

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

SANDRO PINHEIRO MENDES

**SMARTPHONE E OS FATORES QUE ESTÃO ASSOCIADOS AO
VALOR DA MARCA**

**VITÓRIA
2018**

SANDRO PINHEIRO MENDES

**SMARTPHONE E OS FATORES QUE ESTÃO ASSOCIADOS AO
VALOR DA MARCA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador: Professor Dr. Daniel Modenesi de Andrade

**VITÓRIA
2018**

SANDRO PINHEIRO MENDES

**SMARTPHONE E OS FATORES QUE ESTÃO ASSOCIADOS AO
VALOR DA MARCA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Administração.

Aprovada em 27 de julho de 2018.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr.: DANIEL MODENESI DE ANDRADE
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr.: FERNANDO ANTONIO DE BARROS JUNIOR
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr.: POLIANO BASTOS DA CRUZ
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e minha família, em especial ao professor Daniel Modenesi que foi fundamental na fase final do meu projeto de mestrado, contribuindo de forma positiva e agregando valor ao projeto. A minha esposa Siane e aos meus filhos Frederico e Arthur, que sempre estiveram ao meu lado em todas as etapas da vida e me acompanharam em todas as fases árduas e prazerosas do mestrado.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores que estão associados a percepção de valor da marca no consumo de *smartphones*. Os fatores revisados foram: qualidade, emoção, preço, social e valor da marca. O método utilizado foi uma pesquisa do tipo survey, respondido por 306 usuários de *smartphone*. Para analisar os dados, foi realizado a regressão linear múltipla para verificar a relação da variável dependente com as variáveis independentes. Os resultados demonstram que emoção, preço e social estão associados positivamente ao valor da marca de *smartphone*. Portanto, conclui-se que os resultados apresentados nesse estudo, podem ajudar as empresas a entender e identificar o perfil mais adequado do consumidor que deseja possuir um *smartphone* de marca, a partir de comportamentos sociais de consumo relacionados a marca, considerando os requisitos emocionais que conduzem ao uso de determinado produto de marca a um nível de preço que o consumidor está disposto a pagar pelo *smartphone*.

Palavras-chave: smartphone; tecnologia; valor da marca.

ABSTRACT

This study aimed to identify which factors are associated with the perception of value of the brand in smartphone consumption. The factors reviewed were: quality, emotion, price, social and brand value. The method used was a survey type survey, answered by 306 smartphone users. To analyze the data, were performed a multiple linear regression to verify the relationship of the dependent variable with the independent variables. The results demonstrate that excitement, price and social are positively associated with the value of the smartphone brand. Therefore, it is concluded that the results presented in this study can help companies to understand and identify the most appropriate profile of the consumer who wishes to own a branded smartphone, based on brand related social consumer behaviors, considering the emotional requirements that lead to the use of a particular branded product at a price level that the consumer is willing to pay for the smartphone.

Keywords: smartphone; technology; brand value.

SUMÁRIO

Capítulo 1	7
1. INTRODUÇÃO	7
Capítulo 2	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 QUALIDADE	11
2.2 EMOÇÃO	13
2.3 PREÇO	14
2.4 SOCIAL.....	15
2.5 VALOR DA MARCA	17
Capítulo 3	19
3. METODOLOGIA	19
Capítulo 4	22
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	22
4.2 CARACTERÍSTICA DA COMPRA DO SMARTPHONE.....	23
4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	24
4.4 REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA	27
Capítulo 5	33
5. CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA	41

Capítulo 1

1. INTRODUÇÃO

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ser construído baseado em aspectos meramente cognitivos, como estabelece a teoria racional de escolhas (BOWDEN; BEEMAN, 1998). Em contraposição, a teoria clássica da utilidade estabelece que quando a decisão envolve um conjunto de alternativas, o tomador da decisão irá sempre preferir a opção que represente o valor subjetivo mais alto (MCGRAW; VANBOVEN, 2011), o que faz com que as preferências sejam estáveis e completas (RABIN, 1998; DHAR; NOVEMSKY, 2005; GRIFFIN et al. 2008).

De forma contrária, pesquisadores que seguem a teoria da decisão comportamental acreditam que as preferências não são estáveis e nem completas, porque em geral são sensíveis ao contexto, e calculadas ou formuladas no momento da decisão (MCGRAW; VANBOVEN, 2011).

Apesar de considerar pertinente e reconhecer a contribuição desta outra corrente de pensadores, o presente trabalho busca fundamentação teórica na teoria da utilidade esperada (VON NEUMANN; MORGENSTERN, 1947), pois é estabelecido que em situações nas quais o objeto avaliado por si só é visto como valioso, a percepção de valor, anterior ao ato de compra, permite maior compreensão sobre o processo de decisão do consumidor e seu comportamento de escolha (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Dependendo da categoria do produto, as escolhas se tornam mais complexas devido à dificuldade em estabelecer valor por meio de trade-offs (BOWDEN;

BEEMAN, 1998). O produto alvo da investigação desta pesquisa é o *smartphone*, por duas razões, a primeira relativa ao mercado, já que a demanda por este produto faz com que a competição fique cada dia mais intensa (CHEN, 2017), e a segunda pela necessidade de pesquisa sobre a maior quantidade de variáveis possíveis diretamente relacionadas a telefones móveis, principalmente *smartphones* (TING et al., 2011).

Zeithaml (1988) em seu artigo, relata e questiona sobre o real significado da relação entre qualidade, preço e valor para o consumidor e como essa percepção de valor é formada pelo consumidor considerando os produtos e serviços ofertados. Esse mesmo artigo aborda que qualidade pode ser definida como superioridade ou excelência de um produto. Por extensão, qualidade percebida pode ser definida sobre como o consumidor julga a excelência ou superioridade dos produtos. Trabalhos anteriores investigaram fatores associados à decisão como: qualidade, preço, imagem da marca, funcionalidade e influência social (HABA et al., 2017).

Com relação ao contexto ou situação da compra, pesquisas anteriores já voltaram atenção para a decisão de comprar ou não determinado produto (BHATTACHARYA; SEN, 2003) comparação entre produtos (ZEITHAML, 1988, ZHANG et al., 2010), e entre marcas (BIAN; LEUNG, 2015, BATURAY; TOKER, 2015). Contudo, concernente à escolha de um *smartphone*, poucos trabalhos buscaram compreender se existe diferença no valor atribuído à marca, de maneira geral, e também na avaliação das dimensões, com relação aos dois sistemas operacionais, de *smartphones*, mais vendidos ao redor do globo – IOS e Android, uma vez que Almeida (2016) constatou que a velocidade do sistema operacional da marca Samsung é um dos principais fatores que levam os consumidores a escolher o *smartphone*, sendo este um fator crucial para sua posição como líder de mercado.

Assim, o problema de pesquisa deste estudo é: os fatores para atribuição de valor da marca de um *smartphone* diferem entre donos de aparelhos com diferentes sistemas operacionais (IOS vs. Android)? Conseqüentemente, o objetivo deste trabalho é identificar os fatores que estão associados à percepção de valor da marca no consumo de *smartphones* considerando a distinção entre o sistema operacional do aparelho escolhido.

Como justificativa para a delimitação da pesquisa dois pontos devem ser destacados. Primeiro, Almeida (2016) constatou que a velocidade do sistema operacional da marca Samsung e a sua posição como líder no mercado, representa um fator crucial no processo decisório. Segundo, as duas marcas de *smartphones* mais vendidas no mundo - *Apple* e *Samsung* - apresentaram destaque em vendas nos trimestres do ano de 2017, onde a *Apple* atingiu um número de 77,3 milhões de aparelhos vendidos, o que representa 19,2% de fatia de mercado enquanto que a *Samsung*, vendeu 74,1 milhões de aparelhos, representando 18,4% de fatia de mercado, segundo dados da (IDC, 2018).

A presente pesquisa é relevante porque estão em uso no mundo, atualmente, 2 bilhões de *smartphones* (IDC, 2018), e estima-se que no ano de 2020 existirão 6.8 bilhões de aparelhos (MUZELLEC; O'RAGHALLAIGH, 2018). Em termo de valores, este mercado movimentou somente no primeiro trimestre de 2018, no mundo, cerca de - US\$ 130 bilhões, segundo a GFK, maior empresa alemã de inteligência de mercado, e que ocupa a quinta posição em termos mundiais (2018).

Em termos de contribuição prática, os resultados poderão ajudar os fabricantes a obter uma melhor compreensão dos fatores que afetam a preferência de compra de um *smartphone*. A decisão de compra deste produto analisada no contexto brasileiro é justificada pelo crescimento da penetração de *smartphones* no

Brasil, nos últimos cinco anos ter sido mais acentuado do que no conjunto de 40 países analisados no Google Consumer Barometer (2017).

Capítulo 2

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 QUALIDADE

O estudo de Almeida (2016) destaca que a qualidade que a marca do produto representa na mente dos consumidores tem uma influência bastante considerável quando os usuários de *smartphone* pretendem adquirir estes dispositivos.

Fullerton (2014) afirma em seu estudo que existe uma relação positiva entre a qualidade percebida do produto e o comportamento do consumidor. Isto sugere que o comportamento do consumidor pode demonstrar inclinação de consumo em relação ao produto de melhor qualidade, significando que os clientes podem ser menos sensíveis a mudanças no nível de qualidade percebida se a empresa trabalhar com estratégias e ações que constroem a base do relacionamento com foco no cliente.

A qualidade de um *smartphone* pode ser avaliada de acordo com as características do hardware e/ou do software. O primeiro representa o componente físico, forma, tamanho, peso, cor e design do aparelho. Já o segundo, refere-se aos programas, processamento e documentação dos computadores (ALMEIDA, 2016). Pi e Huang (2011), inferem em seus estudos que a qualidade do relacionamento com um produto de marca possui três componentes fundamentais: confiança, comprometimento e satisfação. Esses três componentes exploram os efeitos do relacionamento e experiência entre consumidor e a marca do produto.

Nesse contexto, o sistema operacional do *smartphone* não é apenas um dos principais determinantes da qualidade do produto, mas também um dos quesitos

mais avaliados antes da compra. Atualmente no mercado, o Android - um sistema operacional livre é utilizado por marcas como LG, Samsung e HTC - concentra a maioria dos dispositivos existentes no mercado, seguido pelo IOS, um sistema fechado que só consumidores da Apple utilizam. Além destes, existem o Windows Phone, o Firefox, o BlackBerry OS, Linux, Symbian e Ubuntu Touch (ALMEIDA, 2016).

Duas marcas travam uma forte competição neste mercado, o Samsung Galaxy e o Apple iPhone (LAY-YEE et al., 2013). Almeida (2016), em sua pesquisa descobriu que os usuários do sistema *Android* percebem maior qualidade na marca por causa do sistema operacional. Entre o segmento de usuários de *smartphone* nos Estados Unidos, os usuários do *Android* consistem maioria com 43%, IOS em segundo lugar 28% e o restante representa as demais marcas existentes no mercado. *Android* é ainda o sistema operacional de *smartphone* mais popular nos Estados Unidos (Nielsen, 2011).

Além de ser popular, existe a percepção por parte dos consumidores de que seja também mais veloz, o que foi confirmado nos resultados de Almeida (2016), quando constatou que a velocidade do sistema operacional da marca Samsung e a sua posição como líder no mercado, representam um fator crucial no processo decisório. Diante disso, segue a formulação da primeira hipótese de pesquisa:

H1: usuários que possuem smartphones com sistema operacional Android constroem o valor da marca baseados na percepção de qualidade.

2.2 EMOÇÃO

O estudo do Sweeney e Soutar (2001), destaca que a percepção de utilidade da marca de um item digital está relacionada ao seu valor emocional, com base na capacidade do item de despertar sentimentos ou estados afetivos. Esse mesmo estudo reforça que o valor emocional de um produto é derivado de sentimentos específicos que um cliente associa a ele, o que depende principalmente de sua aparência e da medida em que os indivíduos da sociedade se relacionam com ela. Nesse sentido, o consumo envolve aspectos fantasiosos e emotivos da experiência de um indivíduo com o produto.

Na mesma direção, o estudo do Kim, Gupta e Koh (2011) sobre emoção, examinou as decisões dos membros das comunidades de rede social no prazer da compra de itens digitais com base na teoria do valor do cliente. Três dimensões do valor do cliente foram analisadas: valor funcional, social e emocional. As descobertas indicaram que a intenção de compra era influenciada pelas dimensões emocionais e sociais.

A descoberta vai ao encontro do estudo feito por Hadar *et al.*, (2015), que afirma que grande parte das escolhas e decisões individuais de consumo de tecnologias móveis são emocionais. Esse mesmo estudo afirma que a mínima experiência emocional negativa de consumo é importante em algumas situações, pois o indivíduo ao tomar decisão de comprar ou não comprar um produto de tecnologia móvel, avalia experiências externas e busca opiniões de outros consumidores que tiveram experiência de consumo semelhante. Para o produto *smartphone*, a experiência ao utilizar o equipamento pode ser decisiva no momento da compra do equipamento (MISRA, et al., 2014)

Desta maneira, fica evidente que as decisões de consumo para um grupo de consumidores terão um viés psicológico, podendo até mesmo a ser irracional (SHUKLA, 2010).

2.3 PREÇO

O preço tende a ser umas das principais preocupações dos consumidores antes de qualquer decisão de compra. Em resumo o preço seria quanto de dinheiro o consumidor está disposto a pagar, obtendo em troca produtos ou serviços que reconheçam valor. Todavia, deve-se observar que o valor do dinheiro altera para cada pessoa. Algumas podem estar dispostas a pagar o preço necessário pelo produto ou serviço que precisam, outros não (ISABELLA, 2012).

O estudo de Ibrahim et al. (2013) investigou como o preço e o valor da marca impactam na demanda por *smartphones* no mundo. A descoberta do estudo mostra que o preço e o valor da marca possuem relevante relação com a demanda para consumo de *smartphones*, onde o nível do preço é requisito condicionado a compra pela grande maioria dos consumidores. A valorização da marca reforça o preço que o consumidor está disposto a pagar pelo *smartphone*.

Chow (2011) infere que o preço é um dos fatores determinantes que afeta a procura pela compra do *smartphone*. Nesse nicho de mercado, o preço já não é mais um elemento que pode ser desconsiderado, pois pode ser um fator determinante que afeta diretamente o comportamento do consumidor na decisão de compra do produto. Os consumidores estão dispostos a pagar um valor extra a fim de conseguirem um serviço ou produto com tecnologia e qualidade associada mais elevada (TSE, 2001).

A partir disto, as marcas tecnológicas com maiores preços no mercado, são marcas em que a imagem é utilizada como estratégia de diferenciação. Os consumidores dessas marcas compram-nas principalmente pela imagem que pretendem transmitir e estão dispostos a pagar um preço premium pela sua alta qualidade percebida (BOLTON et al., 2003).

Por outro lado, as marcas com um preço menor são marcas compradas pelo seu valor utilitário, em que os consumidores tendem a procurar os preços mais baixos e substituem marcas à procura do melhor preço (SWANI; YOO, 2010).

2.4 SOCIAL

A identificação social dos consumidores com uma marca é relevante para as empresas, uma vez que a identificação afeta positivamente o valor da marca, julgamentos e comportamentos (GARRY et al., 2008). Assim, ligando uma marca a uma identidade social, provavelmente resultará em positivas percepções de valor e maiores possibilidades de compra por parte dos consumidores.

Muitas vezes, os consumidores tendem a escolher marcas que são consideradas apropriadas para a sua autoimagem, ou ainda, usam as marcas para projetar uma imagem individualizada de um estilo de vida desejado (CATALIN; ANDREEA, 2014).

O estudo do O'Cass e Frost (2002), que investigou os efeitos da associação de marca, não necessariamente relacionada a algum produto com o status social, indicou como os gestores podem utilizar melhor os elementos favoráveis da associação da marca para atrair os consumidores de status e desenvolver a aprovação social como valor dentro da sua marca. Sweeney e Soutar (2001),

desenvolveram uma escala que aborda o aspecto social, com objetivo de avaliar quais valores de consumo conduzem a atitude e comportamento de compra pelo consumidor no nível da marca.

Jovens são consumidores conscientes do status e são os mais propensos a serem afetados pelo status que a marca propicia, que remetam ao sentimento de pertencimento social por meio da marca e pelo grau de congruência entre a autoimagem do usuário da marca e a imagem da marca (O'CASS; FROST, 2002).

Creusen e Schoormans (2005), explicam que a aparência visual do produto pode influenciar na avaliação e escolha do produto pelo consumidor que valoriza o status social pela marca. Esse mesmo estudo relata que o design do produto é fator determinante na primeira impressão deste perfil de consumidor e pode trazer vantagem competitiva.

Considerando que o design do iPhone foi idealizado para causar este impacto de uma aparência extraordinária, e que estudos anteriores (SAVAGE; WALDMAN, 2015, JUNG et al., 2014) reforçam a ideia de que os usuários da marca percebem este atributo de forma favorável, no geral, um produto com uma aparência extraordinária será o preferido pelo consumidor que busca aprovação social (HAVAN; SAMAAN, 2015). Seguindo esta lógica, segue a formulação da segunda hipótese de pesquisa:

H2: Usuários que possuem smartphones com sistema operacional IOS constroem valor da marca baseados na aprovação social.

2.5 VALOR DA MARCA

Com o ambiente de negócios se tornando cada vez mais competitivo, o valor da marca pode ser utilizado como ferramenta para diferenciar serviços de outros disponíveis no mercado (CHOW et al., 2012). No mundo dos equipamentos móveis, hoje os consumidores estão enfrentando uma grande variedade de marcas disponíveis. Na era dos *smartphones*, os telefones estão equipados com muito mais recursos, o que valoriza as marcas disponíveis e amplia a área de atuação para o acesso à internet e demais serviços (PERSAUD; AZHAR, 2012).

As marcas desempenham um importante papel na decisão de compra do consumidor. Nos dias atuais, os consumidores prestam mais atenção para as marcas no momento de decisão da compra do produto (SON et al., 2013). De acordo com Keller (1993), o valor da marca ajuda os consumidores a reconhecer os produtos ou serviços da empresa e os diferenciar dos concorrentes.

Existem diversas marcas populares de *smartphone* no mundo atualmente, Apple, Samsung, Sony, HTC, Lenovo, Asus, Huawei e Xiaomi. De acordo com a Ezeh e Al-Azzawi (2012), as marcas mais valiosas são a Apple e Samsung com maior market share. O valor da marca são bem mais do que nomes e símbolos, elas constituem um valioso ativo estratégico para as empresas, porque não se esgotam com o uso, outrossim, ficam estocadas na mente dos clientes (KAPFERER, 2003; LAY-YEE et al., 2013).

A escala de Yoo e Donthu (2001), utilizada nessa pesquisa, levou a descoberta de que a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações positivas à marca são as dimensões mais comuns do *brand equity*.

O estudo de Palaio (2011), que utilizou a escala do Yoo e Donthu (2001), avaliou o *brand equity* da marca *Apple* a partir do modelo do Aaker (1991). Esse estudo inferiu que a dimensão lealdade mostrou ser crucial na explicação do alto nível de *brand equity* da marca *Apple*.

A escala do Yoo e Donthu (2001) sofre influência direta da escala de Aaker (1991). Por isso, foi utilizado o modelo de Aaker (1991), adaptando as suas aplicações mais recentes por Yoo e Donthu (2001). A justificativa para tal escolha reside no fato de ao proceder desta forma, alcançar maior abrangência devido a maior quantidade de dimensões a serem investigadas, ampliando as possibilidades de resultado.

Capítulo 3

3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo desse estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa e com corte transversal, do tipo *survey*. Foi realizada uma coleta de dados primários por amostragem não probabilística por acessibilidade, utilizando um questionário padronizado autopreenchível construído na plataforma Qualtrics.

Os respondentes da pesquisa foram recrutados por meio da plataforma Mechanical Turk, da Amazon, no mês de junho de 2018, e receberam uma recompensa de 0,20 centavos de dólar por sua participação. Como a base de usuários (respondentes) é composta apenas por estrangeiros, norte-americanos foram escolhidos para compor a amostra desta pesquisa. Como todos os respondentes possuem a mesma nacionalidade, não existe qualquer restrição ao uso de uma amostra estrangeira. Assim, a amostra foi composta por 306 respondentes.

O instrumento continha 22 afirmações a partir de escalas já validadas, sendo que 5 foram relativas ao construto qualidade (SWEENEY; SOULTAR, 2001), 5 sobre emoção (SWEENEY; SOULTAR, 2001), 4 sobre preço (SWEENEY; SOULTAR, 2001), 4 sobre social (SWEENEY; SOULTAR, 2001), 4 sobre valor da marca (YOO; DONTU, 2001). Para as alternativas de resposta foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos (1- Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente), conforme Quadro 01, abaixo.

QUESTIONÁRIO ADAPTADO PARA A PESQUISA

CONSTRUTO	AFIRMAÇÕES	Adaptado de
-----------	------------	-------------

QUALIDADE	Possui qualidade consistente É bem feito Possui um padrão de qualidade aceitável Pode durar muito tempo Deve apresentar desempenho consistente	Sweeney e Soutar (2001)
EMOÇÃO	O smartphone me agrada Desejo usá-lo Sinto-me relaxado pelo uso Sinto-me bem ao usá-lo Tenho prazer em usá-lo	Sweeney e Soutar (2001)
PREÇO	Possui um preço razoável Oferece valor comparado com o dinheiro gasto É um produto bom relativo ao preço O preço é econômico	Sweeney e Soutar (2001)
SOCIAL	Pode me ajudar a sentir-me aceito(a) É capaz de melhorar a maneira como sou percebido(a) Pode causar uma boa impressão nos outros Pode conferir ao seu dono aprovação social	Sweeney e Soutar (2001)
VALOR DA MARCA	Vale a pena comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais Mesmo que a outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje Se a outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje	Yoo & Donthu (2001)

Quadro 1: Afirmações do questionário da pesquisa

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em um segundo bloco, foram inseridas três perguntas sobre o *smartphone* que o respondente possuía. A primeira relativa à marca do aparelho, as opções eram: Apple, Samsung, Nokia, HTC, Motorola, Xiaomi, LG, Nexus, HTC, foi ainda incluída a opção “outro”. Em seguida foi questionado há quanto tempo o respondente havia comprado o seu aparelho, com as seguintes opções de resposta: menos de seis meses atrás; entre seis meses e um ano atrás; entre um a dois anos

atrás; entre dois e três anos atrás; mais de três anos atrás. Por último, neste bloco foi solicitado que o respondente indicasse qual foi o principal motivo da aquisição do aparelho, as alternativas de resposta foram: marca, design, qualidade, durabilidade, duração da bateria, segurança, tipo da tela (*display*), câmera e vídeo, hardware, e acesso a dados pelo *wireless*.

No terceiro bloco, foram inseridas questões que mensuravam as características sócio demográficas (idade, sexo, escolaridade, renda anual). Para certificar que somente americanos possuem domínio do idioma inglês, duas perguntas foram acrescentadas, ainda: nacionalidade e idioma.

As técnicas de análise empregadas foram: a) cálculo das médias das medidas e do desvio padrão (estatística descritiva); b) regressão linear múltipla para comparar as dimensões com a separação pelo tipo de sistema operacional.

Capítulo 4

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Esta análise objetivou conhecer a amostra de respondentes do questionário sob o ponto de vista do perfil sócio demográfico, cujas informações são apresentadas na Tabela 1.

TABELA 1: CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

	CRITÉRIO	FREQUÊNCIA	%	% ACM.
IDADE	Até 25 anos	71	23,2%	23,2%
	Entre 26 e 35 anos	123	40,2%	63,4%
	Entre 36 e 45 anos	62	20,3%	83,7%
	Entre 46 e 55 anos	21	6,9%	90,5%
	Acima de 55 anos	29	9,5%	100,0%
SEXO	Feminino	150	49,0%	49,0%
	Masculino	156	51,0%	100,0%
ESCOLARIDADE	Ensino Fundamental	2	0,7%	0,7%
	Ensino Médio Incompleto	93	30,4%	31,0%
	Ensino Médio Completo	157	51,3%	82,4%
	Graduado	0	0,0%	82,4%
	Pós-Graduado	54	17,6%	100,0%
RENDA ANUAL U.S DOLLARS	Até 10mil	10	3,3%	3,3%
	Entre 10 e 19.999mil	19	6,2%	9,5%
	Entre 20 e 29.999mil	26	8,5%	18,0%
	Entre 30 e 39.999mil	26	8,5%	26,5%
	Entre 40 e 49.999mil	27	8,8%	35,3%
	Entre 50 e 74.999mil	41	13,4%	48,7%
	Entre 75 e 99.999mil	76	24,8%	73,5%
	Entre 100 e 150mil	36	11,8%	85,3%
	Acima de 150mil	31	10,1%	95,4%
Outros	14	4,6%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa (n=306)

A partir das informações da Tabela 1, notou-se que houve equilíbrio entre os respondentes do sexo masculino (51%) e feminino (49%), com relação à idade, a maioria dos respondentes possui entre 26 e 35 anos (40,2%), mas o grupo de

indivíduos que possui até 25 anos foi representativo (23%). Já quanto à escolaridade, 51,3% completaram o nível médio, em contrapartida esta pesquisa não apresentou graduados como respondentes.

Quanto à renda, o maior percentual de respondentes informou ganhar entre 75 e 99.999 mil dólares por ano, representando 24,8% da amostra. Interessante destacar que a quantidade de respondentes com renda até de 10 mil dólares ano, representou o menor percentual, com 3,3% da amostra.

4.2 CARACTERÍSTICA DA COMPRA DO SMARTPHONE

Para representar as perguntas relativas a quais marcas de *smartphone* cada respondente possuía e o intervalo de tempo que o consumidor compra o *smartphone*, foram elaboradas as Figuras 1 e 2, respectivamente.

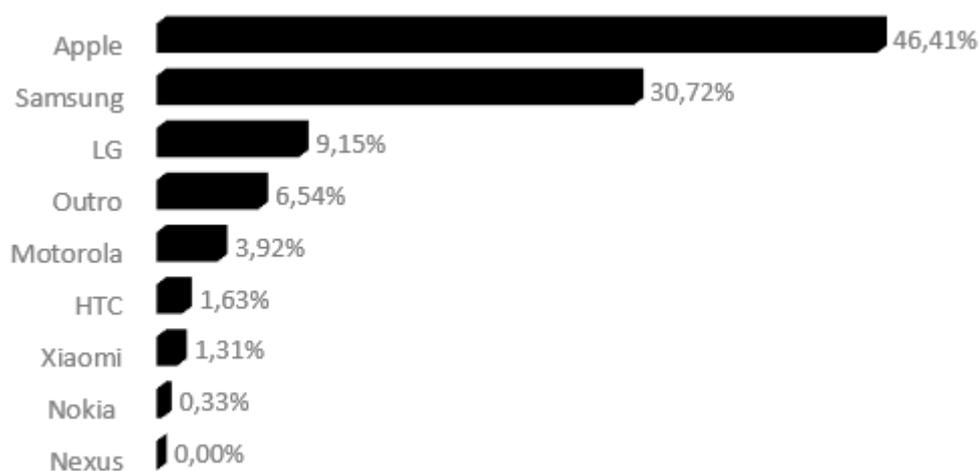


Figura 1 – Marcas do smartphone atual
Fonte: elaborado pelo autor

Analisando as marcas de *smartphones* utilizadas pelos respondentes desta pesquisa, observa-se que a *Apple* possui destaque com 46,41% do total de usuários.

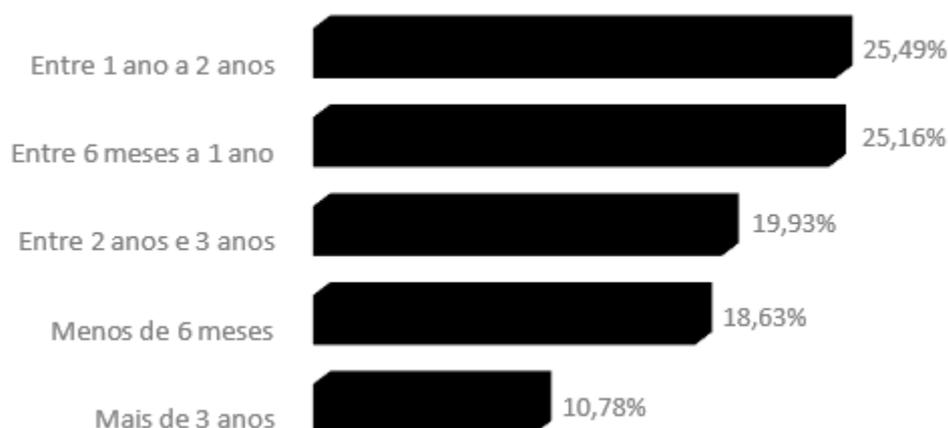


Figura 2 – Intervalo de compra do aparelho
Fonte: elaborado pelo autor

Quanto ao quesito tempo de troca do *smartphone*, o resultado demonstra equilíbrio entre os usuários que efetuam as trocas dos equipamentos nos períodos entre 6 meses e 1 ano e 1 ano e 2 anos, totalizando 25,16% e 25,49%, respectivamente.

4.3 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Para a análise inicial das variáveis do estudo, foi realizada a estatística descritiva dos dados resultantes de cada afirmação do questionário medido pela escala de Likert de 1 a 5, por meio das medidas de tendência, utilizando a média (M), e das medidas de variabilidade, utilizando o desvio-padrão (DP), em cada variável dos construtos que foram utilizados no questionário. Os resultados estão apresentados na Tabela 2.

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA

FATOR		VARIÁVEL	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
QUALIDADE	Q1	Possui qualidade consistente	4,36	0,88
	Q2	É bem feito	4,35	0,76
	Q3	Possui um padrão de qualidade aceitável	4,29	0,82

	Q4	Pode durar muito tempo	4,26	0,84
	Q5	Deve apresentar desempenho consistente	4,09	0,98
	QM	Média	4,27	0,86
EMOÇÃO	E1	O smartphone me agrada	4,20	0,78
	E2	Desejo usá-lo	4,18	0,87
	E3	Sinto-me relaxado pelo uso	4,20	0,81
	E4	Sinto-me bem ao usá-lo	4,07	0,95
	E5	Tenho prazer em usá-lo	4,05	0,99
	EM	Média	4,14	0,88
	PREÇO	P1	Possui um preço razoável	3,67
P2		Oferece valor comparado com o dinheiro gasto	4,02	1,03
P3		É um produto bom relativo ao preço	4,02	1,02
P4		O preço é econômico	3,56	1,25
PM		Média	3,82	1,13
SOCIAL	S1	Pode me ajudar a sentir-me aceito(a)	3,30	1,34
	S2	É capaz de melhorar a maneira como sou percebido(a)	3,14	1,35
	S3	Pode causar uma boa impressão nos outros	3,19	1,35
	S4	Pode conferir ao seu dono aprovação social	3,13	1,33
	SM	Média	3,19	1,34
VALOR DA MARCA	V1	Vale a pena comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais	3,68	1,24
	V2	Mesmo que a outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje	3,70	1,22
	V3	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje	3,31	1,33
	V4	Se a outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje	3,26	1,25
	VM	Média	3,49	1,26

Fonte: Dados da pesquisa (N = 306).

Na análise da Tabela 2, o resultado do construto qualidade apresentou semelhança nas médias, variando de 4,26 a 4,36 com exceção da medida Q5 - a possibilidade do *smartphone* apresentar desempenho consistente - que apresentou

media igual a 4,09. A avaliação média do construto foi igual a 4,27. Ainda na medida Q5 foi observado o valor de desvio padrão (DP=0,98) mais próximo a 1, dentre todas as medidas. Nas demais medidas o desvio padrão variou de 0,76 a 0,88.

No construto emoção, três medidas tiveram suas médias bem próximas E1($\mu=4,20$), E2 ($\mu=4,18$), e E3 ($\mu=4,20$), as duas outras E4 ($\mu=4,07$) – sinto me bem ao usá-lo, e E5 ($\mu=4,05$) e tenho prazer em usá-lo contribuíram para reduzir a percepção média do construto ($\mu=4,14$). A variável que aborda sobre o prazer em usar o *smartphone* apresentou maior desvio padrão (DP=0,99).

No construto preço, duas medidas tiveram suas médias iguais P2($\mu=4,02$) – oferece valor comparado com o dinheiro gasto, P3 ($\mu=4,02$) – é um produto bom relativo ao preço, aumentando a percepção média do construto ($\mu=3,82$), em contrapartida, as medidas P1($\mu=3,67$), P4($\mu=3,56$), tiveram médias menores. A variável que aborda sobre o preço ser econômico apresentou maior desvio padrão (DP=1,25).

O construto social, apresentou desvio padrão maior que 1 em todas as variáveis S1 (DP =1,34), S2 (DP =1,35), S3 (DP =1,35), S4 (DP =1,33). As medidas S4 - ($\mu=3,13$), pode conferir ao seu dono aprovação social e S2 ($\mu=3,14$) - é capaz de melhorar a maneira como sou percebido(a), apresentaram menores medias. Na medida S1 foi observado o valor da maior média (S1=3,30), dentre todas as medidas, contribuindo para o aumento da percepção média do construto ($\mu=3,19$).

Por fim, no construto valor da marca, duas medidas tiveram suas médias bem próximas, V1 ($\mu=3,68$) – vale a pena comprar um novo *smartphone* da mesma marca que tenho hoje ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais, e V2 ($\mu=3,70$) – mesmo que a outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro

comprar um novo *smartphone* da mesma marca que tenho hoje, contribuíram para aumentar a percepção média do construto ($\mu=3,49$). Todas as variáveis apresentaram desvio padrão maior que 1, V1 (DP=1,24), V2 (DP =1,32), V4 (DP =1,25), com destaque para a variável V3 (DP =1,33).

Comparando a medida dos construtos, qualidade, emoção, preço, social e valor da marca, nota-se que a avaliação da media dos construtos qualidade e emoção foram as maiores, QM ($\mu =4,27$), EM ($\mu =4,14$). Os construtos preço, valor da marca e social apresentaram menores medias, PM ($\mu =3,82$), VM ($\mu =3,49$) e SM ($\mu =3,19$).

4.4 REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA

A partir do objetivo deste trabalho que é identificar os fatores que estão associados a percepção de valor da marca no consumo de *smartphones*., investigou-se os resultados, que estão descritos e apresentados na Tabela 3, fundamentados na regressão linear múltipla entre a variável dependente (valor da marca) e as variáveis independentes (qualidade, emoção, preço, social). A sequência da discussão será utilizada para apurar os resultados da análise.

TABELA 3: REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Variáveis	Valor da Marca					
	I	II	III	IV	V	VI
Qualidade	0.0704 (0.755)	0.0594 (0.625)	0.117 (0.755)	0.0108 (0.0898)	0.129 (0.806)	0.0149 (0.120)
Emoções	0.235** (2.516)	0.247** (2.585)	0.198 (1.391)	0.245* (1.953)	0.186 (1.268)	0.285** (2.183)
Preço	0.121** (2.427)	0.131** (2.431)	0.0615 (0.968)	0.250*** (2.795)	0.0767 (1.168)	0.230** (2.480)
Social	0.308*** (8.004)	0.305*** (7.337)	0.282*** (5.067)	0.328*** (6.008)	0.316*** (4.987)	0.312*** (5.407)
Sistema Operacional		-0.0575 (-0.608)				
Tempo da compra		0.0147 (0.415)			0.0633 (1.195)	-0.0141 (-0.286)
Gênero		0.000233 (0.00260)			0.149 (1.210)	-0.122 (-0.940)

Idade		0.0130 (0.346)			0.0695 (1.291)	-0.0332 (-0.603)
Nível Educacional		0.0423 (0.982)			0.0575 (0.929)	0.0340 (0.560)
Renda		-0.0229 (-1.157)			-0.0282 (-1.018)	-0.0282 (-0.960)
Constante	0.774** (2.350)	0.707* (1.676)	1.041** (2.090)	0.381 (0.821)	0.310 (0.484)	0.685 (1.184)
Observações	306	306	142	164	142	164
R-quadrado Ajustado	0.304	0.296	0.251	0.338	0.253	0.327

Nota: estatística-t em parênteses

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

I – Valor da Marca

II – Valor da Marca + controles

III – Valor da Marca – IOS

IV - Valor da Marca – Android

V - Valor da Marca – IOS + controles

VI - Valor da Marca – Android + controles.

O modelo I, que representa a percepção de valor da marca sem fazer distinção entre o tipo de sistema operacional do dispositivo atual, engloba a amostra total da pesquisa (n=306). Considerando as quatro variáveis independentes incluídas – qualidade, emoções, preço e social - apenas a qualidade não retornou um valor-p estatisticamente significativo.

A regressão revelou que o fator emoção tem impacto positivo (B=0.235, valor-p <0.05) e significativo na associação ao valor da marca de *smartphone*. O achado vai ao encontro da inferência feita por Hadar *et al.* (2015), que aponta que a maioria das escolhas e decisões individuais de consumo de marcas de *smartphone* são emocionais. O resultado, aqui encontrado, é reforçado pela descoberta de Sirgy e Su, (2000) que indica que a escolha da marca do *smartphone* se dá pelo significado e valor, sendo o fator emocional decisivo no momento da compra. O’ Neal (2016), destaca que o *smartphone* é um equipamento que estimula o comportamento afetivo do usuário em direção à valorização da marca.

O fator preço também apresentou efeito positivo e significativo (B=0.121, valor-p <0.05) em relação ao valor da marca de *smartphone*. O resultado vai ao

encontro dos resultados obtidos no estudo feito por De Toni e Mazzon, (2014), que mostra que o preço pode contribuir para a geração de valor da marca de um produto/serviço e, conseqüentemente, na construção da imagem da empresa ofertante. Esta criação de valor na percepção do nível de preço é a compreensão dos preços praticados (ZIELKE, 2011).

O uso do *smartphone* como um instrumento de aprovação social ficou demonstrado pela relação positiva e significativa ($B=0.308$, valor- $p <0.01$) com o valor da marca. As implicações dessa análise convergem com o estudo de Garry, Broderick e Lahife (2008), onde foi comprovado que a identificação social dos consumidores afeta positivamente o valor da marca, julgamentos e comportamentos. Com relação ao R^2 ajustado, 30,4% do valor atribuído à marca é explicado pelo modelo I.

O segundo modelo é semelhante ao primeiro, mas inclui as variáveis de controle – sistema operacional, tempo de compra, gênero, idade, nível educacional, renda e escolaridade. Nenhuma das variáveis de controle retornou valor- p estatisticamente significativa.

Ao comparar os dois modelos, que consideram a amostra completa, é possível perceber que não houve melhoria no poder do efeito - que poderia ocorrer pela redução no nível de significância – para nenhuma das variáveis independentes. Assim, os construtos emoções e preço permaneceram estatisticamente significativos a 5%, e o construto social a 1%. A inclusão dos controles no modelo II alterou sutilmente os coeficientes dos construtos: emoção sofreu um acréscimo de 0.235 para 0.247, preço de 0.121 para 0.131, e social de 0.308 para 0.305.

Observando o R^2 ajustado de cada modelo, o modelo II tem um poder de explicação menor sob a variável dependente, 29,6% contra 30,4% do modelo I. Assim, a inclusão de controles não contribuiu para a predição do valor da marca.

Os outros quatro modelos apresentam a amostra subdividida de acordo com o sistema operacional do *smartphone* de cada usuário. Os modelos III e IV representam a percepção de valor da marca dos usuários do sistema operacional IOS e Android, respectivamente. Já os modelos V e VI representam a mesma diferenciação, mas agora com a inclusão das mesmas variáveis de controle inseridas no modelo II.

A seguir, será discutida a análise do modelo IV, que será antecipada, pois ela permite a discussão do teste da hipótese I. No modelo IV, que considera a percepção do valor da marca para donos de aparelhos com o sistema operacional Android, a hipótese H1 sugeria que os usuários de *smartphone*, com sistema operacional Android, construiriam o valor da marca baseados na percepção de qualidade, o que não foi comprovado pelos dados, uma vez que a relação entre percepção de qualidade e valor da marca não foi significativa.

Este resultado vai em sentido contrário aos achados da literatura de (ALMEIDA, 2016; FULLERTON, 2014; BHATTACHARYA; PANBU, 2013; LAY-YEE et al., 2013; HASSAN, 2011; PI; HUANG, 2011) que demonstram evidências da provável existência dessa relação. Para Joe et al., (2017), na avaliação do consumidor, a qualidade da marca é fundamental na abrangência e riqueza que possui.

Apesar de não ter sido encontrada a relação esperada, para este grupo de consumidores, os resultados mostram que donos de aparelhos que utilizam o

sistema operacional Android, constroem o valor da marca a partir das emoções, do preço e da aprovação social.

A comparação do R^2 ajustado nos modelos IV e VI, indica que o modelo com as variáveis de controle incluídas, tem menor poder de explicação (32,7% contra 33,8 % do modelo IV) em relação ao valor atribuído à marca de usuários com aparelhos que possuem o Android como sistema operacional.

A análise exclusiva do modelo III, que evidencia a percepção do valor da marca para donos de iPhones, revela que apenas a aprovação social possui efeito positivo e significativo ($B=0.282$, valor- $p < 0.01$) na construção do valor da marca. Tal relação foi proposta na segunda hipótese deste estudo. Assim, a H2 foi suportada, ampliando as evidências da relação já identificada em estudos anteriores.

Para as marcas este achado é relevante, pois de acordo com Venkatesh e Davis (2003), o grau de aceitação social é o momento em que o usuário do *smartphone* é levado a usar um novo sistema operacional pela influência dos outros. Por exemplo, O'Cass e Frost (2002), constataram que a marca, não necessariamente relacionada a algum produto com status social, indica como os gestores podem utilizar melhor os elementos favoráveis da associação da marca para atrair os consumidores de status e desenvolver a aprovação social como valor dentro da sua marca. Lemos (2004) aponta que o processo coletivo construído na cibercultura, está presente nos atuais recursos do *smartphone*.

Muitas vezes, o usuário de marca não tem consciência das influências sociais, uma vez que elas são penetrantes (KLOBAS; CLYDE, 2001). Estas mesmas influências sociais têm um forte poder quanto à dependência que conseguem causar nos consumidores que utilizam *smartphones*. (KENNY; PON, 2011).

Nesse contexto, o estudo do (SUKI; SUKI, 2017) sobre aceitação social, destaca que a comportamento do indivíduo é diretamente influenciado pela marca que utiliza e pelo comportamento dos amigos, familiares e colegas de trabalho. Assim, considerando a marca do *smartphone* utilizado, o indivíduo é capaz de despertar a real intenção comportamental, dentre elas a adoção e uso de uma nova tecnologia (SUN *et al.*,2017), no contexto *mobile* o uso da tecnologia do aparelho que gera status social, no caso do Iphone, pode estar relacionado com a forma como pessoas próximas enxergam a marca que utilizam e as motivações que direcionam o consumidor a ser aceito na sociedade, considerando que a aparência e estética da marca possui destaque (HAO; DENNEN; MEI, 2017).

Na comparação dos modelos III e V, o valor da marca para usuários de iPhone tem um aumento sutil no coeficiente de 0.282 para 0.316, mas o nível de significância manteve-se inalterado. Já com relação ao R^2 ajustado, os dois modelos possuem poder de explicação muito próximo, 25,1% para o modelo III e 25,3% para o modelo V.

Em resumo, os resultados obtidos neste estudo sugerem que, assim como demonstrado na literatura, a emoção (SWEENEY; SOUTAR, 2001; SHUKLA, 2010; KIM *et al.*, 2011; MISRA *et al.*, 2014; HADAR *et al.*, 2015), preço (ISABELLA, 2012, IBRAHIM *et al.*, 2013, CHOW, 2011, TSE, 2001, BOLTON *et al.*, 2003, SWANI; YOO, 2010) e a aprovação social (GARRY *et al.*, 2008, CATALIN; ANDREEA, 2014, O'CASS; FROST, 2002, SWEENEY; SOUTAR 2001, CREUSEN; SCHOORMANS, 2005, SAVAGE; WALDMAN, 2015, JUNG *et al.*, 2014, HAVAN; SAMAN, 2015), tendem a afetar o valor atribuído à marca de *smartphone* sem considerar a distinção feita com relação ao sistema operacional do aparelho.

Capítulo 5

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa pretendia identificar os fatores que estão associados à percepção de valor da marca no consumo de *smartphones* considerando a distinção entre o sistema operacional (IOS vs. Android), do aparelho escolhido.

As principais descobertas mostram que os usuários de iPhone constroem o valor da marca baseado em aprovação social, apenas. Diferentemente do esperado, até por considerar os resultados de pesquisas anteriores, a formação do valor da marca de aparelhos com sistema Android, não sofre influência da percepção de qualidade do aparelho.

Portanto, conclui-se que os resultados apresentados nesse estudo, podem ajudar as empresas a entender e identificar o perfil mais adequado do consumidor que deseja possuir um *smartphone* de marca. A partir de comportamentos sociais de consumo relacionados a marca, considerando os requisitos emocionais que conduzem ao uso de determinado produto e ao preço que o consumidor está disposto a pagar pelo *smartphone*, visto que tais atributos, conforme demonstrado na pesquisa, foram os responsáveis pela atribuição de valor a marca do *smartphone*, na percepção do usuário. Por outro lado, o fator qualidade não indicou associação direta com a percepção de valor da marca de *smartphone*.

Dessa forma, a pesquisa contribui com a literatura, ao avaliar se existe diferença no valor atribuído à marca a partir da avaliação das dimensões – qualidade, emoção, preço e social - com relação aos dois sistemas operacionais de *smartphones* mais vendidos ao redor do globo – IOS e Android.

Na prática, espera-se que este estudo contribua com as áreas relacionadas ao comportamento do consumidor e corrobore com as áreas de gerenciamento de produtos, planejamento estratégico e marketing. Ao compreender os fatores que estão associados ao valor da marca que possuem sistema operacional IOS ou Android, a indústria de *smartphones* poderá elaborar estratégias de marketing e de desenvolvimento de produtos que despertem as motivações de consumo do usuário. Dessa forma, poderá fidelizar e ampliar a quantidade de clientes, aumentando a preferência à sua marca e a seus produtos, consequentemente alavancando o resultado financeiro do negócio.

Este estudo apresenta algumas limitações. A primeira diz respeito ao tipo da amostra, de característica não-probabilística. A segunda esta associada ao fato de ter sido realizada uma comparação de uma marca única (iPhone) contra diversas marcas (todas as demais) que utilizam o Android como sistema operacional. Uma última limitação que pode ser apontada é o fato de não ter sido incluída uma pergunta sobre o preço pago pelo aparelho, variável que se incluída como controle, poderia provocar mudanças nos resultados.

Futuras pesquisas podem buscar entender como a variável escolaridade pode interferir na percepção de valor da marca no consumo de *smartphone*, considerando que a população com graduação, tende a ter um perfil com maior capacidade de renda e ser formadora de opinião. Outra sugestão para pesquisas futuras é utilizar esta mesma metodologia, com amostra populacional de outras nacionalidades, de modo a comparar a percepção de valor da marca no consumo de *smartphone* entre culturas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Equity Managing Brand. Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press, 1991.

ALMEIDA, C. M. C. R. Que atributos se procuram na escolha de *smartphones*? 2016. 112 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2016.

BATURAY, M. H.; TOKER, S. An investigation of the impact of demographics on cyberloafing from an educational setting angle. **Computers in Human Behavior**, v. 50, n. 2, p. 358–366, 2015.

BECK, K.; WATTERS, S. Characteristics of college students who text while driving: do their perceptions of a significant other influence their decisions? **Transportation Research. Part F**. v. 37, n. 4, p. 119–128, 2016.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 2, p. 76–88, 2003.

BHATTACHARYA, S.; PANBU, M. B. Design and development of mobile campus, an android based mobile application for university campus tour guide. **Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, v. 2, n. 3, p. 25-29, 2013.

BIAN, M.; LEUNG, L. Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. **Social Science Computer Review**, v. 33, n. 1, p. 61–79, 2015.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003.

BOWDEN, E. M.; BEEMAN, M. J. Getting the right idea: Semantic activation in the right hemisphere may help solve insight problems. **Psychological Science**, v. 9, n. 6, p. 435-440, 1998.

CANALTECH. Vendas da apple no 4º trimestre de 2017 superam Samsung Xiaomi cresce 97, **International Data Corporation**, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/vendas-da-apple-no-4o-trimestre-de-2017-superam-samsung-xiaomi-cresce-97-107696/>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

CATALIN, M. C.; ANDREEA, P. Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. **Procedia – Social and Behavioral Sciences**, v. 109, n. 2, p. 103-107, 2014.

CHEN, Y. R. R. Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. **Public Relations Review**, v. 44, n. 5, p. 883-992, 2017.

CHEN, L. H.; YEOW, J. A.; WONG, P. W. Factor affecting the demand of smartphone among the young adults. **International Journal on Social Science Economics & Art**, v. 2, n. 2, p. 44-49, 2012.

CHOW, M. M. Conceptual paper: Factors affecting the demand of smartphone among young adult. **International Journal on Social Science, Economics and Art**, v. 2, n. 2, p. 44-49, 2011.

CREUSEN, M.E.H; SCHOORMANS, J. P. L. The different roles of product appearance in consumer choice. **The Journal of Product Innovations Management**, v. 22, n. 1, p. 63-81, 2005.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 49, n. 3, p. 549-565, 2014.

EZEH, M.; AL-AZZAWI. M. Students brand preferences between apple and samsung smartphone, Thesis (Master in Technology) – School of Sustainable Development of Society and Technology, Sweden, 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, **Google**, 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estao-nas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>>. Acesso em: 14 set. 2017.

FULLERTON, G. The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 4 p. 657-673, 2014.

GARRY, T.; BRODERICK, A. J.; LAHIFFE, K. Tribal motivation in sponsorship and its influence on sponsor relationship development and corporate identity. **Journal of Marketing Management** v. 24, n. 10, p. 959–977, 2008.

GRIFFIN, J.T. et al., Neuropathic pain redefinition and a grading system for clinical and research purposes. **Neurology**, v. 70, n. 18, p. 1630-1635, 2008.

HABA, H. Factors leading to consumer perceived value of smartphones and its impact on purchase intention. **Global Business and Management Research**, v. 9, n. 1, p. 1-30, 2017.

HADAR, A. A.; ELIRAZ, D.; LAZAROVITS, A.; ALYAGON, U.; ZANGEMN, A. Using longitudinal exposure to causally link smartphone usage to changes in behavior, cognition and right prefrontal neural activity. **Computer Human. Behavior**, v. 8, n. 2, p. 318, 2015.

HAO, S.; DENNEN, V. P.; MEI, L. Influential factors for mobile learning acceptance among Chinese users. **Educational Technology Research and Development**, v. 65, n. 1, p. 101-123, 2017.

HASSAN, Q. F. Demystifying Cloud Security. **CrossTalk**, p. 16–21, 2011.

HAVAN, D.; SAMAAN, A. M. The effects of the determinants of customer satisfaction on brand loyalty. **Journal of Research in Business and Management**, v. 3, n. 9, p. 1-12, 2015.

IBRAHIM, I. I.; SUBARI, K.A.; KASSIM, K. M.; MOHAMOOD, S. K. B. Antecedent stirring purchase intention of smartphone among adolescents in Perlis. **IJARBS**, v. 3, n. 12, p. 84-97, 2013.

ISABELLA, G. Influence of discount price announcements on consumer's behavior. **Journal of Business Administration**, v. 5, n. 26, p. 657-671, 2012.

JOE, S.W.; TSAI, Y. H.; LIN, C.P.; MA, H.C.; CHIU, C.K. Assessing perceived value: moderating effects of susceptibility to brand prestige and susceptibility to normative influence. **Review of Managerial Science**, v. 11, n. 3, p. 717-735, 2017.

JUNG, J.; KIM, Y.; CHAN, O, S. Measuring usage concentration of smartphone applications: Selective repertoire in a marketplace of choices. **Mobile Media & Communication**, v. 2, n. 3, p. 352–368, 2014.

KAPFERER, J, N. As marcas, capital da empresa: **Criar e desenvolver marcas fortes**. Bookman, v. 3, n. 2, p. 9-21, 2003.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, Chicago, v. 57, n. 3, p. 1-22, 1993.

KENNY, M.; PON, B. Structuring the smartphone industry: Is the mobile internet OS platform the key? **BRIE working paper series**, v. 194, n.1238, p. 1-24, 2011.

KIM, H. W.; GUPTA, S.; KOH, J. Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective. **Information & Management**, v. 48, n. 6, p. 228–234, 2011.

KLOBAS, J.E.; CLYDE, L.A. Social influence and internet use". **Library Management**, v. 22, n. 1, p. 61-7, 2001.

LAY-YEE, K. L.; HAN, K. S.; BENJAMIN, C.; YIN F. Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. **International Journal of Asian Social Science**, v. 3, n. 12, p. 2426-2440, 2013.

LEMOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "Cultura Copy left"? **Revista Contemporânea**, v. 2, n. 2, p. 1-14, 2004. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3416/2486>>. Acesso em: 25 jul. 2018.

MAC MAGAZINE. Mesmo com queda na demanda, empresas veem crescimento do valor de venda de smartphones. GFK, **Growth from Knowledge**, 2018. Disponível em: <<http://www.macmagazine.com.br/2018/04/25/mesmo-com-queda-na-demanda-empresas-veem-do-valor-de-venda-de-smartphones-2018>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

MCGRAW, A. P.; VAN BOVEN, L. Values and preferences: Defining preference construction. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science**, v. 2, n. 2, p. 193-205, 2011.

MISRA, S.; CHENG, L.; GENEVIE, J.; YUAN, M. The iphone effect: the quality of in-person social interactions in the presence of mobile devices. **Environment. Behavior**, v. 48, n. 2, p. 275–298, 2014.

MOBILE. Generation app 62% of mobile users 25-34 own smartphone Online, Nielsen, 2011. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/generation-app-62-of-mobile-users-25-34-own-smartphones.html>>. Acesso em: 22.jul.2018.

MUZELLEC, L.; O'RAGHALLAIGH, E. Mobile technology and its impact on the consumer decision-making journey: how brands can capture the mobile-driven “Ubiquitous” moment of truth. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 1, p. 12-15, 2018.

NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Goal fulfillment and goal targets in sequential choice. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 396-404, 2005.

O'CASS, A; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of product & brand management**, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

O' NEAL, S. The personal-data tsunami and the future of marketing. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 2, p. 136–141, 2016.

PALAIIO, R. E. A. **Brand equity**: Um estudo sobre a marca apple, 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

PERSAUD, A.; AZHAR, I. Innovative mobile marketing via smartphones. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 4, p. 418-443, 2012.

RABIN, M. Psychology and economics. **Journal of economic literature**, v. 36, n. 1, p. 11-46, 1998.

PI, W.P.; HUANG, H. H. Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 11, p. 4403-4414, 2011.

SAVAGE, S. J.; WALDMAN, D. M. Privacy tradeoffs in smartphone applications. **Economics Letters**, v. 137, n. 1, p. 171–175, 2015.

SHUKLA, P. Status consumption in cross-national context: Socio- psychological, brand and situational antecedents. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, p. 108-129, 2010.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative mode. **Journal of Travel Research**, v. 38, n. 4, p. 340-352, 2000.

SON, J.; JIN, B.; GEORGE, B. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. **Management Decision**, v. 51, n. 2, p. 434-450, 2013.

STEVENSON, M.; BUSBY, J. An exploratory analysis of counterfeiting strategies: Towards counterfeit resilient supply chains. **International Journal of Operations & Production Management**, v. 35, n. 1, p.110–144, 2015.

SUN, Y; LIU, D; CHEN, S; WU, X; SHEN, X-L; ZHANG, X. Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. **Computers in Human Behavior**, v. 75, n. 10, p. 727-738, 2017.

SUKI, N. M; SUKI, N. M. Flight ticket booking app on mobile devices: examining the determinants of individual intention to use. **Journal of Air Transport Management**, v. 62, n. 4, p. 146-154, 2017.

SWANI, K.; YOO, B. Interactions between price and price deal. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 143-152, 2010.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 1, p. 203 – 220, 2001.

TING, D. H.; LIM, S. F., PATANMACIA, T. S.; LOW, C. G.; KER, G. C. Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. **Journal Young Consumers**, v. 12, n. 3, p. 193-203, 2011.

TSE, A. C.B. How much more are consumers willing to pay for a higher level of service? A preliminary survey. **Journal of services marketing**, v. 15, n. 1, p. 11-17, 2001.

VALOR ECONÔMICO. Vendas de smartphones voltam a crescer no Brasil, **International Data Corporation**, 2017. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/4848934/vendas-de-smartphones-voltam-crescer-no-brasil-em-2017-estima-idc>>. Acesso em: 23 abr. 2018.

VENKATESH, V.; DAVIS, G. B. User acceptance of information technology: toward a unified view, **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.

VON NEUMANN, J.; MORGENSTERN, O. Theory of games and economic behavior, **Princeton University Press**, 1947.

YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, T.; RAU, P. L. P.; SALVENDY, G. Exploring critical usability factors for handsets. **Behaviour & Information Technology**, v. 29, n. 1, p. 45–55, 2010.

ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA

PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE SMARTPHONES

Esta pesquisa busca conhecer as percepções das pessoas a respeito de smartphones. Espero contar com a sua colaboração respondendo ao questionário abaixo. A escala varia entre Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. A pesquisa será utilizada exclusivamente para fins acadêmicos. Obrigado por dedicar parte do seu tempo para essa pesquisa. Sandro Pinheiro Mendes (Mestrando em Administração de Empresas - FUCAPE)

*Obrigatório

Idioma do respondente *

Possui qualidade consistente. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Concordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

É bem feito. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Concordo parcialmente
- () 5 - Concordo totalmente

Possui um padrão de qualidade aceitável. *

- () 1 - Discordo totalmente
- () 2 - Discordo parcialmente
- () 3 - Nem concordo, nem discordo
- () 4 - Concordo parcialmente

5 - Concordo totalmente

Tem um acabamento simples.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Pode durar muito tempo.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Deve apresentar desempenho consistente.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

O smartphone me agrada.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Desejo usá-lo.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Sinto-me relaxado pelo uso.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Sinto-me bem ao usá-lo.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente

5 - Concordo totalmente

Tenho prazer em usá-lo.*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente
 5 - Concordo totalmente

Possui um preço razoável.*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente
 5 - Concordo totalmente

Oferece valor comparado com o dinheiro gasto.*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente
 5 - Concordo totalmente

É um produto bom relativo ao preço.*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente
 5 - Concordo totalmente

O preço é econômico.*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente
 5 - Concordo totalmente

Pode me ajudar a sentir-me aceito(a).*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente
 5 - Concordo totalmente

É capaz de melhorar a maneira como sou percebido(a).*

- 1 - Discordo totalmente
 2 - Discordo parcialmente
 3 - Nem concordo, nem discordo
 4 - Concordo parcialmente

5 - Concordo totalmente

Pode causar uma boa impressão nos outros.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Pode conferir ao seu dono aprovação social.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Vale a pena comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje ao invés de outra marca, mesmo quando elas são iguais.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Mesmo que a outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Se a outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar um novo smartphone da mesma marca que tenho hoje.*

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo parcialmente
- 3 - Nem concordo, nem discordo
- 4 - Concordo parcialmente
- 5 - Concordo totalmente

Marca do smartphone.*

- 1 - Apple

- 2 - Samsung
- 3 - Nokia
- 4 - Xiaomi
- 5 - LG
- 6 - Motorola
- 7 - Nexus
- 8 - HTC
- 9 - Outro

Quanto tempo você comprou seu smartphone.*

- 1 - Mais de 3 anos
- 2 - Menos de 6 meses
- 3 - Entre 2 anos e 3 anos
- 4 - Entre 6 meses e 1 ano
- 5 - Entre 1 ano e 2 anos.

Principal motivação para compra.*

- 1 - Marca
- 2 - Qualidade
- 3 - Design
- 4 - Bateria
- 5 - Durabilidade
- 6 - Segurança
- 7 - Tela
- 8 - Câmera e Vídeo
- 9 - Hardware
- 10 - Acesso a dados via wireless.

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Idade *

- 25 anos ou menos.
- Entre 26 e 35 anos.
- Entre 36 e 45 anos.
- Entre 46 e 55 anos.
- Acima de 55 anos.

Escolaridade *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior
- Pós Graduação

Renda Anual *

- Até U\$D 10mil.

- De U\$D 10 a 19.999
- De U\$D 20 a 29.999
- De U\$D 30 a 39.999
- De U\$D 40 a 49.999
- De U\$D 50 a 74.999
- De U\$D 75 a 99.999
- De U\$D 100 a 150
- Acima de U\$D 150
- Outros.

Nacionalidade *

Idioma *