



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

HUGO GONÇALVES LIMA PEREIRA

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA

CARAGUATATUBA - SP

2017

HUGO GONÇALVES LIMA PEREIRA

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciências e Tecnologia,
como exigência parcial à obtenção do
título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora
Marlette Cassia Oliveira Ferreira

CARAGUATATUBA - SP

2017

P436i Pereira, Hugo Gonçalves Lima

A Influência da marca na decisão de compra. / Hugo Gonçalves Lima Pereira. – Caraguatatuba, 2017.

68 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Câmpus Caraguatatuba, 2017.

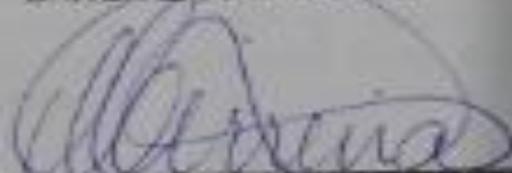
HUGO GONÇALVES LIMA PEREIRA

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA

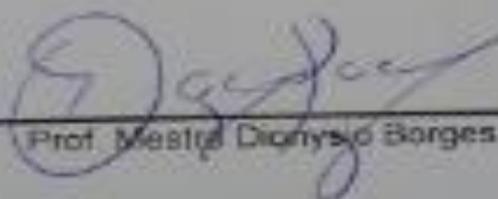
Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto Federal
de Educação, Ciências e Tecnologia,
como exigência parcial à obtenção do
título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientadora: Professora Doutora
Mariette Cassia Oliveira Ferreira

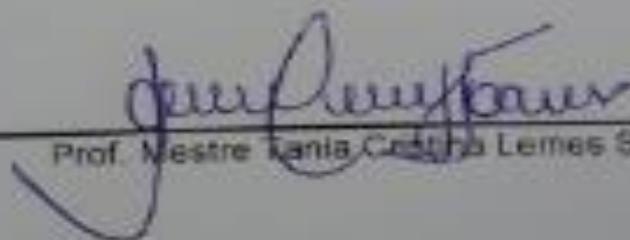
BANCA EXAMINADORA



Professora Doutora Mariette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior



Prof. Mestre Tania Castro Lemes Soares Pontes

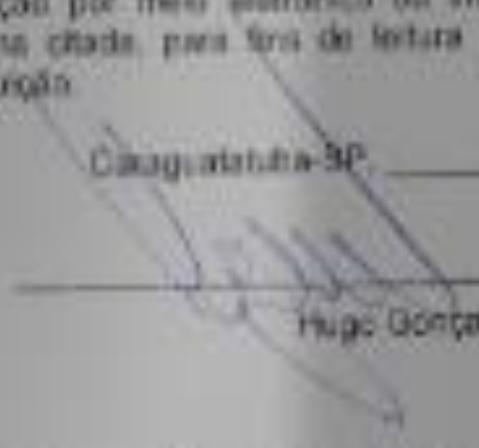
HUGO GONÇALVES LIMA PEREIRA

A INFLUÊNCIA DA MARCA NA DECISÃO DE COMPRA

AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

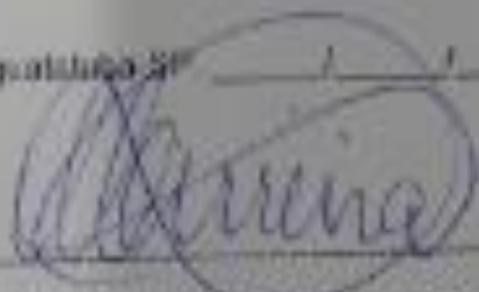
Com base no disposto da Lei Federal nº 9.100, de 10/02/1995, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento aos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral ou parcial da CBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela instituição.

Caraguatatuba-SP


Hugo Gonçalves Lima Pereira

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP


Professora Doutora Marilene Cassia Oliveira Ferreira

Dedico está singela obra a toda
minha família, amigos e professores que
direta ou indiretamente me auxiliaram
nesse trabalho.

AGRADECIMENTOS

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

Agradeço também a todos os meus familiares que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

“A verdadeira medida de um homem não se vê na forma como se comporta em momentos de conforto e convivência, mas em como se mantém em tempos de controvérsia e desafio.”

Martin Luther King Jr.

RESUMO

O tema do trabalho é o conceito de *Brand Equity* como fator principal de competitividade e fortalecimento da marca que pode influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra. O objetivo é entender como a marca influencia na decisão de compra do consumidor. No desenvolvimento desse trabalho emprega-se uma pesquisa básica, com abordagem quantitativa, e tem como objetivo a pesquisa descritiva. O procedimento empregado foi o survey e o método de coleta de dados foi um questionário. A amostragem utilizada foi a não probabilística através das redes sociais. O objeto de estudo desta pesquisa foi às marcas de *smartphone* Apple, Samsung, LG, Nokia, Motorola, ZTE, Sony Ericsson. Os resultados permitiram concluir que as variáveis como preferência pela marca, lealdade da marca, intenção de pagar preço *premium* e custo de troca da marca possui uma porcentagem acima de 70% o que não garante totalmente a fidelidade dos consumidores, tendo em vista que clientes não são tão leais as marcas que consomem, o que demonstra a pré disposição dos consumidores a trocarem de marca quando estas não o satisfazem.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Brand Equity. Marca.

ABSTRACT

The theme of the work is the concept of Brand Equity as the main factor of competitiveness and strengthening of the brand that can influence consumer behavior in the purchasing decision process. The objective is to understand how the brand influences the decision to buy the consumer. In the development of this work, a basic research, with a quantitative approach, is used, with the purpose of descriptive research. The procedure used was the survey and the method of data collection was a questionnaire. The sampling was non-probabilistic through social networks. The object of study of this research was the smartphone brands Apple, Samsung, LG, Nokia, Motorola, ZTE, Sony Ericsson. The results allowed us to conclude that the variables such as brand preference, brand loyalty, intention to pay premium price and brand exchange cost have a percentage above 70%, which does not totally guarantee the loyalty of consumers, since customers do not are so loyal the brands they consume, which demonstrates the pre-disposition of the consumers to change of mark when they do not satisfy it.

Key words: Consumer behavior. Brand Equity. Brand.

QUADRO

Quadro 1: Organização dos constructos analisados.....	37
Quadro 2: Escala da dimensão cognitiva.....	38
Quadro 3: Escala da dimensão afetiva	38
Quadro 4: Escala da dimensão avaliativa	38
Quadro 5: Escala da dimensão comportamental	39
Quadro 6: Escala de custo de troca da marca.....	39
Quadro 7: Escala da lealdade à marca	40
Quadro 8: Escala de preferência a marca	40
Quadro 9: Escala de auto expressividade da marca	41
Quadro 10: Escala de intenção de pagar preço Premium.	41

GRÁFICO

Gráfico 1: Marca do <i>smartphone</i>	43
Gráfico 2: Sexo	43
Gráfico 4: Cidade.....	44
Gráfico5: Escolaridade	45
Gráfico 6: Classe social	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEORICO.....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
3 PRODUTO	21
3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	24
3.2 CONCEITO DE <i>BRAND EQUITY</i>	25
4. MARCA	29
4.1 VALOR DA MARCA	31
5 METODOLOGIA	35
5.1 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO.....	36
5.2 DEFINIÇÃO DO ARCABOUÇO AMOSTRAL	36
5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	37
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	43
6.1 LEALDADE À MARCA	46
6.2 IDENTIFICAÇÃO DA MARCA.....	47
6.3. PREFERÊNCIA DA MARCA.....	50
6.4 INTENÇÃO DE PAGAR PREÇO <i>PREMIUM</i>	51
6.5 CUSTO DE TROCA DA MARCA	53
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERENCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O tema do trabalho é o conceito de *Brand Equity* como fator principal de competitividade e fortalecimento da marca que pode influenciar o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.

O *Brand Equity* já existe há séculos como meio de diferenciar produtos de um fabricante. Ele é um valor atribuído a bens e serviços cuja função é influenciar o modo como os consumidores pensam, sentem e age em relação à marca. A função da marca é identificar o fabricante ou origem de um produto ou serviço e, por conseguinte, permitir aos consumidores identificarem quem é o responsável pelo desempenho do produto ou serviço (AAKER, 2011).

Esse trabalho parte dos conceitos explicados acima para definir seu objetivo: entender como a marca influencia na decisão de compra do consumidor.

Diante de uma enorme variedade de opções de marcas ao seu redor, o consumidor toma para si a responsabilidade pela sua decisão de compra e, muitas vezes, baseia-se nas últimas experiências de compra ou no valor da marca (AAKER 2011). Em vista disso, esse trabalho buscar responder a seguinte pergunta: qual a influência da marca na decisão de compra?

No desenvolvimento desse trabalho emprega-se uma pesquisa básica, com abordagem quantitativa, e tem como objetivo a pesquisa descritiva. O procedimento empregado foi o survey e o método de coleta de dados foi um questionário. A amostragem utilizada foi a não probabilística através das redes sociais. O objeto de estudo desta pesquisa foi às marcas de *smartphone* Apple, Samsung, LG, Nokia, Motorola, ZTE, Sony Ericsson.

O presente trabalho aborda definições sobre as marcas e como elas diferenciam no mercado e no ponto de venda, quais são os métodos que elas usam para criar a identificação com o consumidor como ela se torna fortes no mercado e como mantem qualidade percebida pelos clientes, lealdade a marca, imagem da marca no mercado associação a marca, identidade a marca,

desempenho da marca, qualidade da marca, credibilidade da marca, superioridade a marca e o *Brand Equity* como fator principal de competitividade da marca, além do comportamento do consumidor na decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEORICO

Para entender como as marcas influem na decisão do consumidor, é preciso primeiramente compreender o comportamento dos consumidores, como são influenciados e os processos de compra aos quais estão submetidos e, finalmente, como as marcas participam de todos esses processos. A apresentação desses conceitos é o objeto desse capítulo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Kotler e Keller (2011) afirmam que o comportamento do consumidor é o estudo dos indivíduos e grupos que se reúnem para utilizar descartar bens, serviços, ideias ou experiência para satisfazer seus anseios. O comportamento de compra dos clientes é influenciado por fatores externos como os culturais sociais pessoais, dentre esses fatores o que mais persuadido são os culturais.

Há várias definições e explicações sobre o comportamento do consumidor que confirma o quanto esse tema é complexo. Diferentes autores apresentam diferentes pontos de vista. Mas apesar dessa complexidade, é possível sintetizar os dois eixos principais que unem os diferentes autores.

O primeiro eixo é construído em torno do binômio intrínseco e extrínseco. Ele ajuda a explicar os fatores que contribuem para a constituição do comportamento do consumidor. E o primeiro desses fatores é apresentado por Kotler e Keller (2011). Para esses autores, o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por fatores *externos* como os de natureza cultural e social, por exemplo. Mas, além disso, os autores apresentam o segundo grupo de fatores, ou seja, os fatores intrínsecos como os pessoais. Entre ambos os fatores, os estudiosos afirmam que os mais persuasivos são os culturais.

Além disso, Kotler e Keller (2011) definem que o comportamento do consumidor é resultante do estudo dos indivíduos e grupos que se reúnem para utilizar ou descartar bens, serviços, ideias ou experiências com o objetivo final

de satisfazer seus anseios.

Voltando aos fatores culturais, a cultura e a subcultura exercem um papel preponderante no comportamento do consumidor, constituindo o principal determinante dos desejos dos consumidores. Toda cultura, por menor que seja, é constituída por subculturas, as quais possibilitam que os membros de uma sociedade se socializem e se identifiquem. Quando as subculturas aumentam, elas se constituem importantes fatores de influência para as empresas de *marketing*, conforme explicam Kotler e Keller (2011).

Outro tipo de fator extrínseco é apresentado por Limeira e Vidigal (2008). Esses autores compreendem o comportamento do consumidor como reações e respostas aos estímulos decorrentes de fatores ambientais, situacionais e de *marketing*. É claro que os fatores ambientais de Limeira e Vidigal (2008) coadunam com a ideia de fatores culturais de Kotler e Keller (2011). Afinal de contas, a cultura faz parte do ambiente em que vivemos. Ambos os autores, portanto, se complementam.

Fatores situacionais são situações que ocorrem em momentos que interferem no comportamento do consumidor, como sua disponibilidade de tempo e as características do ambiente físico da loja (LIMEIRA e VIDIGAL, 2008).

Por outro lado existe os fatores ambientais que são natureza, social, econômica, política que cada vez mais são compartilhados com a família e grupos de referência, são mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação (LIMEIRA e VIDIGAL 2008).

Ainda sobre Kotler e Keller (2011), há outros fatores extrínsecos além do cultural. Eles são de natureza social e são representados por grupos de referência, tais como a família e amigos. Ambos os grupos influenciam diretamente o comportamento do consumidor, seja direta ou indiretamente. Os grupos de referência também são chamados de grupos de afinidade, conforme explicam os autores.

Os outros fatores que complementam o primeiro eixo são os intrínsecos. Limeira e Vidigal (2008) descrevem que os fatores que influenciam o consumidor são características de estados fisiológicos, bem como traços de

personalidade e conjunto de características particulares de cada indivíduo, os traços e as características do indivíduo são a emoção a percepção, crenças e experiência, idade, estados de privação ou carência.

O segundo eixo que sintetiza o comportamento do consumidor gira em torno do binômio racional e emocional. De acordo com Limeira e Vidigal (2008) o cliente é uma pessoa racional decide suas escolhas com base na análise de custos e benefícios, a decisão de compra é baseada em suas preferências e restrições monetárias como no preço do produto. Sua preferência segue em função da utilidade dos produtos que, portanto é uma emoção intrínseca ao produto.

O consumidor é baseado nos princípios da racionalidade e da utilidade, a racionalidade vem da origem do conceito do homem econômico racional que toma decisões com base na análise de custos e benefícios de cada alternativa disponível. A utilidade da capacidade de qualquer sistema ou objetivo de produzir aquilo que foi concebido.

Kotler e Keller (2012) relacionam que a aprendizagem do consumidor provoca mudanças no comportamento decorrente a novas experiências. A maior parte dos seres humanos aprende por força do acaso, por força gerada por meios de interação de estímulos, sinais, respostas e reforço.

O consumidor geralmente não responde totalmente racional ele pode ser muitas vezes por emoção sensação e diferentes tipos, uma marca ou produto pode fazer o cliente se sentir entusiasmado ou confiante, gerando uma sensação de diversão, nojo encantamento (KOTLER e KELLER, 2012).

Já os autores Peter e Olson (2008) definem o comportamento do consumidor como uma interação diária entre afetividade e cognição nos quais os clientes vivem e conduzem suas relações de troca. Portanto, o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos vivenciados pelos seres humanos durante o processo de aquisição.

Blackwel, *et al.*, (2005) relacionam que as grandes empresas e os grandes profissionais de *marketing* estudam e tenta compreender como podem melhorar os produtos existentes e quais são os produtos e quais tipos são necessários no mercado e como chamar atenção dos seus clientes para

comprar seus produtos.

O comportamento do consumidor pode ser definido pelas atividades que os clientes exercem quando obtêm, consomem ou utilizam serviços e produtos, além das motivações de compra, pois a análise dessas motivações subsidia a premissa de que é mais fácil influenciar os consumidores após entender porque determinado consumidor compra determinados produtos (Blackwel, *et al.*, 2005)

E com base nessa premissa, Blackwel *et al.*, (2005) explicam que as grandes empresas e os grandes profissionais de *marketing* estudam e tentam compreender como melhorar os seus produtos já disponíveis no mercado e quais são os novos produtos que necessitam ser lançados, além de compreender como chamar a atenção dos clientes para seu produto.

Todo ser humano necessita de muitas coisas no seu dia a dia o tempo inteiro, pode ser fisiológico, que aparece por tensão, como fome, sede e desconforto. Um cliente motivado por está é influenciado por algumas situações, no *marketing* a percepção são umas das coisas mais importantes porque afetam diretamente o comportamento do consumidor. O processo de percepção em quais os consumidores relaciona e organiza interpretam informações recebidas para criar um contexto cheio de significados (KOTLER E KELLER, 2011). Segundo o autor (SOLOMON, 2011). O processo de percepção se caracteriza por estímulos sensoriais (imagens, sons, odores, gostos texturas) e receptores sensórias (olhos, ouvidos nariz boca e pele). formando assim uma visão geral do consumidor, exposição, atenção interpretação. Já os grupos de referência podem exercer uma influência positiva ou negativa sobre o comportamento do consumidor, na maioria dos casos os consumidores moldam seu comportamento de forma coerente com que eles pensam que grupo espera dele. (SOLOMON, 2011).

Os consumidores e as empresas são totalmente diferentes por razões pelas quais pessoas estudam o comportamento do consumidor. Os consumidores são os próprios beneficiados pela percepção de nossas decisões relativas ao consumo o que compramos e as influências promocionais que persuadem o consumidor comprar.

De acordo com Kanuk e Schiffman (2009), a finalidade do estudo do comportamento do consumidor é entender como ele toma decisões de compra, de gastar seu dinheiro com produtos de consumo. Assim sendo, o estudo do comportamento do consumidor engloba informações sobre o que ele compra, quando compra, por que compra e com que frequência utiliza os produtos que compra.

Finalmente, pode-se concluir que o comportamento do consumidor é baseado em grupos de fatores que se complementam. Esses fatores estão relacionados ao grupo social em que eles vivem aos estímulos com os fatores emocional e racional.

3 PRODUTO

Kotler (2005) descreve que o produto é algo que pode ser oferecido a público alvo para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, esses produtos podem ser incluídos como bens físicos serviços, experiências eventos pessoas, propriedades, organizações e ideias.

De acordo com Urdan (2013) produto é algo possa satisfazer os anseios do cliente em uma transação com o fornecedor, o carro e um curso universitário podem ser oferecidos a certos clientes para satisfazer o transporte e capacitação do aluno. São produto também como ideias de não dirigir sobre o efeito de álcool, parar de fumar e até o uso de preservativo nas relações sexuais. Sob a premissa do *marketing* um produto tem que satisfazer sem publico alvo.

Os produtos ainda podem ser de consumo, industriais, duráveis e não duráveis, a serem apresentados a seguir.

Urdan (2013) define produtos de consumo e produtos organizacionais, produtos de consumo são adquiridos por familiares e tem o principal objetivo satisfazer elas mesma. Produtos organizacionais são conhecidos e produzidos de empresa para consumidor, sendo a sigla *B2C*.

Os bens e serviços direcionados a consumidores vão desde carros a concertos de músicas clássicos, toalhas de banho e cd players. Considerando a amplitude das possibilidades, pode ser útil agrupar os produtos de consumo em categorias. A classificação usual é em termos de como os consumidores tomam decisões de compra. (CHURCHILL E PETER, 2012).

Os produtos de conveniência são comprados com frequência e com tempo de esforço mínimo. Geralmente não são caros. Os exemplos incluem alimentos ou lavagem de roupas. (CHURCHILL E PETER, 2012).

Os produtos de compra comparada são comprados depois de algum esforço para comparação de diferentes alternativas. Por exemplo, costumamos pesquisar antes de comprar equipamentos eletrônico serviços de berçários e

alguns tipos de roupas (CHURCHILL E PETER, 2012).

Os produtos de especialidade são únicos em algum aspecto compradores com pouca frequência e geralmente, caros. Como o resultado, estamos dispostos a fazer um esforço especial para obter o produto e marca exata que desejamos. Os exemplos incluem faculdades casas e automóveis de luxo ou de alto desempenho (CHURCHILL E PETER, 2012).

Os produtos não procurados são aqueles em que os consumidores normalmente não procuram dos quais talvez nem tenham conhecimento. Compramos esses produtos quando o profissional de *marketing* nos tornam cientes das necessidades e do valor desses produtos (CHURCHILL E PETER, 2012).

Os compradores organizacionais compram matéria prima peças, máquinas e equipamentos para fabricar seus produtos, e suprimentos e serviços para operar seus negócios. Esses são produtos industriais. Como no caso dos produtos de consumo e útil pensarem neles em termos de a categoria básicas (CHURCHILL E PETER, 2012).

Os autores Kotler (2005) e Urdan (2013) relatam que as organizações nos últimos anos vêm classificando os produtos em termos e características, como a durabilidade do produto tangibilidade e o uso, cada tipo de produto tem uma estratégia certa para o mix de *marketing*. Os bens não duráveis geralmente são bens tangíveis que são consumidos massivamente, as empresas tornam esses produtos facilmente encontrados na gondolados dos supermercados com uma pequena margem de lucro, para e induz o cliente a experimentar. Um produto tem seus atributos e características desenvolvidas pelas empresas que produz e geram benefícios para os que adquirem, com as premissas dos valores alcançados.

Kotler (2005) descreve os bens duráveis como sendo tangíveis esses produtos geralmente são usados por um longo período de tempo como geladeiras ferramentas e vestuários, esses produtos duráveis normalmente exigem um serviço (vendedor) pessoal que trabalha com uma margem um pouco mais alta e por isso requer uma garantia mais longa do fabricante.

Já os serviços intangíveis são corte de cabelo serviços de reparo

manutenção e entre outros, normalmente são inesperáveis e perecíveis, como consequência quem oferece esse tipo de serviço precisa exigir mais controle de qualidade e credibilidade junto aos seus fornecedores (KOTLER, 2005).

Urdan (2013) descreve produtos tangíveis ou físicos como carro eletrodoméstico e entre outros conhecidos no mercado. Os intangíveis são os serviços do dentista tratamento de pele um show ou uma sessão de cinema.

Quando compramos certos bens de consumo como um carro ou um colchão, esperamos que eles durem na os. Esses tipos de bens de consumo usado por um longo período de tempo em vez de breve período são conhecidos como bens duráveis. Geralmente consideram se bens duráveis aqueles usados por pelo menos três anos (CHURCHILL E PETER, 2012).

Existem outros bens, no entanto dos quais não se espera tanta vida útil. No caso de alguns produtos como refeições em restaurantes ou gasolina, talvez não esperasse que eles durassem nem se quer três dias. Bens de consumo usados por um breve período de tempo são chamados de bens não duráveis (CHURCHILL E PETER, 2012).

Urdan (2013) define um padrão de qualidade que pode ser percebida pelos clientes. Os produtos superiores geralmente são os com preços mais altos e contam com um desempenho excepcional, recebem o nome por comerciante e clientes como produto top,premium. Já os produtos básicos têm seu desempenho abaixo do esperado e poucas funções e seu preço e totalmente acessível. Produtos intermediários são superiores ao básico e inferior aos produtos superiores considerando assim os produtos intermediário sendo meio termo.

Segundo Urdan (2013) as organizações podem trabalhar com dois tipos de produtos os utilitários e os hedônicos, o utilitário corresponde a razão, objetividade e praticidade, exemplo um abridor de garrafas é um utilitário bem concreto resolve o problema com praticidade e rapidez. Os produtos hedônicos se difere por causar uma resposta sensorial como sabor, som, tato e visual, traz para o consumidor uma sensação de prazer e emotiva, exemplo ao abrir um perfume muitas mulheres consegue perceber o aroma do perfume e já cria um imaginário em sua mente.

De acordo com Urdan (2013) *design* esta relacionado a elaboração de modelo de desenhos plano e instrução para as etapas de comercialização e produção, a palavra design vem da origem inglesa. A embalagem é onde fica acondicionado o produto em alguns casos o produto pode vim acompanhado de duas embalagens, por exemplo, um frasco de remédio à embalagem primaria é a mais próxima do remédio a secundária é caixa de papelão que vem com dezenas de unidades de medicamento.

Quanto ao padrão de qualidade (objetiva e percebida) e ao leque de benéficos que o cliente provavelmente receberá, os produtos são dos tipos superior, intermediário ou básico (URDAN, 2013).

Os produtos com padrão superiores são sofisticados, mais caros, contam com funções múltiplas e poderosas e entregam desempenho excepcional. Também recebem, comercialmente, as denominações de premium, top, plus, high end (URDAN, 2013).

No outro extremo da tipologia, os produtos de padrão básicos têm desempenho limitado, incorporam insumos simples, contam com poucas funções e seus preços são menores. É também referidos como popular, primeiro preço combate (URDAN, 2013).

Os produtos de padrão intermediários são claro, o meio termo entre as propriedades dos tipos superior e básico. (URDAN, 2013).

3.1 CICLO DE VIDA DO PRODUTO

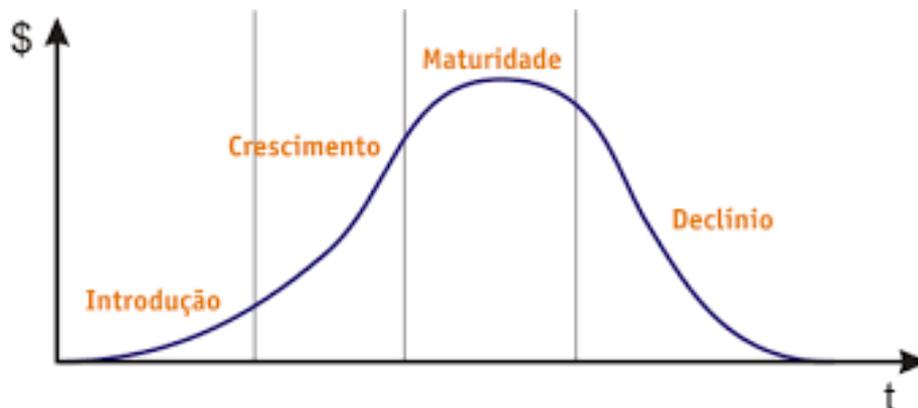
A utilidade do conceito de ciclo de vida do produto é basicamente que ele força a gestão a adotar uma visão de longo alcance para o planejamento de marketing. Ao fazer isso, deve ficar bem claro que as mudanças nas fases do ciclo de vida correspondem a mudanças na situação do mercado, na competição e na demanda (PETER, 2013).

Para Kotler (2011) o ciclo de vida do produto pode ser utilizado para analisar qualquer categoria de produto (bebida alcoólica), uma forma de produto (bebida destilada), um produto (vodca) uma marca (Smirnoff).

Ainda Kotler (2011) descreve, na figura 1, o ciclo de vida do produto:

- Introdução: período de crescimento lento das vendas, à medida que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente neste estágio porque as despesas de lançamento são grandes;
- Crescimento: período de rápida aceitação de mercado e de melhoria substancial do lucro;
- Maturidade: período de redução do crescimento de vendas porque foi aceito pela maioria dos compradores potenciais. O lucro estabiliza-se ou entra em declínio em função do aumento de despesa de *marketing* para defender o produto contra a concorrência;
- Declínio: período em que as vendas mostram forte queda e o lucro desaparece.

Figura 1: Ciclo de vida do produto



Fonte: Kotler (2011, p.309)

3.2 CONCEITO DE *BRAND EQUITY*

Kotler e Keller (2012) afirmam que o *Brand Equity* é o valor atribuído entre bens e serviços, contudo esse valor pode refletir nos consumidores que agem em relação à marca, sendo assim os preços na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.

A escolha dos elementos da marca poder ser um registro inconfundível para os consumidores da NIKE, por exemplo, usa um símbolo e um *SLOGAN* “*just. do it*” um nome totalmente mitológico baseado na deusa da vitória (KOTLER e KELLER, 2012).

Conforme Keller e Machado (2006) um dos mais importantes conceitos de *marketing* que surgiu na década de 1980 foi o de *Brand Equity*. O surgimento desse conceito, entretanto, significou tanto boas más notícias para os profissionais de *marketing*. A boa notícia é que ele aumentou a importância da marca na estratégia de *marketing*. A má notícia é que o conceito tem sido definido de varias maneiras diferente para uma serie de propósitos diferentes resultado em alguma confusão e até mesmo frustração com o terno.

Pinho (1996) também observa que o *Brand Equity* tem seu inicio-nos 80 quando começam grandes fusões de diversos grupos de multinacionais, envolvendo marcas bem conhecidas no mercado. Ainda Kotler e Keller (2012) reforçam a quantidade de tempo em que o *Brand Equity* está no mercado, segundo o autor, o *Brand Equity* já existe há séculos como meio de diferenciar produtos e fabricantes um dos outros, grandes marcas como Mercedes, Sony e Nike já vem utilizando o preço Premium e vem conseguindo fidelizar seus clientes ao longo do tempo.

Segundo Kotler e Keller (2012) o escopo de *Brand Equity* tem um papel fundamental em dotar bens e serviços com poder de uma marca tem haver em criar diferenças entre eles. Os profissionais de *marketing* ensinam os consumidores quem é o produto utilizando ferramentas que identifique e que ele se presta o consumidor a se interessar. O principal objetivo do *Brand Equity* e ajudar o consumidor a ter conhecimento sobre os produtos de tal modo que eles possam tomar a decisão mais clara no processo de gerar valor a organização.

Fundamentalmente, *branding* significa dotar produtos e serviços de *Brand Equity*. Embora existissem várias visões diferentes do conceito de *Brand Equity*, a maioria dos analistas concorda que ele deve ser definido em termos dos efeitos de *marketing* que são atribuíveis exclusivamente a uma marca .Isto é, *Brand Equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER e MACHADO, 2006).

Brand Equity baseado no cliente é definido formalmente como efeito diferencial que conhecimento de marca tem sobre a atitude do consumidor em

relação a aquela marca. Pode-se dizer que uma marca tem *Brand Equity* positivo quando os consumidores reagem mais favoravelmente a um produto quando a marca é identificada do que quando não é (quando se atribui ao produto um nome fictício ou nenhum nome, por exemplo). Assim, uma marca que tem *Brand Equity* positivo pode resultar, por parte do cliente, na maior aceitação de uma nova extensão de marca, em sua menor sensibilidade a elevações de preços e a retirada da propaganda, ou ainda em sua maior disposição de procurar a marca em um novo canal de distribuição. Por outro lado, diz que uma marca tem *Brand Equity* negativo quando os consumidores reagem menos favoravelmente á marca do que reagiram diante da versão do produto sem nome ou com nome fictício (KELLER e MACHADO, 2006).

Brand Equity baseado no cliente ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança de marca e familiaridade com ela e retêm na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas (KELLER e MACHADO, 2006).

A construção de uma marca forte pode ser considerada em termos de uma sequencia de etapas, cada uma dependente do êxito da anterior, que envolve o alcance de certos objetivos com clientes atuais e potenciais (KELLER e MACHADO, 2006). Essas são as quatro etapas da construção de *brand equity*:

- Assegurar a identificação da marca aos clientes e uma associação de marca com uma categoria específica de produto/ serviço ou com a necessidade do cliente.
- Estabelecer firmemente o significado da marca na mente dos clientes, ligando um conjunto de associações de marca tangíveis com determinadas propriedades;
- Estimular as respostas adequadas de clientes consumidores a essa identificação e significado de marca;
- Converter a resposta de marca em um relacionamento de fidelidade intenso entre os clientes e a marca.

Executar os quatros etapas para criar identificação da marca, significado da marca, respostas á marca e relacionamentos com a marca é um processo complicado e difícil. Para dar alguma estrutura a tarefa, é interessante

estabelecer sequencialmente seis pilares ou blocos para construção da marca (KELLER e MACHADO, 2006).

4. MARCA

Os autores Pinho (1996) e Kotler (2005) definem marca como um produto pode ser um nome um símbolo ou desenho ou um conjunto desses itens que identifica os bens ou serviços de uma organização e se diferenciam um dos outros no mercado. Para os profissionais de *marketing* a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar a marca pode ser considerada a essência do *marketing*.

Uma marca pode ser um nome uma marca comercial um logotipo ou até um símbolo, o que diferem uma das outras são as propriedades como patentes e direitos autorais que tem datas de expiração (KOTLER, 2005).

Como foi mencionada a marca pode ser facilmente entendida com o nome, sinal, símbolo ou desenho ou combinação que geralmente identifica os serviços e produtos de um grupo de revendedores que busca diferencia-los dos seus principais concorrentes. A marca com o passar do tempo passa a significar não apenas um produto ou serviço mais sim um conjunto de valores tangíveis e intangíveis bem importantes para o consumidor (PINHO, 1996).

Já para Akker (2011) o conceito da marca e definido como partes de ativos e passivos vinculadas a uma marca que agregam e subtraem o valor de um serviço ou produto para organizações e consumidores. O valor da marca (*Brand Equity*) esta associado a lealdade a marca, popularidade do nome, qualidade percebida, associação a marca da qualidade percebida e outros ativos de propriedade da marca patentes, marca registrada, canais de relacionamento etc.

Ainda sobre marca Kotler e Keller (2012) conceitua a marca como um dos ativos mais valiosos dentro de uma organização, para desenvolver uma marca forte requer um planejamento profundo e comprometimento de longo prazo, além de um trabalho de *marketing* feito com muita criatividade, o principal objetivo das marcas e tornas os consumidores fidelizados.

Keller e Machado (2006) além de reforçar todas as características citadas pelos outros autores acrescentam mais definições, a utilização e a

aplicação de marcas existem há séculos como um meio de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro. Na verdade, a palavra *brand* (marca em inglês) deriva do nórdico antigo *brand*, que significa “queimar”. Isso porque as marcas são de fogo eram e de certa maneira e ainda são usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais.

Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupos= de fornecedores e diferencia-los dos da concorrência. Portanto, tecnicamente falando, sempre que um profissional de *marketing* cria um novo nome. Logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca (KELLER e MACHADO, 2006).

Na prática, porém, muitos administradores referem-se a uma marca como o mais do que isso a definindo como algo que criou certo nível de conhecimento, reputação e proeminência no mercado. Assim, pode se fazer uma distinção entre a definição de marca da AMA e uma marca com M maiúsculo. É importante reconhecer essa distinção porque as divergências sobre princípios e diretrizes da gestão e construção de marcas frequentemente giram em torno do quer dizer com marca (KELLER e MACHADO, 2006).

O papel das marcas é descobrir a origem do fabricante de um produto e permitir que os consumidores se organizem e atribuam a responsabilidade pelo desempenho do determinado produto ou fabricante. Elas também criam funções valiosas para as organizações por simplificar o manuseio dos produtos e ajudam a organizar os estoques e a contabilidade. As marcas também inspiram confiança nos consumidores (KOTLER e KELLER, 2012).

O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou serviço tenta atender as necessidades mais funcionais dos clientes. Assim, relaciona-se as propriedades intrínsecas da marca em termos de características inerentes do produto ou serviço. O desempenho da marca transcende os componentes e as características que compõem o produto ou serviço para abranger aspectos da marca que ampliam essas características (KELLER e MACHADO, 2006).

Os atributos e os benefícios de desempenho específicos que compõem a funcionalidade variam muito de categoria. Mesmo assim, há cinco tipos importantes de atributos e benefício que fundamentam o desempenho da marca (KELLER e MACHADO, 2006). Os componentes primários e características complementares como a Confiabilidade, durabilidade e disponibilidade de serviço (suporte/assistência técnica); efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; preço.

Julgamentos sobre a marca referem-se a opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. Envolvendo o modo como eles reúnem todas as diferentes associações de desempenho e imagem da marca. Ao cliente podem fazer todos os tipos de julgamento a respeito de uma marca, mas o que diz respeito a criação de uma marca forte há quatro tipos de julgamento imediatos importante: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade (KELLER e MACHADO, 2006).

4.1 VALOR DA MARCA

De acordo com Kotler e Keller (2012) a cadeia de valor da marca é uma forma de avaliar e estruturar as fontes e os resultados do *Brand Equity* juntamente com as atividades de *marketing* criar o valor da marca.

O reforço da marca é primordial e fundamental para que a marca da empresa não sofra depreciação ao longo do tempo, diversas marcas ao longo tempo são líderes a mais de 70 anos e permanecem até hoje exemplo COCA COLA HEINZ E CAMPBELL, mas isso só foi possível pela busca maçante no aperfeiçoamento de bens e serviços. (KOTLER e KELLER, 2012)

Já para Peter e Churchill (2013) o valor da marca pode ser visto como um conjunto de ativos ou passivos a ela vinculados que acrescentam ou subtraem o valor. O valor desses ativos depende das consequências ou dos resultados do relacionamento do mercado com a marca.

A extensão são partes de produtos novos lançados e compostos por de 80 a 90 por cento do ano, já que diversas fontes relatam que os novos produtos mais bem sucedidos são extensões (KOTELR e KELLER, 2012).

A principal vantagem da extensão da marca é a fácil aceitação do mercado com o novo produto e assim proporcionar um ponto positivo à marca mãe da organização (KOTLER E KELLER, 2012).

A desvantagem seria por parte da marca não ser reconhecida no mercado pelos consumidores e não ser totalmente identificável com o produto. (KOTLER E KELLER, 2012).

Abordagem extensão da linha usa o nome da marca para facilitar a entrada em um novo segmento de mercado (por exemplo, Coca Cola Zero e Veja Limpeza Pesada). Uma alternativa para a extensão da linha é a extensão da marca, em que o nome real da marca é usado para entrar em uma classe de produtos completamente diferentes, por exemplo, pó para pudim doce menor xampu Dove. (PETER, 2013).

Para se fazer a mensuração da marca é preciso desenvolver métodos que contribuam com o valor da marca, por a marca se a primeira ser adquirida pelo consumidor é preciso que tenha um valor percebido para quem compra e para quem vende (AKKER, 2011).

Em algumas organizações, o foco do desenvolvimento da estratégia é colocado na criação, no desenvolvimento da estratégia é colocado na criação no desenvolvimento da marca e em atividades que alimentem. Os fatores que servem para aumentar a força de uma marca incluem qualidade do produto quando os produtos fazem muito bem o que fazem, por exemplo, os produtos das marcas Veja e Bombril a propaganda consiste e outras comunicação de *marketing* nas quais a marca conta sua história muitas vezes e bem. (CHURCHILL e PETER, 2013).

Julgamentos sobre a marca referem-se a opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre a marca. Envolve o modo como eles reúnem todas as diferentes associações de desempenho e imagem da marca. Aos clientes podem fazer todos os tipos de julgamento a respeito de uma marca, mas o que diz respeito à criação de uma marca forte há quatro tipos de julgamento imediato importante: qualidade, credibilidade, consideração e superioridade (KELLER e MACHADO, 2006).

Atitudes sobre a marca são definidas de acordo com as avaliações

gerais dos consumidores para uma marca. Atitudes são importantes porque frequentemente formam a base para as ações e o comportamento dos consumidores com relação a marca. A atitude dos consumidores geralmente depende de considerações específicas relacionada aos atributos e benefícios da marca (KELLER e MACHADO, p., 2006).

Os clientes podem formar julgamentos que transcendem considerações específicas sobre a qualidade da marca para considerar questões mais amplas relacionadas à organização que está fabricando o produto ou oferecendo o serviço associado com a marca. Em outras palavras, os clientes podem formar julgamentos referentes à organização que esta por trás da marca. (KELLER e MACHADO, 2006).

Já para os autores De Paula, *et al.*, (2016) a credibilidade é transmitida através da imagem que proporcionam novos consumidores e o aumento da fidelidade dos clientes que se identificam com o estabelecimento.

Provocar atitudes e percepção de credibilidade favorável é importante, mas pode ser insuficiente se os clientes não chegam a considerar seriamente a marca para possível compra e utilização. (KELLER e MACHADO, 2006).

Superioridade refere-se até que ponto os clientes veem a marca como exclusiva e melhor do que as outras. Em outras palavras, eles acreditam que a marca oferece vantagens que as outras não podem oferecer. Superioridade é absolutamente imprescindível no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com clientes e depende, em grande parte do número e da natureza das associações de marca exclusivas que compõem a imagem da marca. (KELLER e MACHADO, 2006).

A coerência que os clientes mantêm ao comprarem a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrarem o comprometimento em relação a ela é chamada de lealdade à marca.

Alguns compradores sempre compram a mesma marca de sabão em pó enquanto outros verificam os preços e compram a mais barata. O primeiro grupo seria considerado altamente leal a marca a marca, enquanto os últimos podem não ter nenhuma lealdade a marca. (CHURCHILL E PETER, 2012)

Para os autores De Paula, *et al.*, (2016) gestão de marcas próprias,

descrevem que a lealdade de marca pode ser entendida a partir de repedidas compras que o consumidor faz de uma determinada marca.

Uma imagem de marca positiva é criada por programas de *marketing* que ligam associações fortes, favoráveis e exclusivas á marca na memória. A definição de *Brand Equity* baseado no cliente não diferencia a fonte das associações de marca de maneira como elas são formadas- tudo o que importa é a força a favorabilidade e a exclusividade das associações de marca. (KELLER e MACHADO, 2006)

De acordo com os autores De Paula, *et al.*, (2016) o conceito de imagem da marca pode ser atitude que marca representa na qualidade percebida dos consumidores e ser entendidos como possíveis dimensões funcionais e simbólicas, racionais ou emocionais que os consumidores tem das marcas.

Os sentimentos globais em relação a um produto depois de tê-lo comprado o que os consumidores chamam de satisfação/ insatisfação do consumidor obviamente exercem um papel muito importante no nosso comportamento futuro. É muito mais fácil vender alguma coisa uma vez do que vende-la novamente, caso tenha sido bombardeada na primeira vez. Avaliamos as coisas que compramos as coisas que compramos a medida que utilizamos e integramos nas nossas atividades de consumo diárias. Em certo sentido, cada pessoa é um avaliador de produto quer nos ocupemos ou não falar ou divulgar em blog as nossas experiências (SOLOMON, 2011).

Segundo Engel (2005) a satisfação do ponto de vista do consumidor refere-se, há satisfação com a troca do consumo do produto também com a troca em si. Os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas isso não é possível ocorrer a menos que a empresa entenda completamente como os compradores consomem ou usam um produto em particular.

5 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como propósito analisar e avaliar qual é importância das marcas na concepção do consumidor. A importância dessa obra visa entender melhor como o consumidor se comporta em determinadas situações de compra.

Para obter as informações necessárias realizou-se uma pesquisa que de acordo com Malhotra (2012) é uma estrutura para realização do projeto de pesquisa de *marketing*. Ela detalha os procedimentos necessários para obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de *marketing*.

Esta pesquisa é classificada como básica e descritiva, segundo Cozby (2014) a pesquisa básica visa responder as questões fundamentais sobre a natureza do comportamento, por outro lado o Shaughnessy (2012) entende que a pesquisa básica busca entender primeiramente o comportamento e os processos mentais. Já Andrade (2010) pesquisa básica é um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

De acordo com Malhotra (2012) pesquisa descritiva na forma de um levantamento realizado para quantificar a relevância das diferentes causas sociais para as empresas.

Contudo essa pesquisa tem como caráter descritivo por levantar informações e descrevê-la como estimar a porcentagem, determinar avaliações e características, estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de *marketing* e fazer previsões específicas.

A obra visa estimar por unidades específicas e fornecer dados determinantes sobre o comportamento do consumidor, determinar avaliações e características de produtos através das escolhas dos consumidores entrevistados.

Fazer previsões sobre o consumo de determinadas marcas específicas

no mercado, avaliar, comparar atributos decorrentes ao mercado de *smartphones* e caracterizar aos leitores atributos como socioeconômicas demográficas.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, será empregado um formulário com questões a serem apresentadas a seguir. Os procedimentos para realização da coleta de dados serão realizados através de questionário aplicados eletronicamente por *e-mail* redes sociais como *facebook* e *twitter*. Foram escolhidos esses meios por fato do fácil acesso com os possíveis entrevistados e rapidez na coleta de dados.

5.1 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO ALVO

A população alvo definida para o desenvolvimento do trabalho são constitui-se por pessoas moradoras da cidade de Caraguatatuba, São Sebastião, Ubatuba e Ilha Bela, a presente pesquisa deixa o entrevistado expor toda a sua opinião no questionário. De acordo com Malhotra (2012) a definição da população alvo começa com as especificações, ou seja, a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre quais deve ser feitas as inferências.

5.2 DEFINIÇÃO DO ARCABOUÇO AMOSTRAL

O arcabouço amostral será representado com a população das cidades de Caraguatatuba São Sebastião, Ubatuba e Ilha Bela com a faixa etária dos moradores acima de 18 anos. Conforme Malhotra (2012) o arcabouço amostral é a representação dos elementos da população – alvo, e consiste em uma lista ou conjuntos de instrução para identificar a população- alvo.

A pesquisa foi realizada com técnicas de amostragem não probabilística, por oferecer mais segurança e atingir os objetivos da obra. A escolha desse método foi influenciada pelas vantagens como a minimização dos custos e recursos de custo e tempo. Nesta técnica os entrevistados podem ser escolhidos aleatoriamente. De acordo com Malhotra (2012) as unidades amostrais são escolhidas aleatoriamente, e possível pré especificar cada

amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim como a probabilidade de selecionar a amostra.

O objeto de desta pesquisa levou em consideração o avanço da tecnologia nas últimas décadas e com o surgimento dos *smartphones* muita coisa mudou, na forma que nos comunicamos e relacionamos com as pessoas. Os *smartphones* foram escolhidos como objeto de pesquisa por estar presente 24 horas na vida dos consumidores passou de ser utensílio básico para sociedade para ser um objeto imprescindível na vida. Sabe-se que tem-se um computador de bordo onde pode-se fazer coisas mais simples em aparelho até coisas mais complexas como transação bancária. Hoje no Brasil tem registrados mais de 198 milhões de pessoas que possuem *smartphones*.

5.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Das 33 questões elaboradas para a coleta de dados, como pode ser observado no quadro abaixo, foram analisados os constructos sobre atitude, dimensão cognitiva, dimensão afetiva e dimensão avaliativa, dimensão comportamental e custo da troca da marca e lealdade pela marca, empregando a escala do tipo likert de 7 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 7 – concordo totalmente. Essas análises foram baseadas nos autores citados apresentados no quadro 1.

Quadro 1: Organização dos constructos analisados

Teoria	Questão	Autor e ano
Dimensão Cognitiva	8, 14, 25,	Heere & James 2007; Underwood, Bond, & Baer, 2001 e Maffezzolli, e Prado, 2012.
Dimensão Afetiva	05, 27, 17,03	Ashmore, Deaux, e Maclaughlin-Volpe 2004 e Maffezzolli e Prado 2012.
Dimensão Avaliativa	23,13,7,12	Ashmore, Deaux, e Maclaughlin-Volpe 2004 apud Maffezzolli e Prado 2012.
Dimensão Comportamental	08, 28, 14,19	Ashmore, Deaux & Maclaughlin-Volpe, 2004 e Maffezzolli e Prado 2012.
Custo da Troca da Marca	04, 16,09	Burnham, Frels, e Mahajan, 2003; Tsao & Chen 2005; Jones <i>et al.</i> ,, 2007 e Maffezzolli e Prado2012.
Lealdade à Marca	15, 24, 01,11	Oliver 1999. Jones e Sasser 1995 e Maffezzolli e Prado 2012
Preferência Pela Marca	21, 10, 30,06	Payne, Bettman e Schkade, 1999 e Maffezzolli e Prado 2012.

Fonte: Elaborado pelo autor

O constructo da dimensão cognitiva que fala sobre o nível de conhecimento da marca com o consumidor, é composto de 4 itens. As questões foram adaptadas Heere e James 2007; Underwood, Bond, e Baer, 2001 conforme quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Escala da dimensão cognitiva

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
DC_01	Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da Marca do seu celular?	21
DC_02	Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc.) da Marca do seu celular?	33
DC_03	Seu conhecimento sobre a marca do seu celular é:	16

Fonte: Heere e James (2007); Underwood, Bond e Baer (2001)

O constructo da dimensão afetiva que fala sobre o nível de identificação da marca com o consumidor, é composto de 4. As questões foram adaptadas Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004) conforme quadro 3 a seguir:

Quadro 3: Escala da dimensão afetiva

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
DA_01	Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a “Marca do seu celular”?	4
DA_02	Como você se sente quando usa a “Marca do seu celular”?	26
DA_03	Sendo usuário, como você se sente quando alguém diz algo bom sobre a “Marca do seu celular”?	9
DA_04	Quanto você gosta da “Marca do seu celular”?	1

FONTE: Ashmore, Deaux e Maclaughlin-Volpe (2004)

O constructo da dimensão avaliativa que fala sobre o nível de percepção da marca com o consumidor, é composto de 4 itens. As questões foram adaptadas Ashmore, Deaux, e Maclaughlin-Volpe (2004) conforme quadro 4 a seguir.

Quadro 4: Escala da dimensão avaliativa

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
DAV_01	A percepção do seu grupo social sobre a “Marca do seu celular” é:	18
DAV_02	Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a “Marca do seu celular como”.	24
DAV_03	Em geral, as pessoas veem a “Marca celular” como:	22
DAV_04	Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da “Marca celular”, é.	11

FONTE: Ashmore, Deaux, e Maclaughlin-Volpe (2004).

O constructo Da dimensão comportamental que fala sobre o nível de frequência da marca com o consumidor, é composto de 4 itens .As questões foram adaptadas Ashmore, Deaux, e Maclaughlin-Volpe (2004) conforme quadro 5 a seguir.

Quadro 5: Escala da dimensão comportamental

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
DC_01	Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da Marca do celular?	8
DC_02	Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a Marca do celular?	14
DC_03	Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com a Marca do celular?	19
DC_04	Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a Marca do celular está envolvida?	17

FONTE: Ashmore, Deaux,e Maclaughlin-Volpe (2004)

O constructo custo de troca da marca que fala sobre o nível de confiança da marca com o consumidor, é composto de 4 itens. As questões foram adaptadas: Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Tsao e Chen 2005; Jones *et al.,,* (2007) conforme quadro 6 a seguir.

Quadro 6: Escala de custo de troca da marca

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
CM_01	De acordo com sua confiança na “Marca celular”, trocar esta	6

	marca por outra marca de celular é:	
CM_02	Pensando na qualidade da “Marca celular”, trocar esta marca por outra marca de celular é:	29
CM_03	Considerando sua experiência com a “Marca celular”, trocar esta marca por outra marca de celular é:	15

FONTE: Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Tsao & Chen 2005; Jones *et al.*, 2007

O construto lealdade a marca que fala sobre a marca com o consumidor, é composto de 4 itens. As questões foram adaptadas: Payne, Bettman e Schkade, (1999), conforme quadro 7 a seguir.

Quadro 7: Escala da lealdade à marca

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
LA_01	Eu costumo recomendar a “Marca celular” para meus amigos.	31
LA_02	Eu compro a “Marca celular ” mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores	23
LA_03	Eu continuarei comprando a “Marca celular” enquanto estiver satisfeito com os produtos.	3
LA_04	Eu me considero leal à “Marca celular ”.	10

FONTE: Payne, Bettman & Schkade, 1999.

O constructo de preferência a marca que fala sobre o nível de preferência a marca x da marca com o consumidor, é composto de 4 itens. As questões foram adaptadas: Payne, Bettman e Schkade, (1999) conforme quadro 8 a seguir.

Quadro 8: Escala de preferência a marca

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
PM_01	Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca celular” em relação às outras marcas.	20
PM_02	A “Marca X” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	24
PM_03	Quando compro celular, a marca “Marca celular ” é minha primeira escolha.	25

PM_04	Eu gosto da “Marca celular” mais do que das outras marcas de celular.	26
-------	---	----

FONTE: Payne, Bettman e Schkade, (1999)

O constructo de auto expressividade da marca que fala sobre o nível de expressividade da marca x da marca com o consumidor, é composto de 4 itens. As questões foram adaptadas: Carrol e Ahuvia (2006) conforme quadro 9 a seguir.

Quadro 9: Escala de auto expressividade da marca

LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
AEM_01	Esta marca representa o tipo de pessoa que realmente sou por dentro	27
AEM_02	Essa marca representa minha personalidade	28
AEM_03	Essa marca é uma extensão do meu “eu” interior	29
AEM_04	Essa marca espelha minha real identidade	30

FONTE: Carrol e Ahuvia (2006).

O constructo de intenção de pagar preço premium que fala sobre o nível de intenção de pagar preço da marca x da marca com o consumidor, é composto de 5 itens. As questões foram adaptadas: Carrol e Ahuvia (2006) conforme quadro 10 a seguir.

Quadro 10: Escala de intenção de pagar preço Premium.

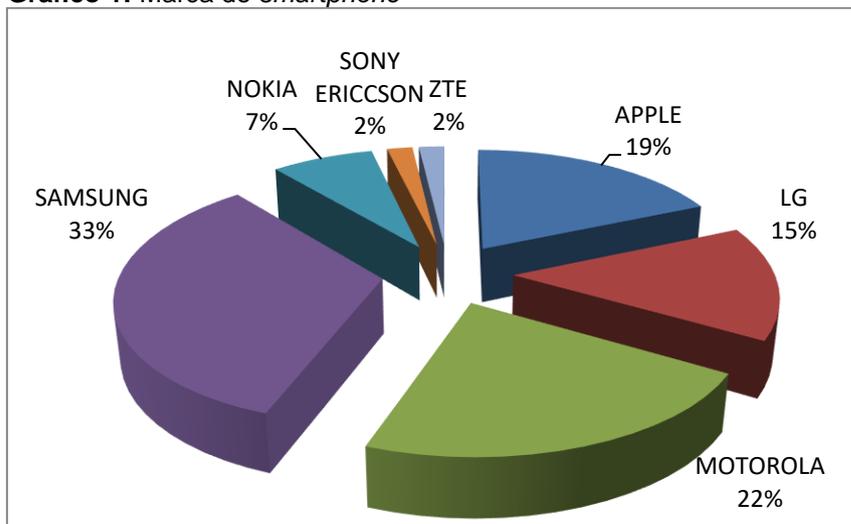
LEGENDA	ITENS	QUESTÃO
IPPP_01	Ao considerar a compra deste produto, eu pagaria mais por ele porque representa minha identidade.	30
IPPP_02	É justo que este produto custe mais, pois representa quem eu sou.	31
IPPP_03	Eu pago mais por uma marca que represente minha identidade	32
IPPP_04	Eu valorizo marcas que representam as pessoas	33
IPPP_05	Eu sempre prefiro produtos que podem representar o que as pessoas são	34

FONTE: Carrol e Ahuvia (2006)

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Na análise dos dados obteve-se um total de 54 questionários válidos, e seus dados serão apresentados a seguir. Conforme o Gráfico 1 pode se observar que a marca predominante dos respondentes são a Samsung com 33% em seguida a marca Motorola com 22%, a Apple com 19%, LG com 15%, Nokia com 7%, Sony Ericsson com 2% e Zte com 2%.

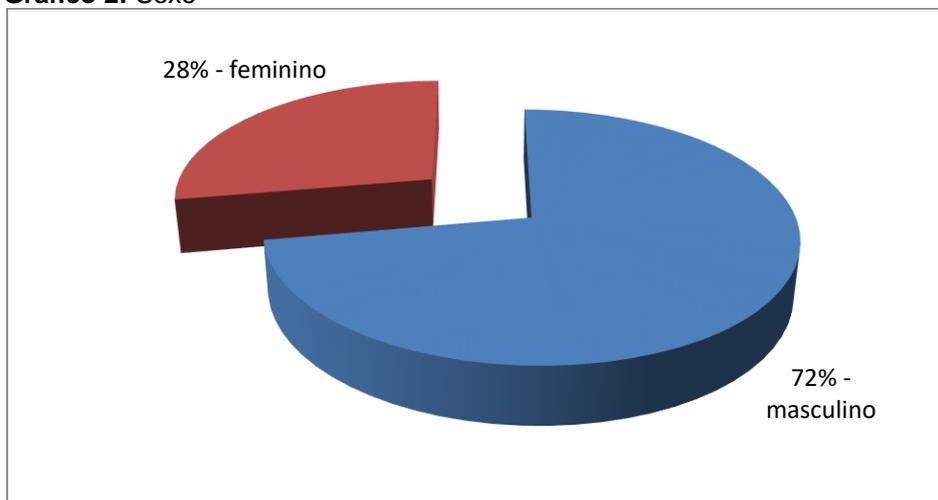
Gráfico 1: Marca do *smartphone*



Fonte: Base de dados da pesquisa (2017)

A pesquisa teve, em sua maioria respondente do gênero feminino de 60%. A representatividade do gênero masculino foi de 35%, conforme o gráfico 2.

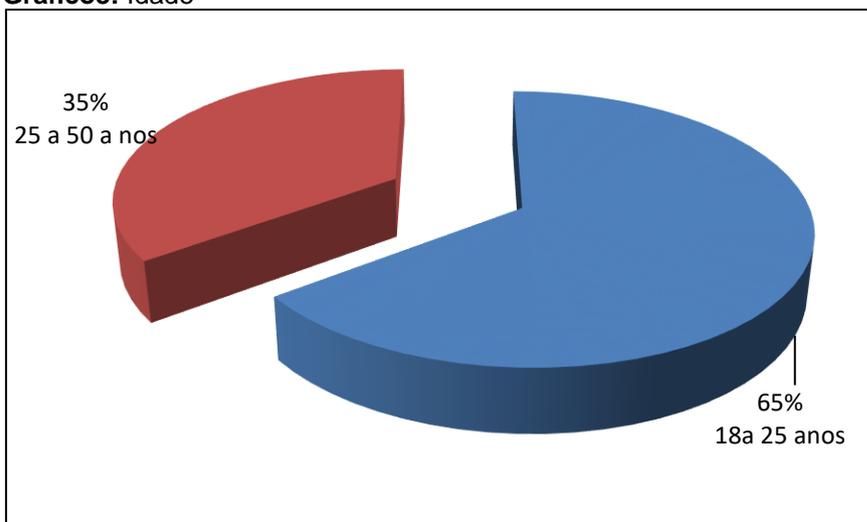
Gráfico 2: Sexo



Fonte: Base de dados da pesquisa (2017)

A faixa etária dos entrevistados concentrou-se na faixa etária de 18 a 25 anos com 65% dos respondentes e de 25 a 50 anos com 35%, conforme gráfico 3.

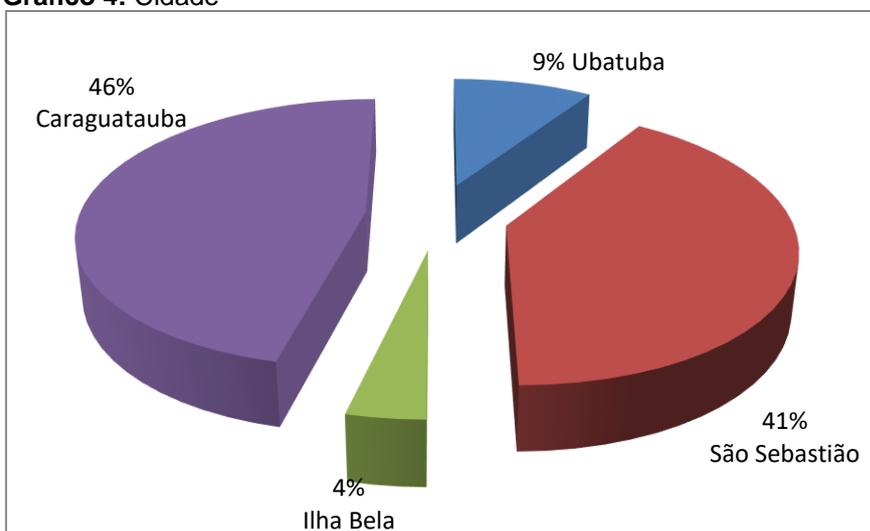
Gráfico3: Idade



Fonte: Base de dados da pesquisa (2017)

Os respondentes são moradores do Litoral Norte do Estado de São Paulo, em sua maioria na cidade de Caraguatatuba com 46% dos entrevistados, seguida de São Sebastião com 41%, Ubatuba com 9% e Ilha Bela com 4%, conforme.

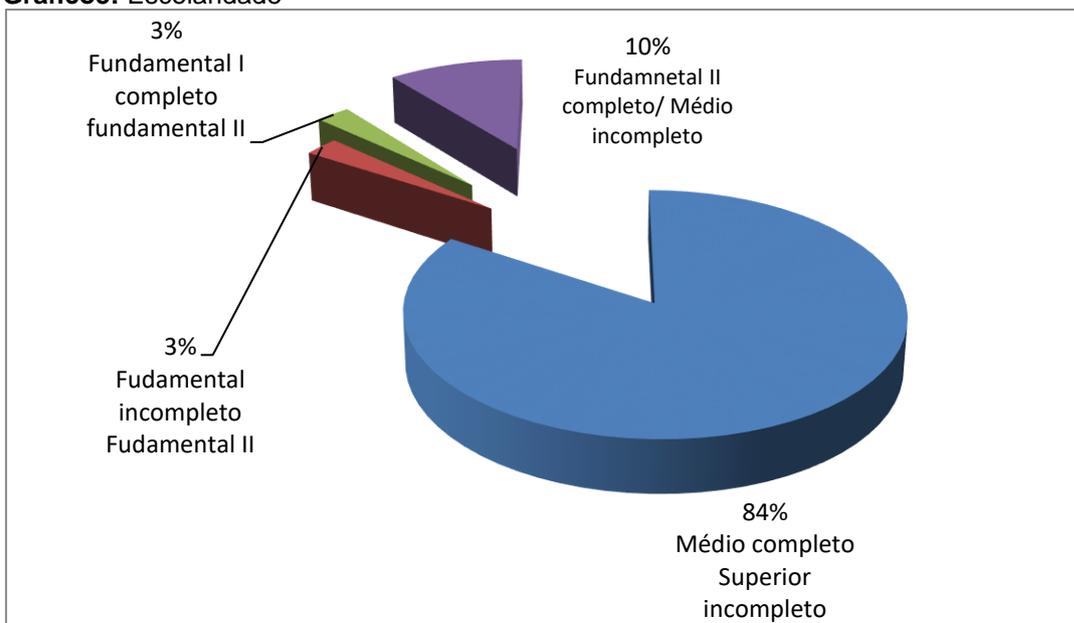
Gráfico 4: Cidade



Fonte: Base de dados da pesquisa (2017)

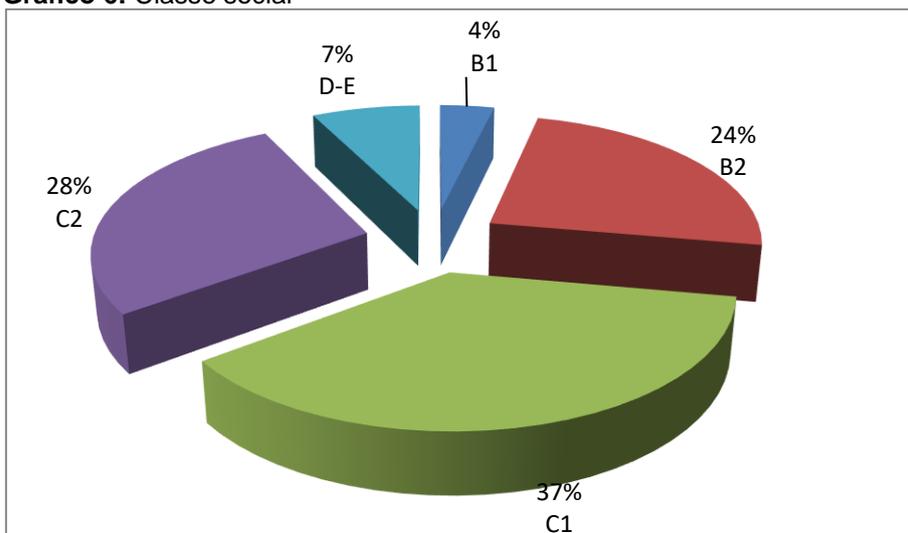
Quanto ao nível de escolaridade dos entrevistados em sua maioria afirmam possuir ensino médio completo 84%, seguidos pelos que possuem ensino fundamental II completo 10%. Os que possuem fundamental I completo e fundamental incompleto possuem 3%.

Gráfico5: Escolaridade



Fonte: Base de dados da pesquisa (2017)

A classe social econômica dos entrevistados foi determinada utilizando os critérios de pontuação ABEP (2015). Os resultados demonstram que há predominância da classe C1 com 37%, seguida pela classe C2 com 28%. A classe B2 foi composta por 24% dos respondentes e as classes DE com 7%, seguida da classe B1 com 4%.

Gráfico 6: Classe social

Fonte: Base de dados da pesquisa (2017)

6.1 LEALDADE À MARCA

No que se diz a respeito sobre a lealdade a marca os autores Churchill e Peter (2012) descreve a coerência que os clientes mantêm ao comprarem a mesma marca de um determinado produto ou ao demonstrarem o comprometimento em relação à marca.

Alguns consumidores sempre compram a mesma marca de sabão em pó enquanto outros verificam os preços e compram a mais barata. O primeiro grupo seria considerado altamente leal à marca a, enquanto o outro grupo não ter nenhuma lealdade à marca.

Tabela 1: Lealdade à marca

	Eu costumo recomendar a Marca do meu Smartphone para meus amigos.	Eu compro a Marca do meu Smartphone mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores.	Eu continuarei comprando a Marca do meu Smartphone enquanto estiver satisfeito com os produtos.	Eu me considero leal à Marca do meu Smartphone.
	LA-01	LA-02	LA-03	LA-04
Soma	284	269	276	278
Média	5,26	4,98	5,11	5,15
%	75,13	71,16	73,02	73,54
Média no constructo	73,21			

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 1 do constructo lealdade a marca, pode-se observar que a maioria dos entrevistados, 73,21%. são leais a marca. Para 75,13% dos respondentes recomendaria o produto a outro, mesmo se a marca for mais cara 71,16% dos respondentes seriam leais a marca, com 73,54%, pois enquanto o cliente estiver satisfeito 73,02% continuam comprando a mesma marca.

As empresas devem continuar aprimorando os seus produtos, atentos às necessidades e desejos dos clientes, para manter a lealdade dos mesmos, pois 73,54% afirmam serem leais às marcas dos seus *smartphone*.

6.2 IDENTIFICAÇÃO DA MARCA

A identificação com marca é decorrente de uma manifestação multidimensional formado por quatro dimensões: cognitivo, avaliativo, afetivo e comportamental, como na Tabela 2.

Tabela 2: Marca

	Teoria	Porcentagem
Identidade com a marca	Dimensão Cognitiva	67,72%
	Dimensão Afetiva	74,07%
	Dimensão Avaliativa	73,74%
	Dimensão Comportamental	67,79%
Média geral		70,83%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

A seguir serão analisadas cada dimensão da identificação com a marca.

Tabela 3: Dimensão Avaliativa

	A percepção do seu grupo social sobre a Marca do meu Smartphone é?	Comparado com outras marcas, pessoas do seu grupo social veem a Marca do meu Smartphone como?:	Em geral, as pessoas veem a Marca do meu Smartphone como?.	Ser admirado pelo seu grupo social por ser um usuário da Marca do meu Smartphone é?
Soma	273	280	280	282
Média	5,06	5,19	5,19	5,22
%	72,22	74,07	74,07	74,60
Média no constructo	73,74			

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 3 do constructo dimensão avaliativa, pode-se observar que a maioria dos entrevistados possui conhecimento no grupo em que esta inserida. 73,74%. Para 72,22% dos respondentes reconhece a percepção do seu grupo social, os outros 74,07 reconhecem outras marcas e pessoas do seu grupo social. Para 74,60% dos respondentes ser admirado e possuir *smartphone* no grupo social em que vive.

Sugere se as empresas que continuem aprimorando os seus produtos, que faça mais publicidade e propaganda para alavancar a percepção dos seus consumidores, busque adequar os seus serviços ao estilo de vida dos consumidores, pois quase 75% dos respondentes se sentem admirados pela marca de *Smartphone* que possui.

Tabela 4: Dimensão cognitiva

	Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da “Marca do meu Smartphone”?	Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais (exe.: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc.) da Marca do meu Smartphone?	Meu conhecimento sobre a marca do meu Smartphone é?:
Soma	259	237	272
Média	4,80	4,39	5,04
%	68,52%	62,70%	71,96%
Média do constructo	67,72%		

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 4 da dimensão a cognitiva, pode-se observar que a

maioria dos entrevistados possui conhecimento na marca do seu *smartphone*. 67,72%. Para 68,52% dos respondentes reconhece que possuem um alto nível de conhecimento e tradição da marca do seu *smartphone*, 62,70% dos respondentes tem conhecimento sobre os valores institucionais como inovação sustentabilidade responsabilidade sociais. Para 71,96 % dos respondentes afirmaram que possuem um alto conhecimento sobre a marca do *smartphone*.

Para que aumente essa porcentagem de nível de conhecimento sobre a marca é desejável que a empresa crie uma cartilha de apresentação de seus produtos e serviços afim que seus futuros clientes possam conhecer a marca da empresa. Já para os clientes que ela tem crie um QUIZ sobre a marca a fim de estimular o conhecimento dos clientes, pois quase 72% das empresas afirmam conhecer o seu *smartphone*.

Tabela 5: Dimensão afetiva

	Quanto você se identifica com outras pessoas que usam a "Marca do meu Smartphone"?	Como você se sente quando usa a "Marca do meu Smartphone"?	Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a "Marca do meu Smartphone"?	Quanto você gosta da "Marca do meu Smartphone"?
Soma	268	280	274	298
Média	4,96	5,19	5,07	5,52
%	70,90	74,07	72,49	78,84
Média no constructo	74,07			

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 4 da dimensão a afetiva, pode-se observar que a maioria dos entrevistados possui um alto grau de identificação com a marca 74,07%. Para 70,90% dos respondentes reconhece que possuem um alto nível de conhecimento e identificação com marca do seu *smartphone*, 74,07% dos respondentes sente se bem com a marca. 72,49% dos respondentes afirmaram que sente bem quando alguma pessoa elogia a marca do *smartphone*. Para 78,84% dos respondentes afirmam que o quanto gosta da marca *smartphone*.

Neste cenário sugere-se as empresas que continuem aprimorando os seus produtos e certifiquem se os produtos e serviços oferecidos estão de

acordo com a identidade dos seus consumidores, pois 74,07% dos respondentes se identificam com a marca do seu produto.

Tabela 5: Dimensão Comportamental

	Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da Marca do seu Smartphone?	Com qual nível de frequência você costuma buscar informações sobre a Marca do meu Smartphone?	Com qual nível de frequência você participa de grupos virtuais associados com à "Marca do meu Smartphone"?	Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a Marca do meu Smartphone está envolvida?
soma	253	262	264	246
média	4,69	4,85	4,89	4,56
%	66,93	69,31	69,84	65,08
média no constructo	67,79			

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 5 da dimensão comportamental, pode-se observar que a maioria dos entrevistados possui um alto grau comportamental sobre a marca de 67,79%. Para 66,93% dos respondentes reconhece que possuem um alto nível de envolvimento com a marca, 69,31% dos respondentes costuma buscar informações sobre o marca. 69,84% dos respondentes afirmaram que participam de grupos virtuais sobre a marca. Para 65,08% dos respondentes afirmam que costuma frequentar eventos que a marca esta envolvida.

Sugere se as empresas que continuem aprimorando os seus produtos e crie uma pagina nas redes sociais ou site para os consumidores interagir com membros da organizam e recebam novidades sobre lançamentos tirem duvidas e fiquem sabendo sobre tendências e feiras tecnológicas.

6.3. PREFERÊNCIA DA MARCA

No que se diz a respeito sobre a preferência da marca De Paula, *et al.*, (2016), deixa bem claro e distinguir o que é lealdade à marca e preferência da marca, quando há preferência da marca o consumidor tende a comprar um produto que esta em sua mente, mas se acaso não encontre ele partirá para

um produto substituto. Diferente da lealdade à marca que o consumidor de modo algum troca o produto pelo um similar.

Tabela 7: Preferência pela marca

	Eu me sinto predisposto a comprar a “Marca do meu smartphone” em relação às outras marcas.	A “Marca do meu Smartphone” é minha marca preferida sobre qualquer outra marca.	Quando compro outros produtos, a marca do meu Smartphone é minha primeira escolha.	Eu gosto da “Marca do meu Smartphone” mais do que das outras marcas de Smartphone.
Soma	270	271	276	280
Média	5,00	5,02	5,11	5,19
%	71,43	71,69	73,02	74,07
Média no constructo	72,55			

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 7 do constructo preferência pela marca, pode-se observar que a maioria dos entrevistados possui um alto nível de preferência pela marca 72,55%. 71,43% dos respondentes afirmam que se sente predisposto a comprar a marca do *smartphone* em relação à outra. 71,69% dos respondentes afirmam que a marca do seu *smartphone* é preferida sobre qualquer outra marca. 73,02% dos respondentes afirmaram que quando compram outros produtos a marca do *smartphone* é escolhida. Para 74,07% dos respondentes afirmam que gosta mais da marca do seu *smartphone* do que as outras.

No caso acima podemos evidenciar uma grande porcentagem de consumidores que preferem a marca avaliada. Sugere-se que as empresas que continuam aprimorando os seus produtos, que procurem melhorar seus pontos fortes, avaliem seus pontos fracos e corrijam o que os consumidores avaliaram como lado ruim dos problemas encontrados.

6.4 INTENÇÃO DE PAGAR PREÇO *PREMIUM*

Para se entender melhor sobre preço *premium* e preciso saber que os consumidores medem a qualidade do produto pelo valor, quanto mais caro o produto melhor qualidade ele tem, varejistas de todo Brasil estabelecem três tipos de preço. O de preço mais baixo de característica mais discreta e um desempenho menor, outro com o preço intermediário com um a performance. um pouco melhor e o do preço premium em que a qualidade e justificado pelo preço. Essa qualidade e característica do produto e justificado pela embalagem, serviços e etc. (DE PAULA, *et al.*, 2016)

Tabela 8: Intenção de pagar preço *Premium*

	Ao considerar a compra deste produto, eu pagaria mais por ele porque representa minha identidade.	É justo que este produtos custe mais pois representa quem eu sou	Eu pago mais por uma marca que represente minha identidade	Eu valorizo marcas que representam as pessoas	Eu sempre prefiro produtos que podem representar o que as pessoas são
Soma	273	278	272	281	266
Média	5,06	5,15	5,04	5,20	4,93
%	72,22	73,54	71,96	74,34	70,37
Média no constructo	72,49%				

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 7 do constructo intenção de pagar preço premium, pode-se observar que a maioria dos entrevistados tem intenção de pagar preço premium 72,49%. 72,22% dos respondentes afirmam que pagaria mais por um produto porque ele representa minha identidade. 73,54% dos respondentes afirmam que e justo que o produto custe mais por representar quem eu sou. 71,96% dos respondentes afirmaram que paga mais pela marca por que representa a minha identidade. Para 74,34% dos respondentes afirmam que valoriza as marcas que representam as pessoas. 70,37% dos respondentes afirmam que preferem produtos que podem representar as pessoas.

Sugere se as empresas que continuem aprimorando os seus produtos, e que aos considerar que os clientes pagaria um valor alto pelos produtos e serviços, abririam uma oportunidade para a organização criar produtos

exclusivos e com edição limitada assim podendo aumentar a sua participação no mercado, aumentando o lucro e massificar a marca no mercado.

6.5 CUSTO DE TROCA DA MARCA

De acordo com os autores Michael e Solomom (2011) o custo de troca da marca está relacionado à satisfação ao cliente, pode-se dizer que o consumidor só trocava seus produtos quando está insatisfeito. Os sentimentos globais em relação a um produto depois de tê-lo comprado e comparado com outros pode chamar atenção do cliente e ocasionar satisfação ou insatisfação do consumidor e exercer um papel importante no comportamento futuro em relação ao sentimento de satisfação do produto.

Tabela 9: Custo de troca da marca

	De acordo com sua confiança na Marca do meu Smartphone, trocar esta marca por outra marca de Smartphone é?	Pensando na qualidade da Marca do meu Smartphone , trocar esta Smartphone por outra marca de celular é?	Considerando sua experiência com a Marca do meu Smartphone trocar esta marca por outra marca de Smartphone é?
Soma	263	277	263
Média	4,87	5,13	4,87
%	69,58	73,28	69,58
Média no constructo	70,81		

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Na análise da tabela 8 do constructo custo de troca da marca, pode-se observar que a maioria dos entrevistados tem intenção de trocar de marca 70,81%. 69,58% dos respondentes afirmam que trocava de marca de acordo com a confiança da marca. 73,28% dos respondentes afirmam que pensando na qualidade da marca do *smartphone*. Para 69,58% dos respondentes afirmaram que a experiência da marca do *smartphone* por outra.

Na variável custo de troca da marca está relacionado diretamente com a qualidade do produto e satisfação com o produto comprado. Sugerem-se as empresas que continuem aprimorando os seus produtos, atentos às

necessidades dos consumidores e assim garantir a excelência do produto.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo entender como a marca influencia na decisão de compra do consumidor, tendo como objeto de estudo o *smartphone*. Nesta seção vamos apresentar a compilação dos dados e apresentação dos dados.

Tabela 10: compilação dos dados

Teoria		Porcentagem
Identidade com a marca	Dimensão Cognitiva	67,72%
	Dimensão Afetiva	74,07%
	Dimensão Avaliativa	73,74%
	Dimensão Comportamental	67,79%
Média Geral de identidade com a marca		70,83%
Preferência pela Marca		72,55%
Custo da Troca da Marca		70,81%
Lealdade à Marca		73,21%
Intenção de pagar preço <i>Premium</i>		72,49%
Auto Expressividade da Marca		70,50%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

As empresas devem continuar aprimorando os seus produtos, e ficar atenta às necessidades e desejos dos clientes, para manter a lealdade dos mesmos, pois 73,54% afirmam serem leais às marcas dos seus *smartphone*.

Sugere se as empresas que continuem aprimorando os seus produtos, que faça mais publicidade e propaganda para alavancar a percepção dos seus consumidores, busque adequar os seus serviços ao estilo de vida dos consumidores, pois quase 75% dos respondentes se sentem admirados pela marca de *Smartphone* que possui. Mas levando-se em conta a classe social, pode se perceber que a classe C1 possui um percentual 76,26% direcionando ser a classe mais leal a marca.

Para que aumente essa porcentagem de nível de conhecimento sobre a marca é desejável que a empresa crie uma cartilha de apresentação de seus produtos e serviços afim de que seus futuros clientes possam conhecer a marca da empresa. Já para os clientes existentes crie um QUIZ sobre a marca a fim de estimular o conhecimento dos clientes, pois quase 72% dos

consumidores afirmam conhecer o seu *smartphone*.

Tabela11: Análise dos dados pela classe social:

TEORIA	CLASSE SOCIAL		
	B2 - MÉDIA	C1 - MÉDIA	C2 - MÉDIA
Lealdade à marca	73,88%	76,26%	72,42%
Dimensão avaliativa	72,54%	76,68%	74,60%
Preferência pela marca	69,64%	79,62%	72,02%
Auto expressividade da marca	67,63%	73,74%	70,04%
Intenção de pagar preço Premium	70,18%	75,29%	73,02%
Dimensão cognitiva	67,86%	71,43%	64,81%
Dimensão afetiva	71,65%	78,78%	73,21%
Custo de troca da marca	69,94%	73,35%	69,05%
Dimensão comportamental	65,63%	73,95%	65,67%

Fonte: dados da pesquisa (2017)

Portanto no cenário da dimensão afetiva da marca as empresas certifiquem se de que os produtos e serviços oferecidos estão de acordo com a identidade dos seus consumidores, pois 74,07% dos respondentes se identificam com a marca do seu produto. Levando-se em conta a classe social, pode se perceber que a classe C1 possui um percentual 78,78% direcionando a classe como a mais afetiva a marca.

Os gestores das empresas devem analisar como está a imagem da marca está nas redes sociais e podem criar um canal de comunicação no *site* ou rede social para que os consumidores possam interagir com os membros da organização, e possam receber as novidades sobre lançamentos tirar dúvidas e ficar informado sobre tendências e feiras tecnológicas. Sugere-se as empresas que continuem trabalhando com produtos de alta qualidade, e que ao considerar que os clientes pagaria um valor alto pelos produtos e serviços, abririam uma oportunidade para a organização criar produtos exclusivos e com edição limitada assim podendo aumentar a sua participação no mercado, aumentando o lucro e massificar a marcar no mercado.

Na variável custo de troca da marca está relacionado diretamente com a qualidade do produto e satisfação com a compra. Sugere-se as empresas que

continuem aprimorando os seus produtos, e fiquem atentas as necessidades dos consumidores e assim possam garantir a excelência e qualidade do produto. Levando-se em conta a classe social, pode-se perceber que a classe C1 possui um percentual 73,35% direcionando a classe como a mais leva em conta o custo de troca da marca. Pela análise da classe social, percebe-se que a classe C1 possui um percentual 73,29% sendo a classe com mais intenção de pagar preço premium. Pode-se concluir que no item dimensão avaliativa com um percentual de 76,68% dimensão cognitiva com 71,43% e dimensão comportamental 73,95% tem um índice maior na classe C1. Já nas teorias preferência pela marca com 79,62%, auto expressividade da marca com 73,74% e intenção de pagar preço premium 75,29% também teve maior índice na classe C1 –falta porcentagem de um.

Pode-se perceber que quase 30% dos respondentes não possuem nenhuma identificação com a marca, o que causa um grande impacto na relação entre consumidor e empresa. Percebe-se que as outras variáveis como preferência pela marca, lealdade da marca, intenção de pagar preço *premium* e custo de troca da marca possui uma porcentagem acima 70% o que não garante total fidelidade dos consumidores tendo em vista que clientes não são tão leais as marcas que consomem, o que demonstra a pré disposição dos consumidores em trocarem de marca quando estas não o satisfazem.

Levando-se em consideração que no Brasil tem 198 milhões de pessoas possuem *smartphones* as grandes empresas de segmentação de telefonia móvel e tecnologia para celulares inteligentes poderiam trabalhar com esses quase 30% de consumidores não fidelizados a fim de explorar um novo nicho de mercado e atender as necessidades desses consumidores, portanto as empresas pode atingir novas estratégias ao descobrir seus desejos e necessidades na aquisição de um aparelho de *smartphone*.

Para futuros estudos sugere-se empregar as mesmas escalas com uma amostra maior, assim como escolher um outro objeto de estudo, como sapatos roupas acessórios em que os consumidores levam em contas todas as variáveis da pesquisa.

REFERÊNCIAS

AEKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. 2ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do Trabalho Científico**. 10ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.

BLACKWELL, ROGER D PAUL.W.MINIRARD; ENGEL. F. JAMES **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CAPELAS, B. **Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV**. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acessado em: 7/11/2017.

COZBY, PAUL C. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2014.

CHURCHHILL, GILBERT A JR. PETER PAUL J. **Marketing: criando valor para clientes**. 3 ed. São Paulo: SARAIVA,2012.

KEVIN LANE KELLER, MARCOS MACHADO. **Gestão estratégicas de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOLTLER, PHILIP. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação** e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOLTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMEIRA, TANIA M. VIDIGAL **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 4ª. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2007

MALHOTRA, NARESH K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. 6ª. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

PAULA, V.A F; PIATO, E. L; SILVA, A. L Marcas In: PIATO, E L; DE PAULA, V.A. F; SILVA, A L. (ORG). **Gestão de marcas próprias: novas dimensões para indústrias atacado e varejo**. São Paulo: Atlas, 2011.

PETER, PAUL, J, OLSON JERRY, C. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. São Paulo: MC GRAW- HILL, 2009.

PETER, J. PAUL. **Introdução ao marketing: criando valor para clientes**. 1 ed. São Paulo: SARAIVA, 2013.

PINHO, J, B, **O Poder das marcas**. São Paulo: Summus. 1996

SHAUGHNESSY, JOHN. J. **Metodologia em pesquisa psicologia**. 9ª. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

SCHIFFMAN LEON G., LESLIE LAZAR, KANUK. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC,2015.

SOLOMON, MICHAEL R, **O Comportamento do Consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

URDAN, FLÁVIO TORRES, **Gestão do composto de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas,2013.

PESQUISA SOBRE SMARTPHONE

Venho pedir a colaboração de vocês para realizar uma pesquisa de campo!!

Pesquisa para o meu TCC no Curso de Processos Gerenciais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.

Pense o que você faz com seu Smartphone antigo quando troca por um novo, e responda ao questionário.

Não existe resposta certa ou errada.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa.

Observação: Não deixe nenhum campo sem resposta

*Obrigatório

PESQUISA OS EFEITOS DA IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA

1. Qual a marca do seu SMARTPHONE? *

Marcar apenas uma oval.

- Samsung
 Motorola
 LG
 Apple
 Nokia
 ZTE
 Sony Ericcson
 Outro: _____

2. Com qual frequência você costuma estar envolvido em atividades com usuários da "Marca do seu Smartphone"? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre						

3. Pensando na qualidade da "Marca do meu celular", trocar esta Smartphone por outra marca de celular é: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Certamente trocaria	<input type="radio"/>	Certamente não trocaria						

4. Eu me considero leal à "Marca do meu Smartphone". *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

5. É justo que este produtos custe mais pois representa quem eu sou

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico	<input type="radio"/>	Me identifico						

6. Qual o seu nível de conhecimento sobre a tradição da "Marca do meu Smartphone"? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

7. Qual o seu nível de conhecimento sobre os valores institucionais (ex: inovação, sustentabilidade, responsabilidade social, etc) da "Marca do meu Smartphone"? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

8. Qual seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino

22. Eu valorizo marcas que representam as pessoas

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico	<input type="radio"/>	Me identifico						

23. Qual sua idade? (Somente números) *

24. Sendo usuário, como você se sente quanto alguém diz algo bom sobre a "Marca do meu Smartphone"? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico com a marca	<input type="radio"/>	Me identifico totalmente						

25. Quanto você gosta da "Marca do seu Smartphone"? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
não me identifico nada	<input type="radio"/>	me identifico totalmente						

26. Eu sempre prefiro produtos que podem representar o que as pessoas são

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico	<input type="radio"/>	me identifico						

27. Eu me sinto predisposto a comprar a "Marca do meu smartphone" em relação às outras marcas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

28. Eu gosto da "Marca do meu Smartphone" mais do que das outras marcas de Smartphone. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

29. Ao considerar a compra deste produto, eu pagaria mais por ele porque representa minha identidade

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico	<input type="radio"/>	me identifico						

30. Eu costumo recomendar a "Marca do meu Smartphone " para meus amigos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

31. Eu compro a "Marca do meu Smartphone " mesmo se o preço for um pouco maior do que outros competidores. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmete	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

32. Quantos itens você possui em sua casa? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	0	1	2	3	4 ou mais
banheiros	<input type="radio"/>				
empregado domestico	<input type="radio"/>				
Automoveis	<input type="radio"/>				
Micro computador	<input type="radio"/>				
lava loça	<input type="radio"/>				
geladeira	<input type="radio"/>				
freezer	<input type="radio"/>				
lava roupa	<input type="radio"/>				
dvd	<input type="radio"/>				
microondas	<input type="radio"/>				
motocicleta	<input type="radio"/>				
secadora de roupas	<input type="radio"/>				

33. A "Marca do meu Smartphone " é minha marca preferida sobre qualquer outra marca. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente						

41. Considerando sua experiência com a "Marca do meu Smartphone", trocar esta marca por outra marca de Smartphone é:?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Certamente trocaria	<input type="radio"/>	Certamente não trocaria						

42. Com qual nível de frequência você costuma ir a eventos em que a "Marca do meu Smartphone" está envolvida?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca	<input type="radio"/>	Sempre						

43. Em sua residência possui água encanada?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outro: _____

44. Qual cidade você mora?

Marcar apenas uma oval.

- Caraguatauba
- São Sebastião
- Ubatuba
- Iha Bela
- Outro: _____
-