



**Universidade Estadual da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Administração e Economia
Curso de Administração**

LÊNIN DE SOUSA GALDINO

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DIANTE AS MARCAS DE CELULAR NA CIDADE DE
CAMPINA GRANDE.

Campina Grande – PB
2014

LÊNIN DE SOUSA GALDINO

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DIANTE AS MARCAS DE CELULAR NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dra Viviane Barreto Motta Nogueira

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

G149a Galdino, Lênin de Sousa
Administração de marketing [manuscrito] : comportamento do consumidor diante as marcas de celular na cidade de Campina Grande / Lenin de Sousa Galdino. - 2014.
26 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira, Departamento de Administração".

1. Telefonia móvel. 2. Comportamento do consumidor. 3. Decisão de compra. I. Título.

21. ed. CDD 658.834

LÊNIN DE SOUSA GALDINO

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: comportamento do consumidor diante as marcas de celular na cidade de Campina Grande.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em 17/07/2014.

Viviane Barreto Motta Nogueira

Prof^a Dra Viviane Barreto Motta Nogueira / UEPB
Orientadora

Suenya Freire do Monte Santos

Prof^a Dra Suenya Freire do Monte Santos / UEPB
Examinadora

Maria Dilma Guedes

Prof^a Ma Maria Dilma Guedes / UEPB
Examinadora

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: comportamento do consumidor diante as marcas de celular na cidade de Campina Grande.

*GALDINO, Lênin de Sousa*¹
*NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta*²

RESUMO

O presente estudo é composto por uma análise sobre o comportamento do consumidor em geral, os modelos do comportamento do consumidor que são aplicados e o processo de decisão de compra, do primeiro ao último estágio, para que os profissionais da área de marketing ou até mesmo comercial possam traçar estratégias e disseminar os conhecimentos obtidos para equipe. Este questionamento surgiu para os gestores tomarem como reflexão se esta análise os auxiliam nas tomadas de decisões, o melhor entendimento do comportamento do consumidor antes, durante e pós-compra. O objetivo foi analisar o comportamento do consumidor diante várias marcas de telefonia móvel que se encontra no mercado atual especificamente na cidade de Campina Grande. O formulário executado possui 17 perguntas e solicita conhecimentos básicos de funcionamento do próprio aparelho móvel, se seu aparelho móvel possui sistema operacional, necessidades de novas compras, quem os influencia, entre outros tópicos diante o consumo da marca de telefonia celular. Logo este estudo pode ser categorizado como um apêndice para gestores ou futuros gestores e suas equipes procurar entender melhor as necessidades dos seus clientes como também melhor traçar suas metas e estratégias.

PALAVRAS-CHAVE: Telefonia Móvel, Comportamento do Consumidor, decisão de compra.

ABSTRACT

The present study is composed of an analysis of consumer behavior in general models of consumer behavior that are applied and the process of purchase decision, the first to the last stage, so that professionals in marketing or even business can strategize and disseminate the data for staff. This question arose for managers to take this analysis as a reflection assist in decision making, a better understanding of consumer behavior before, during and after purchase. The objective was to analyze consumer behavior on various brands of mobile phone which is on the market today specifically in the city of Campina Grande. The form runs are 17 questions and requests basic knowledge of operating the mobile device itself, if your mobile phone has operating system, needs new purchases, those who influence them, among other topics on the use of mobile phone brand. Soon this study can be categorized as an appendix to managers or future managers and their teams look better understand the needs of their customers and to better trace its objectives and strategies.

KEYWORDS: Mobile Telephony, Consumer Behavior, purchase decision.

¹ Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba – UEPB. / ² Doutora em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande – UFCG.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado consumidor de tecnologia móvel vem se expandindo de forma contínua, com destaque para os aparelhos de telefonia móvel como também *tablet* que ganharam inúmeras funções, além da sua costumeira: a comunicação. O profissional de marketing tem pela frente um dos maiores desafios que é de identificar e entender as necessidades dos consumidores, os quais apresentam mudanças comportamentais constantes. O mercado de telefonia móvel tende a mudar sempre obrigando as empresas explorar este profissional, para obter os resultados mais positivos. Segundo dados da International Data Corporation - Brasil (IDC) no terceiro trimestre de 2013, o mercado de smartphones cresceu 38,8% se comparado ao mesmo período do ano anterior, chegando a vender 258,4 milhões de unidades, o que mostra que este mercado é um tanto quanto específico, porém não restritivo.

O Brasil é hoje, segundo a União Internacional das Telecomunicações, o sexto maior mercado do mundo em telefonia celular. São mais de 150 milhões de aparelhos em uso no país, no ano de 2012 esse número aumentou cerca de 25 milhões de aparelhos que foram vendidos em todo o Brasil. Nesta nova era da tecnologia as marcas de celulares mais conceituadas no mercado estão aumentando o portfólio de smartphones (celulares inteligentes). Inúmeros sites renomados passaram a modificar a sua plataforma – transformando-a em mobile, compactando a sua página - exatamente devido ao acesso a internet pelos celulares; este seria o exemplo do Facebook, Google, Hotmail, entre outros sites renomados. Recentemente pesquisas da empresa IDC apontam que a marca APPLE, na sua grande maioria tem a linha de produtos como celulares móveis e tablet, cresceu 43,9% seu valor de mercado, a empresa está no topo das empresas mais valiosas do mundo avaliada em 130,6 bilhões de dólares. Sendo assim pretendo coletar dados em campo com a finalidade de mostrar o resultado final para a equipe das lojas, que profissionalmente, supervisiono a área análises de sistemas e negócios, as quais são operadoras de telefonia móvel.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como o a pessoa seleciona, compra, usam e descarta o produto para então satisfazer as suas necessidades e desejos. Retrata que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor. Os fatores

situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor, influenciando negativamente o processo de compra de determinado produto. Já Solomon (2008) define o campo do comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos.

Este estudo tem o objetivo de analisar o comportamento do consumidor diante várias marcas de telefonia móvel que se encontra no mercado atual especificamente na cidade de Campina Grande. O tema que será trabalhado foi escolhido por conta deste mercado que não pára, o mercado de telefonia celular, e só tende a crescer com mais tecnologias, segurança, durabilidade, usabilidade. Mercado este que atualmente encontra-se com uma extensa lista de smartphones e celulares, que necessitam de uma atenção dos profissionais que procuram entender o comportamento desses consumidores. Portanto procurou-se compreender e analisar o comportamento dos consumidores para que os profissionais da área de marketing possam tentar compreender as necessidades e os fatores que levam a decisão de compra do consumidor.

O trabalho tem como conseqüência da pesquisa mostrar que existem modelos que buscam analisar o comportamento do consumidor, a exemplo do modelo de Kotler e Armstrong (2007) e Marcos Cobra (2007) onde o modelo descrito pelos autores pode ser adaptado para consumidores de marcas de telefonia móvel.

Portanto o artigo está estruturado da seguinte forma: inicia-se com fundamentos teóricos e conceitos sobre o comportamento do consumidor, fatores influenciadores na decisão de compra e processo de decisão de compra, seguindo da metodologia, análise dos dados e resultados.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1 CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Diante do crescente mercado de telefonia celular, as empresas tendem a acelerar as informações no ambiente de marketing. Este nicho de mercado requer dos profissionais de marketing mais agilidade na busca de informações das necessidades do consumidor de acordo com o mercado local. Então para que as

organizações possam entender e identificar as razões pelas quais os consumidores levam a comprar determinado produto ou serviço, desejar as marcas ou grifes, como também a freqüentes experiências *de consumo* (ato de comprar), é preciso descobrir o modelo mental, desejo e preferência que dá origem as decisões de compra.

Segundo Kotler (2000), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes-alvo é tentar compreender o comportamento do consumidor; estudar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, entre elas estão às classes sociais e as variáveis sociais.

A partir da afirmação de Kotler percebe-se a importância do estudo do comportamento do consumidor, pois como um sistema o perfil do consumidor deve ser traçado em relação: a sua cultura, fatores sociais, classe social, família, papéis e status, fatores pessoais, fatores psicológicos e a sua percepção; portanto após comprar o produto, o consumidor entrará em um nível de satisfação ou insatisfação. Onde o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, ele deve monitorar as ações, a satisfação em relação o pós-compra, como também citado por Kotler (2000).

A necessidade do mercado de inovar seus produtos, principalmente seus produtos-alvo, é por conta do crescente índice de vendas onde podemos agregar muitos consumidores exigentes em relação aos aparelhos de celular. As empresas estão investindo cada vez mais em nanotecnologia, ou seja, chips menores, peças bem trabalhadas, processadores potentes, etc. E também profissionais altamente qualificados em todas as áreas. Como a exigência está se tornando um dos principais pontos na compra de um aparelho, as empresas investem também nas pesquisas feitas diretamente ao consumidor: pesquisas de qualidade e o acompanhamento da marca nos sites e fóruns pela internet, analisando os comentários dos consumidores da marca para futuras melhoras nos serviços.

Já Samara e Morsch (2005) afirmam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório. “Uma vez que o consumidor é influenciado por um conjunto de múltiplos fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais), sua decisão de compra se desenvolve por meio de um processo complexo que envolve diversas etapas seqüenciais e integradas”. Portanto o

processo de decisão do comprador envolve um conjunto de seis etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. Essas etapas estão ligadas diretamente aos fatores culturais, sociais, psicológicos, pessoais e situacionais, complementando assim os autores Samara e Morsch (2005, p.22).

Percebe-se que os autores mencionam que o comportamento do consumidor é um processo que abrange uma ampla área que enfatizam as necessidades e desejos do consumidor, caracterizando então como um processo contínuo, não se restringindo somente o ato da compra.

Para Solomon (2008),

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências, para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2008, p. 27)

Então pode-se afirmar que o processo de decisão de compra está ligado diretamente ao comportamento do consumidor, ou seja, o estudo deste comportamento centraliza a idéia da tomada de decisão de compra.

2.2. MODELOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1 Modelo de KOTLER E ARMSTRONG

Os consumidores variam muito suas atitudes e seu comportamento de compra, em relação à idade, Classe social, personalidade, nível de instrução e suas preferências. Kotler (2007) por sua vez cita que os profissionais da área devem compreender como as diversas diferenças afetam o comportamento de compra do consumidor, por se tornar um dos maiores desafios para estes profissionais.

Sendo assim o modelo de comportamento do consumidor que Kotler e Armstrong (2007) definem como sendo o mais simples que é o de *estimulo a resposta*.

Segundo Kotler e Armstrong(2007, p. 132),

De acordo com esse modelo, os estímulos de marketing (os 4Ps) e outras forças importantes (econômicas, tecnológicas, políticas, culturais) penetram na 'caixa preta' do consumidor e produzem determinadas respostas.

Estas *forças importantes* que os autores mencionam são exatamente os fatores: culturais, a classe social, família, idade, estilo de vida, psicológico, entre outros fatores. Tais quais afetam o processo de decisão de compra, onde o indivíduo vai escolher a marca, produto, volume da compra e até a escolha do revendedor. Alguns dos fatores podem ser influenciados diretamente pelo profissional de marketing, mas segundo Kotler e Armstrong (2007) a *cultura* é classificada como principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa, que envolve os valores, percepções e preferências.

2.2.2 Modelo de MARCOS COBRA

Segundo Marcos Cobra(2007) o modelo de comportamento do consumidor é construído a partir das influências ambientais, as influências institucionais que envolvem as ações de estímulos de marketing e respostas do consumidor no processo decisório no ato da compra ou não, como também da influência dos grupos de referência no consumidor: a família, amigos, classe social e a cultura.

O autor cita como estímulos ambientais o meio ambiente físico, legal, cultural, tecnológicos, políticos e econômicos em que o consumidor convive. Esta serie de influências do meio ambiente em que o indivíduo convive ou participa tem extrema importância no processo decisório de compra, visto que o comprador é rodeado por diversos fatores os quais vão estimular o consumidor a comprar determinada marca, bem ou serviço. Marcos Cobra (2007) complementa as mudanças no comportamento de compra do consumidor com o seguinte ponto: “Estímulos e Respostas”, que envolvem cinco estímulos que são as *ações de marketing, variáveis – produto e serviço, variável de preço, pelos esforços promocionais e pela composição da estrutura de distribuição.*

“O consumidor estimulado pode então responder à comunicação recebida através da percepção e da atitude favorável ou desfavorável à mensagem recebida. Pode comprar ou não o produto ou serviço que lhe for oferecido, sendo posteriormente leal ou não à marca comprada.”. (COBRA, 2007, p. 56)

O modelo que Cobra (2007) segue a linha de teoria de comportamento do consumidor, dos autores Howard e Sheth, estabelecendo alguns pontos: primeiro ponto são os *inputs* quando os estímulos que o consumidor recebe são *significativos* quanto à apresentação do produto ou serviço, quando são *simbólicos* que refere-se a quantidade, preço, compreensão da mensagem publicitária, etc., e quando são *sociais* por influência da classe social, da família, etc.; segundo ponto refere-se à *estrutura perceptiva* onde o indivíduo vai iniciar a busca do produto ou serviço diante a percepção dos estímulos; o seguinte ponto é considerado o mais importante - a *estrutura de aprendizado*, o consumidor já determinou seus critérios de escolha, compreensão da marca, a motivação dos consumidores para a compra, a satisfação derivada da posse anterior do bem, a confiança do produto ou serviço que levam à intenção de compra; Os *outputs* pode-se considerar como o fim do processo, onde ocorre finalmente o ato da compra do produto ou serviço.

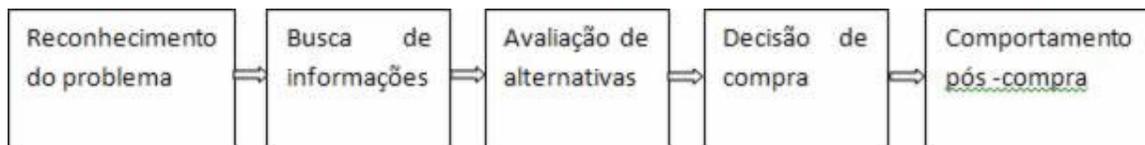
2.3. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Ao estudar o comportamento do consumidor, sabe-se que existem influencias que afetam a decisão dos compradores como o comportamento de compra complexo quando o individuo está altamente envolvido em uma compra e percebem as diferenças significativas entre as marcas, os consumidores também apresentam um comportamento de compra em busca de variedades em situações caracterizadas por seu baixo envolvimento, mas diferenças significativas que são percebidas entre as marcas, entre outros tipos de comportamentos que Kotler e Armstrong (2007) apontam.

Como é de conhecimento a existência das influencias que afetam a decisão de compra, pode-se examinar o processo de decisão de compra como mostra a figura 1 que mostra o passo-a-passo do processo, o mesmo possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e o comportamento pós-compra. Notoriamente o processo de

compra inicia-se muito antes da compra, forçando os profissionais de marketing a voltar todo o processo de compra, e não focar somente no ato da compra em si. Churchill e Peter (2000) classificam os passos desse processo como *etapas* e Kotler e Armstrong (2007) afirmam serem estágios, ou seja, todos eles trabalham com a mesma idéia de processo.

Fig. 1 Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler (2000).

2.3.1. Primeiro estágio: Reconhecimento das Necessidades

O primeiro estágio inicia-se com o reconhecimento das necessidades, onde o consumidor sente a necessidade ou reconhece um problema. A necessidade que pode ser acionada por estímulos internos ou externos, como também por uma experiência passada, como cita Las Casas (2011) e Kotler e Armstrong (2007).

Neste estágio, segundo Kotler (2007) “o profissional de marketing deve pesquisar os consumidores para descobrir quais os tipos de necessidades ou problemas surgiram, o que os suscitou e como eles levaram o consumidor a comprar o produto em questão”.

2.3.2. Segundo estágio: Busca de Informações

Depois que o comprador reconhece o problema, ele precisa de informações necessárias para resolvê-lo, segundo Solomon (2008). Onde então começa o segundo estágio onde o comprador pesquisa o ambiente a procura de dados para obter informações valiosas, ele poderá extrair informações de diversas fontes, entre elas: fontes pessoais, fontes comerciais, fontes públicas e fontes experimentais.

Como afirma Kotler e Armstrong (2007, p.127),

[...] de modo geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre o produto de fontes comerciais, que são controladas pelos profissionais de marketing.

Em outros casos o consumidor pode recorrer às fontes pessoais onde o comprador tem a oportunidade de provar/experimentar o produto antes mesmo da tomada de decisão.

Durante esta etapa, a medida que são obtidas informações adicionais de variadas marcas, o conhecimento e a percepção do consumidor em relação às marcas e aos atributos disponíveis aumentam. Segundo Churchill e Peter (2000) classificam esse conjunto de marcas que os consumidores identificam e levam em consideração para compra de determinada marca. Portanto faz com que os profissionais de marketing atentem para a valorização da marca seja competitiva e diferenciada no mercado, pois o modo como a marca é vista ou lembrada pelo consumidor é o que vai influenciar na tomada de decisão da compra.

Para Morsch (2005) o estágio de Busca de informações,

[...] uma vez surgida a necessidade, o consumidor começa a reunir as informações ligadas a consecução do estado desejado. Em situações de baixo envolvimento, essa busca pode ser rápida ou simplesmente nem existir. Em contextos de alto envolvimento, a busca de informação pode ser muito intensa. (MORSCH p. 30)

Morsch complementa que um dos elementos que caracteriza este estágio são as *fontes de informações*, sendo elas informações internas e externas. As *informações internas* consistem em informações relevantes armazenadas oriundas das exposições à mídias de diversos produtos e marcas ou até pelo uso reportado por amigos, como também experiências passadas sendo elas negativas ou positivas. Se as alternativas das informações internas não surtir efeito para o consumidor, ele então se voltará ativa e diretamente para as *informações externas* que são: mídia, parentes, amigos e avaliações positivas de determinado produto. Os parentes e amigos poderão lhe fornecer informações de uso e positividade daquele produto. A propaganda veiculada em revistas, jornais, televisão lhe fornecerá informações mais precisas e detalhadas disponíveis no produto.

2.3.3. Terceiro estágio: Avaliação das Alternativas de Produto

Uma vez que o consumidor possuir informações internas e externas coletadas e sinta-se confortável com a quantidade de dados coletadas, ele então dará

continuidade ao processo decisório de compra. Durante este processo o indivíduo passará a avaliar as marcas que satisfaçam a necessidade detectada.

Kotler (2007 p.128) afirma que,

O consumidor estabelece atitudes em relação a diferentes marcas por meio de alguns procedimentos de avaliação. O modo como os consumidores avaliam as alternativas de compra depende de suas características pessoais e da situação específica da compra.

Afirma ainda que os consumidores em alguns casos fazem pouca ou nem chegam a avaliar, comprando na base do impulso. “Algumas vezes, tomam decisões de comprar sem consultar ninguém; outras vezes, consultam amigos, guias de compra ou vendedores para obter um conselho” complementa Kotler (2007).

Morsch (2005) por sua vez define que esse estágio é a junção de duas etapas, sendo a *avaliação das alternativas de produto* e *avaliações das alternativas de compra*. Avaliação das alternativas do produto se baseia nas avaliações de determinado produto, onde foi coletadas informações de parentes, mídia, entre outros. Porém a avaliação das alternativas de compra refere-se ao local, varejo e atacado, em que o consumidor avaliar como sendo o estabelecimento certo para a compra daquele produto.

O consumidor pode avaliar as alternativas de produto usando três critérios gerais: características funcionais do produto, satisfação emocional e benefícios que podem resultar de sua posse e uso.

Em relação às **características funcionais do produto**, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e quaisquer garantias oferecidas com o produto. (...) A **satisfação emocional** de cada alternativa é uma percepção, que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem. (...) A avaliação com base em **benefícios de uso e posse** consiste na área intermediária entre os critérios funcional e emocional. MORSCH (2005 p.32).

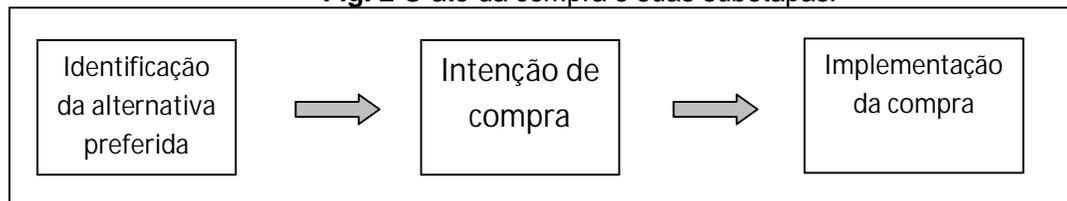
2.3.4. Quarto estágio: Decisão de compra

Neste estágio vemos uma junção das informações coletadas, avaliação do produto e de compra para finalmente efetivar a compra. Alguns autores afirmam que

este processo não é tão simples como parece ser, mesmo o consumidor já tendo conhecimento suficiente sobre o produto, o local onde irá efetuar a compra, formas de pagamento e então acontecer o ato da compra. Para Kotler (2007), a decisão de compra do consumidor será comprar sua marca favorita, mas podem surgir dois fatores entre a *intenção de compra* e a *decisão de compra*.

Primeiro fator refere-se as *atitudes dos outros*, tomando como exemplo um familiar seu achar que você deve comprar um celular mais moderno, as chances de você adquirir um celular não tão moderno serão menores. Logo o segundo fator envolve *situações inesperadas*, como a falta daquele celular em estoque, preços inesperados, entre outros casos que possam inviabilizar a compra ou retardar o ato da compra.

Fig. 2 O ato da compra e suas subetapas.



Fonte: Morsch (2005 p. 35)

2.3.5. Quinto estágio: Comportamento pós-compra

Muitos imaginam que o processo de decisão do comprador termina no ato da compra, terceiro estágio, porém ainda resta mais um estágio para então fechar o ciclo do processo de decisão de compra do consumidor que é igualmente importante e indispensável para o consumidor e para o profissional de marketing, referente ao *comportamento pós-compra*.

Segundo Morsch(2005), muitas empresas não consideram ou ignoram o fato de que o consumidor pode ter uma variedade de comportamentos *depois* que a compra é feita. Ainda complementa que após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra representa especial interesse para o profissional de marketing, pois ao traçar o perfil do consumidor após a compra poderá criar novas condições para seu composto mercadológico que garantirá a satisfação do cliente em compras futuras.

Complementando a citação anterior, Kotler(2007) lança o seguinte questionamento – *O que determina que o comprador está satisfeito ou insatisfeito com a compra?* – e responde...

[...] A resposta está na relação entre as *expectativas do consumidor* e o *desempenho percebido* do produto. Se o produto não atendeu as expectativas, o cliente fica insatisfeito; se atendeu, ele fica satisfeito, e, se excedeu às expectativas, o cliente fica encantado. Quanto maior for a lacuna entre a expectativa e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Isso sugere que os vendedores devem prometer somente o que suas marcas podem oferecer, para que os compradores fiquem satisfeitos. KOTLER (2007 p.128)

3. METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Segundo Gil (2006, p.17), pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.

A pesquisa tem caráter exploratório para Gil (2006), pois têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, facilitando assim a constituir hipóteses. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Ainda afirma que embora seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso. A modalidade da pesquisa é a quantitativa com aplicação de questionário, as perguntas foram criadas com objetividade e bem estruturadas, construídas por perguntas claras e objetivas para facilitar assim o entrevistado a responder o questionário.

Gil (2006) diz ainda que a pesquisa exploratória é realizada sobre um problema ou questão de pesquisa que geralmente são assuntos pouco estudado antes, ou que não tenha sido estudado anteriormente. Assim sendo o investigador ou pesquisador, terá de aprofundar suas especulações e encontrar as reais causas da ocorrência do tema estudado. Quanto a natureza dos dados Gonsalves (2007) a

pesquisa quantitativa remete para uma explanação das causas, por meio de medidas objetivas, testando hipóteses, utilizando-se basicamente da estatística.

3.2. SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos da pesquisa foram compostos por 100 participantes, consumidores estes que utilizam telefonia móvel, especificamente na cidade de Campina Grande. A amostra é classificada como não probabilística por acessibilidade.

3.3. COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi aplicado via internet, pelos canais de comunicação: email, redes sociais e link do formulário compartilhado, no período de 28/05/2014 à 17/06/2014. O questionário dispõe de 17 questões, verificando e traçando o perfil dos consumidores de telefonia móvel, perfil dos respondentes, decisões sobre o consumo e escolhas das marcas e produtos.

3.5. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi realizada por meio da distribuição de freqüência, utilizando o programa *Microsoft Office Excel 2010* para a tabulação e levantamento dos dados.

A necessidade e até mesmo a vontade de muitos em trocar de aparelho parte de diversos fatores, na pesquisa foi focado nas seguintes variáveis: os atributos mais importantes para a escolha do celular, em relação às diversas marcas qual seria o fator mais importante para escolha do consumidor e seu comportamento diante uma troca de marca.

Buscando analisar e entender as escolhas do consumidor diante os fatores mais importantes das marcas de telefonia celular. Traçando o perfil que pode ajudar aos vendedores e profissionais da área de vendas especificamente, para que estrategicamente aplique os conhecimentos em campo.

4 DADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

Da primeira até a quarta questão é traçado o perfil social dos entrevistados. A primeira pergunta refere-se ao sexo dos entrevistados

TABELA 1 – Sexo

	Quantidade	População (%)
Masculino	46	46,00
Feminino	54	54,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A primeira questão apresenta a maioria do sexo feminino com 54%, logo o sexo masculino é composto por 46% dos entrevistados.

Na segunda questão descreve a média de idade.

TABELA 2 - Média de idade

	Quantidade	População (%)
Menos que 14 anos	1	1,00
Entre 14 e 24 anos	50	50,00
Entre 25 e 35 anos	38	38,00
Entre 36 e 46 anos	9	9,00
Entre 47 e 57 anos	2	2,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Na tabela 2 a maioria dos entrevistados tem idade média entre 14 e 24 anos, os entrevistados com média de idade entre 25 e 35 anos representados por 38%.

Na terceira questão descreve o estado civil.

TABELA 3 - Estado Civil

	Quantidade	População (%)
Solteiro (a)	74	74,00
Casado (a)	19	19,00
Separado (a) / Divorciado	3	3,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Percebe-se então que a maioria dos entrevistados, representados por 74%, são solteiros. Uma grande diferença quando comparado as outras opções de estado civil.

Na quarta questão descreve a escolaridade do entrevistado.

TABELA 4 – Escolaridade dos entrevistados

	Quantidade	População (%)
Ensino Fundamental Incompleto	0	0,00
Ensino Fundamental Completo	2	2,00
Ensino Médio Incompleto	2	2,00
Ensino Médio Completo	12	12,00
Ensino Superior Incompleto	53	53,00
Ensino Superior Completo	21	21,00
Pós Graduação	9	9,00
Mestrado	0	0,00
Doutorado	1	1,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Na quinta questão o entrevistado informa a atual marca de aparelho celular que ele utiliza.

TABELA 5 – Marca utilizada pelo entrevistado

	Quantidade	População (%)
Apple	9	9,00
Blackberry	1	1,00
LG	8	8,00
Motorola	14	14,00
Nokia	15	15,00
Samsung	51	51,00
Sony	2	2,00
Outros	0	0,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Percebe-se nesta questão, que mais da metade correspondente a 51% utiliza a marca Samsung, comprovando assim dados dos últimos 5 anos que é a empresa que mais cresce no Brasil e no resto do mundo. Dados são oriundos da Teleco, empresa que além de consultoria, é o maior portal de informações do setor de telecomunicações no Brasil, contendo dados anuais e trimestrais de vendas das marcas de telefonia móvel.

Na sexta questão é analisado quais seriam os principais atributos na escolha de um aparelho.

TABELA 6 – Atributos principais para escolha do celular

	Quantidade	População (%)
Durabilidade da bateria	34	12,74
Preço acessível	14	5,25
Funcionalidade	36	13,48
Segurança	10	3,74
Câmera potente	22	8,24
Garantia do fabricante	9	3,37
Confiabilidade da marca	30	11,24
Velocidade no processamento	58	21,72
Estilo moderno	12	4,49
Marca popular	2	0,75
Rede 3G+WIFI ou 4G+Wifi	39	14,61
Outros	1	0,37
Total	267	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Na variável anterior, percebe-se uma quantidade diferente de 100, pois neste item o entrevistado poderia escolher três atributos no máximo. Para os entrevistados com 21,72 % a velocidade no processamento é o item mais importante ao decidir comprar um aparelho, seguido de 14,61% as redes de internet disponíveis nos aparelhos, com 13,48% a funcionalidade dos aparelhos móveis e com 12,74% a durabilidade da bateria onde os fabricantes tentam maximizar o melhor desempenho das baterias diante as diversas funcionalidades e usabilidade do celular.

A questão sete trata-se da principal característica para escolha da marca.

TABELA 7 – Principal característica para adquirir a marca

	Quantidade	População (%)
Assistência técnica (em sua cidade)	4	4,00
Inovadora	9	9,00
Confiabilidade	33	33,00
Tecnologia	44	44,00
Popular	3	3,00
Segurança	2	2,00
Exclusividade	5	5,00
Outros	0	0,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Fazendo um comparativo entre as tabelas 6 e 7 percebe-se que a maior parte dos consumidores, 44% dos entrevistados, estão colocando em primeiro lugar o

fator: tecnologia; logo em seguida vem a confiabilidade com os 33%. Relativamente comparado com a tabela 6 esses dados estão sendo correspondida, a tecnologia que envolve as redes de acesso a internet disponível, velocidade no processamento entre outros fatores.

A questão oito aborda quem influencia na hora da compra.

TABELA 8 – Principal característica para adquirir a marca

	Quantidade	População (%)
Filhos	3	3,00
Pais	1	1,00
Amigo	23	23,00
Namorado (a)	5	5,00
Cônjuge	5	5,00
Parentes	1	1,00
Irmão (a)	7	7,00
Ninguém Influencia	53	53,00
Outros	2	2,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A tabela 8 contém informações referentes ao quarto estágio do processo de decisão de compra que é abordado neste artigo, com 53% dos entrevistados afirmando que ninguém influencia na sua compra contra os 47% da população que afirma que alguma pessoa próxima o influencia na hora da compra.

Na nona questão o entrevistado responde a necessidade de trocar seu antigo celular.

TABELA 9 – Necessidade de trocar de celular

	Quantidade	População (%)
Insatisfação com o antigo aparelho	20	20,00
Mudar de marca	0	0,00
Tamanho do display	3	3,00
Quer um aparelho mais moderno	38	38,00
Quebra do antigo aparelho	23	23,00
Escolha de um novo sistema operacional (IOS, Android, Windows)	15	15,00
Outros	1	1,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O resultado da tabela 9 é um espelho da crescente mudança tecnológica no ramo de telefonia móvel, as principais empresas que produzem e lançam novos aparelhos sempre em curto prazo e com mais tecnologia e usabilidade que a versão antiga, sendo assim com 38% de escolha os entrevistados reconhece com uma

necessidade de trocar de celular por um celular mais moderno, somado também com 20% de insatisfação com o antigo aparelho.

As questões dez e onze, respectivamente, tratam sobre se o consumidor está satisfeito ou não com a marca que ele utiliza.

TABELA 10 – Se tivesse que trocar de aparelho, continuava com a mesma marca do seu atual celular?

	Quantidade	População (%)
Sim	71	71,00
Não	29	29,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Percebe-se que a maior parte dos entrevistados, correspondente aos 71%, estão satisfeitos com a marca. Diferente dos 29% dos entrevistados dizem que não continuavam com a mesma marca.

Abaixo a questão onze, que é complemento da décima questão.

TABELA 11 – Se não, qual a marca adquire?

	Quantidade	População (%)
Apple	13	13,00
Nokia	3	3,00
Samsung	4	4,00
Motorola	4	4,00
LG	2	2,00
Sony	1	1,00
Blackberry	2	2,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Fazendo então o comparativo das duas tabelas, apura-se que os 29% dos entrevistados preferem trocar de marca por diversas variáveis como tecnologia mais avançada, insatisfação com a marca atual, entre outros fatores.

A questão doze é questionada qual a finalidade de utilização do celular.

TABELA 12 – Finalidade de uso do celular

	Quantidade	População (%)
Pessoal	32	32,00
Profissional	0	0,00
Pessoal e Profissional	68	68,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Mais um fator surge para os profissionais de marketing de telefonia móvel, onde este segmento de mercado ultrapassou barreiras em que o celular servia apenas para ligações e envio de mensagens ou torpedos. Atualmente estão utilizando este meio como atividade não só pessoal, bem como profissional, na tabela 12 está representado por 68% das escolhas dos entrevistados.

A próxima questão trata-se dos recursos disponíveis nos celulares que são mais utilizados pelos entrevistados.

TABELA 13 – Recursos mais utilizados do seu celular

	Quantidade	População (%)
Apenas ligações	26	8,10
Fotografar e filmar	37	11,53
MP3	11	3,43
Visualizações de Vídeos	4	1,25
Conversação (rangout, whatsapp, skype, etc.)	65	20,25
Envio de torpedos	19	5,92
Acesso a internet	53	16,51
Recursos de GPS	9	2,80
Acessar Redes Sociais (facebook, instagram, twitter, etc.)	65	20,25
Compras online	0	0
Email	31	9,66
Outros	1	0,31
Total	321	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Nesta questão cada entrevistado tinha a opção de escolher três ou mais opções, redes sociais e função de conversação são os índices de maior escolha com 20,25%, logo após acesso a internet com 16,51%.

As questões quatorze e quinze mostram o grande crescimento de consumidores aos aparelhos mais modernos, ou seja, aqueles que possuem sistema operacional.

TABELA 14 – Seu celular possui sistema operacional?

	Quantidade	População (%)
Sim	96	96,00
Não	4	4,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A maioria dos entrevistados correspondente à 96%, afirmam que possuem aparelhos celulares com sistema operacional. Com o índice bem mais baixo 4% não

utilizam aparelhos com sistema operacional. A tendência das empresas de telefonia móvel, atualmente, é extinguir o mercado de aparelhos celulares sem o sistema operacional de fábrica.

TABELA 15 – Se não, qual a marca adquire?

	Quantidade	População (%)
Android	71	71,00
Windows Mobile	15	14,00
Apple - IOS	9	9,00
BlackBerry OS	1	1,00
Outros	0	0,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A explicação dos 71% dos entrevistados utilizarem o sistema operacional *Android* é simples, pois é um sistema de fácil utilização, dispõe ao usuário a maioria dos aplicativos gratuitos, entre outros benefícios que nos demais sistemas operacionais funcionam de maneiras totalmente diferentes. Não significa que *Windows Mobile* (15%), *Apple – IOS* (9%) e *BlackBerry* (1%) sejam inferiores ao *Android*, porém são de menor popularidade. A exemplo da *Apple – IOS* e *BlackBerry OS* são sistemas operacionais com características, modelo, aplicativos totalmente exclusivos, acarretando então um maior custo do seu produto para o consumidor final.

As últimas questões, dezesseis e dezessete, referem-se a perguntas pessoais diante as necessidades de troca e as inovações tecnológicas de telefonia móvel.

TABELA 16 – Quantas vezes nos últimos 4 anos trocou de celular?

	Quantidade	População (%)
Nenhuma	3	3,00
Entre 1 e 3 vezes	79	79,00
Entre 4 e 7 vezes	18	18,00
Acima de 8 vezes	0	0,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Nos últimos 4 anos 79% dos entrevistados trocaram de celular entre 1 e 3 vezes; 18% deles trocaram de aparelho entre 4 e 7 vezes e 3% não realizaram nenhuma troca durante os últimos 4 anos.

Na tabela seguinte vê-se um equilíbrio entre os entrevistados quanto as inovações tecnológicas e constante atualizações dos aparelhos celulares.

TABELA 17 – Com as inovações tecnológicas e constantes atualizações dos aparelhos celulares, você pretende em menos de 1 ano trocar seu celular?

	Quantidade	População (%)
Sim	51	51,00
Não	49	49,00
Total	100	100,00

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Evidentemente que nenhum de nós pode prever que no futuro teremos a necessidade de trocar de aparelho, por um mais moderno, ou porque você seja influenciado para realizar a troca por um amigo, entre outros fatores que podem surgir. Porém vemos um equilíbrio nesta última tabela, onde 51% trocariam de aparelho em menos de um ano e 49% afirma que não trocaria de aparelho em menos de um ano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é uma área que deve ser bem trabalhada pelo profissional de marketing, ou quaisquer que seja sua função na qual esteja analisando o consumo de mercado, as necessidades do consumidor final para então ofertar, como também auxiliar nas tomadas de decisões.

Este estudo foi estabelecido em um trabalho de pesquisa que abrangeu uma amostra de 100 entrevistados em pleno processo de decisão de compra, como virtualmente, totalizando assim 100% da amostra.

O objetivo principal da pesquisa foi analisar e compreender quais os fatores que levam o consumidor a comprar determinadas marcas de celular, por meio de um questionário de 17 perguntas de múltiplas escolhas.

No questionário aplicado, a questão seis aborda os principais atributos em um celular onde 21,72 % a velocidade no processamento é o item mais importante ao decidir comprar um aparelho, seguido de 14,61% as redes de internet disponíveis nos aparelhos, com 13,48% a funcionalidade dos aparelhos móveis e com 12,74% a durabilidade da bateria onde os fabricantes tentam maximizar o melhor desempenho das baterias diante as diversas funcionalidades e usabilidade do celular.

Estas características pesam muito o lado da balança em que o consumidor medirá qual aparelho móvel irá adquirir, dependendo da sua necessidade poderá ser mais ou menos influenciado para compra.

Na análise da questão 8 onde contém informações referentes ao quarto estágio do processo de decisão de compra que é abordado neste artigo, com maioria de 53% dos entrevistados afirmando que ninguém influencia na sua compra contra os 47% da população que afirma que alguma pessoa próxima o influencia na hora da compra.

Para fins diretamente comerciais e para traçar as estratégias de vendas a questão 15 aborda quais os sistemas operacionais que são mais utilizados hoje, então 71% dos entrevistados afirmam que utilizam o sistema operacional *Android*, com 15% o sistema operacional *Windows Mobile* vem na segunda posição, *Apple – IOS* aparece na pesquisa com 9% e somente 1% dos entrevistados utilizam o sistema operacional *BlackBerry*.

Após a realização da pesquisa, a análise dos resultados, comprovou-se que o consumidor de telefonia móvel tem uma gama imensa de escolhas e fatores que irão realmente influenciar na decisão de compra. Como também o profissional de marketing móvel tem um grande desafio pela frente, de se adaptar com o crescente mercado de telefonia móvel e a forma de analisar seu mercado alvo.

REFERÊNCIAS

Las Casas, Alexandre Luzzi. **Marketing móvel:** tendências e oportunidades no marketing eletrônico / coordenação Alexandre Luzzi Las Casas. – São Paulo : Saint Paul Editora 2009.

Las Casas, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira / Alexandre Luzzi Las Casas. – São Paulo : Atlas 2011.

Cobra, Marcos. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira / Marcus Cobra. – 4. ed. – 7. reimpr. – São Paulo : Atlas, 2007.

Samara, Beatriz Santos. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos / Beatriz Santos Samara, Marco Aurélio Morsch. - São Paulo : Prentice Hall, 2005.

Kotler, Philip. **Princípios de marketing** / Philip Kotler e Gary Armstrong; tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Solomon, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo** / Michael R. Solomon ; tradução Lene Belon Ribeiro. – 7. ed. – Porto Alegre : Bookman, 2008. 680 p. : il. ; 28cm.

Gil, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 4. ed. – 8. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2006.

Gonsalves, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica** / Elisa Pereira Gonsalves. Campinas, SP: Editora Alínea, 2007 96p. (4ª edição).

Portal TELECO consultoria e estudos na área de telefonia móvel. Disponível em: **<<http://www.teleco.com.br/>> Acesso em: 10 Abr 2014**

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Edições Loyola 2002.