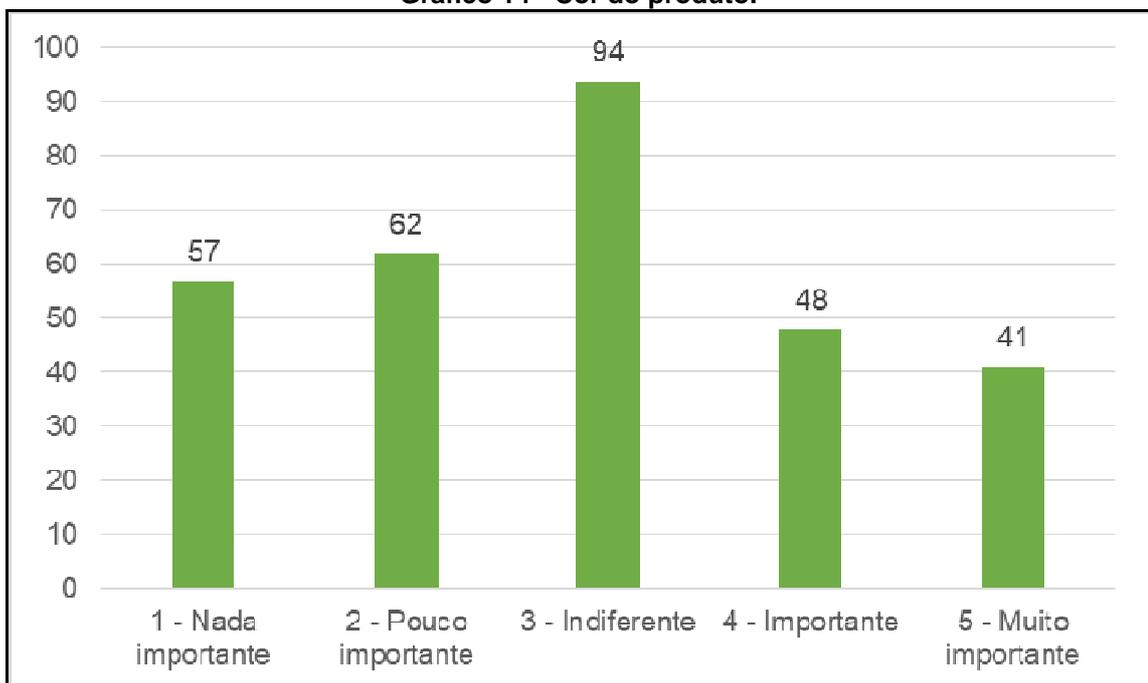
Os respondentes também foram questionados sobre a importância do design do produto. 109 participantes (36,1%) apontaram com sendo muito importante e um número bem parecido, 32,1%, classificou esse critério como importante. Apenas 8% afirmaram que esse critério é nada ou pouco importante como mostra o Gráfico 13.

Por meio do Gráfico 14 é possível notar que, diferente dos outros critérios, a cor do produto não se mostra tão importante. 31,1% da amostra (94 participantes) se mostram indiferentes, 20,5% aponta como pouco importante e 18,9% como nada importante.

Outro quesito analisado foi o local da compra como é apresentado no Gráfico 15. A maioria da amostra se dividiu entre muito importante (31,8%) e indiferente (25,5%) em relação ao local da compra.

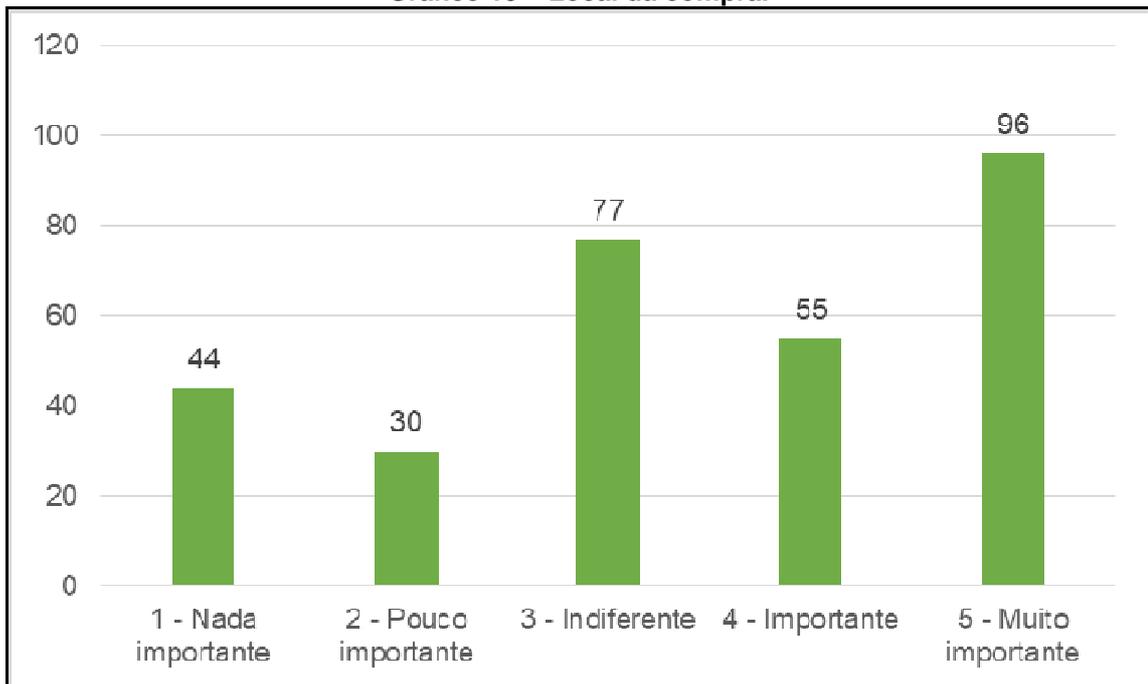
Gráfico 13 – Design do produto.

Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 14 - Cor do produto.

Fonte: Elaborado pela autora.

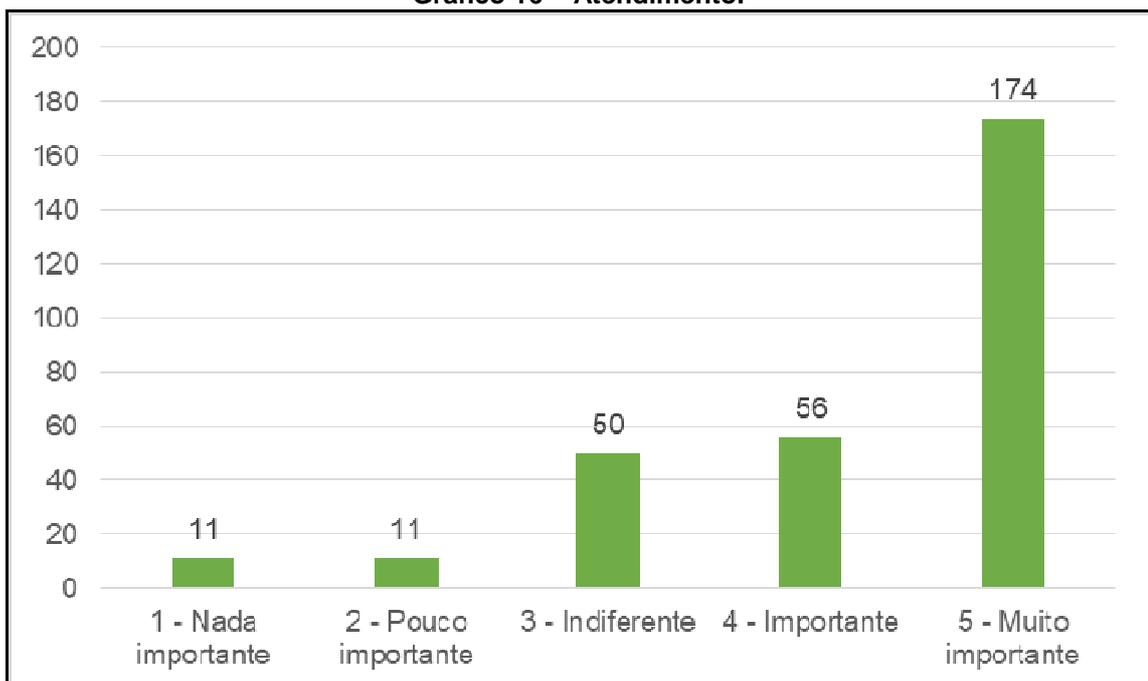
Gráfico 15 – Local da compra.



Fonte: Elaborado pela autora.

O atendimento se mostra muito importante para grande parte dos participantes do questionário conforme apresentado no Gráfico 16. 174 respondentes (57,6%) apontaram o atendimento como muito importante e apenas 7,2% da amostra assinalaram como nada ou pouco importante.

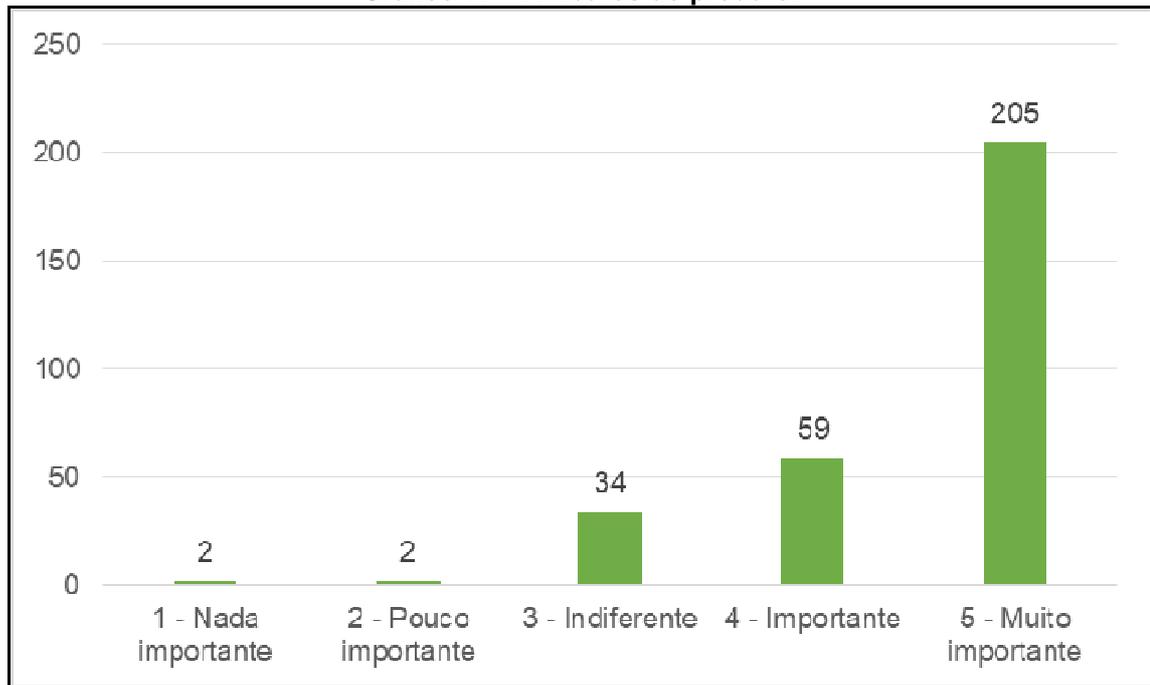
Gráfico 16 – Atendimento.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os atributos do produto se mostraram superiores a todos os critérios apresentados anteriormente como é possível verificar no Gráfico 17. 67,9% da amostra (205 participantes) classificaram esse quesito como muito importante e apenas 1,4% afirmaram que esse critério é nada ou pouco importante.

Gráfico 17 – Atributos do produto.



Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A marca é um dos maiores ativos da empresa pois ela carrega toda a história, valores, atributos e benefícios de uma empresa ou produto. É muito importante para as empresas entender o que atrai o consumidor e o que faz com que ele seja fiel a uma marca para assim aprimorar cada vez mais o produto e deixa-lo mais a gosto dos clientes.

Por meio deste estudo foi possível compreender a importância de alguns critérios na hora da compra para o consumidores da amostra analisada. No caso do celular os atributos do produto foram considerados mais importantes, seguidos do atendimento e em terceiro lugar aparece a marca.

No mercado de aparelhos celulares há uma vasta gama de opções. Há vários tipos de aparelhos, com diferentes atributos, que se encaixam em diferentes necessidades. Isso pode explicar o porquê dos atributos do produto se mostraram mais importantes para a maioria da amostra.

O atendimento também se mostrou importante para os participantes da amostra. É no atendimento que o produto, no caso o celular, é apresentado ao consumidor, ele normalmente se dá por meio de uma conversa entre o vendedor e o possível comprador. Nessa conversa o vendedor apresenta o produto, mostra todas as suas funções, seus atributos e benefícios para que assim o possível comprador possa tirar suas dúvidas e conclusões.

Como também foi concluído por meio deste estudo grande parte da amostra só adquiri outro aparelho celular quando o seu aparelho já não está mais em condições de uso, ou seja, o consumidor busca solucionar um problema. Essa solução de problema pode ser encaixada na solução de problema ampliada, onde o motivo é considerado muito importante para o consumidor e a decisão final carrega um grande risco e um grande peso para o consumidor por isso ele coleta o maior número possível de informações (SOLOMON, 2011). Isso pode explicar a importância do atendimento no compra do celular.

A marca também foi considerada um quesito importante ficando atrás apenas dos atributos e do atendimento. Como os atributos do produto foram considerados mais importantes para a amostra em questão, os consumidores se atem mais aos benefícios adquiridos na hora da compra. Kotler e Pfoertsch (2008) explicam que a

marca representa um conjunto de benefícios, atributos, valores e convicções. O que leva a crer que os entrevistados levam em conta os atributos e benefícios que serão adquiridos para depois se ater a marca que os representam.

Por meio da pesquisa foi constatado que uma parte da amostra não está satisfeita com a marca que possui atualmente e aponta a insatisfação com o desempenho como motivo, o que serve de alerta para os fabricantes dos mesmos.

Vale ressaltar que essa amostra foi não-probabilística o que limita os resultados apenas a essa amostra. O uso do aparelho celular como produto de referência também limita esses resultados.

Recomenda-se que em estudos futuros utilize-se uma amostra maior e probabilística, podendo ser realizado em outras regiões e posteriormente fazer uma comparação para verificar se há semelhanças nos resultados. Recomenda-se também que a aplicação seja feita com outros produtos como referência, pois os resultados podem variar de produto para produto.

REFERÊNCIAS

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing: um roteiro para a ação**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BRIGATTO, Gustavo. **Mercado de smartphones volta a crescer no Brasil após 2 anos de queda**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/5409615/mercado-de-smartphones-volta-crescer-no-brasil-apos-2-anos-de-queda>>. Acesso em: 24 de jun. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão da produção: uma abordagem introdutória**. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para os cliente**. São Paulo: Saraiva, 2010.

Definição de Consumidor. Disponível em: <<http://www.marketing-dictionary.org/Consumer>>. Acesso em: 03 set. 2017.

Definição de Marca. Disponível em: <<http://www.marketing-dictionary.org/Brand>> Acesso em: 02 de set. 2017.

Definição de Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 28 de agos. 2017.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FONSECA, J.J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z e marketing de crescimento: edição 2 em 1**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

_____, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

_____, Philip; ARMOSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

OLIVEIRA, Braulio (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice, 2012.

PINHO, Gabriel; ANDREOLI, Taís. **Influência do valor da marca na decisão de compra: uma análise dos calçados esportivos utilizados na prática de musculação**. SPELL. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/48657/influencia-do-valor-da-marca-na-decisao-de-compra--uma-analise-dos-calcados-esportivos-utilizados-na-pratica-de-musculacao>>. Acesso em: 16 mar. 2018.

POLIZEI, Eder. **Plano de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PRADO, Karen Perrotta; BRITO, Eliane; SERRALVO, Francisco; TOLEDO, Geraldo. **A preferência pela marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda.** SPELL. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31705/a-preferencia-pela-marca-no-processo-de-decisao-de-compra--um-estudo-exploratorio-no-segmento-de-baixa-renda>>. Acesso em: 26 de mar. 2018.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceito e casos.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO**1. Sexo**

- Feminino Masculino

2. Idade:

- até 21 anos
 de 22 à 25 anos
 de 26 à 30 anos
 de 31 à 35 anos
 de 36 à 40 anos
 Mais de 40 anos

3. Onde você mora?

- Feliz
 Vale Real
 Bom Princípio
 São Sebastião do Caí
 Outros: _____

4. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
 Ensino Fundamental Completo
 Ensino Médio Incompleto
 Ensino Médio Completo
 Ensino Superior Incompleto
 Ensino Superior Completo

5. Renda mensal individual:

- Menos de um salário mínimo
 De um a dois salários mínimos
 De dois a três salários mínimos
 De três a quatro salários mínimos
 Mais de quatro salários mínimos

6. Há quanto tempo você comprou seu primeiro celular?

- Menos de um ano
 De um a dois anos
 De três a 4 anos
 Mais de cinco anos

7. Quantos celulares você já teve?

- Um
 Dois
 Três
 Quatro
 Mais de quatro

8. Qual a primeira marca de celular que lhe vem à mente?

9. Qual a segunda marca de celular que lhe vem à mente?

10. Qual é a marca do celular que você usa atualmente?

11. Você trocaria seu celular por outro de outra marca?

() Sim () Não

12. Se sim, você trocaria por:

() Uma marca que já conhece e teve algum tipo de contato

() Uma marca que conhece mas que ainda não teve nenhum tipo de contato

() Uma marca recém chegada no mercado que você não teve nenhum tipo de contato, mas que promete ser melhor que as outras

13. Qual o motivo da troca?

() Insatisfação com a qualidade do produto

() O produto não correspondeu às expectativas

() Insatisfação com a durabilidade do produto

() Insatisfação com o desempenho do produto

() Outro _____

14. Você costuma trocar de celular:

() Quando não está mais satisfeito com o seu aparelho

() Quando vê a propaganda de um novo modelo

() Quando o seu aparelho não está mais em condições de uso

() Quando há alguma promoção de aparelhos celulares

() Outro: _____

15. Na seguinte escala responda qual a importância de cada critério na hora da compra:

Critério	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Preço	1	2	3	4	5
Condições de pagamento	1	2	3	4	5
Marca	1	2	3	4	5
Design do produto	1	2	3	4	5
Cor do produto	1	2	3	4	5
Local da compra	1	2	3	4	5
Atendimento	1	2	3	4	5
Atributos do produto	1	2	3	4	5