

ANÁLISE ACERCA DA PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DO USO DE SMARTPHONES POR ESTUDANTES DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS

Ingrid de Almeida Ferreira Rodrigues (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) - ingridalmeida@id.uff.br

Sthefanie de Lima Campos (Departamento de Empreendedorismo e Gestão da Universidade Federal Fluminense (UFF)) - Sthefaniecampos@id.uff.br

Resumo

O propósito deste trabalho é identificar no âmbito da percepção da qualidade, as principais características adotadas por estudantes oriundos de Universidades Públicas do Estado do Rio de Janeiro, no processo de decisão de compra de um smartphone. O nosso objetivo foi obter da análise dos resultados deste artigo, dados como a marca mais aderida pelos estudantes, o motivo pelo qual escolhem a marca, o tempo de uso diário do smartphone e entre outras informações. Este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória de cunho transversal descritivo, baseada em dados primários, com análise quantitativa de dados e amparada na literatura científica. Após o levantamento dos dados, pode-se observar quais as características de qualidade mais priorizadas no processo de decisão de compra de smartphones, por pessoas com a faixa etária entre 17 e 40 anos.

Palavras-Chave: Dados, pesquisa exploratória, poder de compra, qualidade, smartphones, percepção de valor, marcas.

1. Introdução

Este trabalho explora a percepção de qualidade do uso de smartphones pelo olhar do estudante de universidade pública. O uso de smartphones é de extrema presença no Brasil e no mundo, e segundo a

trigésima primeira pesquisa realizada pelo Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, temos atualmente 424 (quatrocentos e vinte e quatro) milhões de dispositivos digitais em uso no território brasileiro, incluindo smartphones, computadores, notebooks e tablets (FGVCIA, 2020).

Levando em conta o vírus Sars-CoV-2, causador da atual pandemia mundial de covid-19, na percepção do professor titular de TI e fundador do FGVcia, Fernando Meirelles, os smartphones dominam os usos de dispositivos digitais, e para ele a mudança repentina ocorrida do presencial para os ensinamentos à distância por parte das escolas e universidades, e a mudança de muitas empresas para o trabalho home office, causará impactos significativos na história do uso da tecnologia de informação.

Como não existe uma pesquisa da percepção de qualidade do uso de smartphones, este artigo vem em sua característica preencher uma lacuna existente na literatura brasileira acerca deste amplo tema, que traz como relevância acadêmica mais uma alternativa de estudo exploratório sobre a percepção de qualidade do uso de smartphones pelo olhar crítico do estudante, além de como relevância mercadológica servir de auxílio às empresas de smartphones, que em sua posição devem entender como os clientes utilizam seus aparelhos celulares e quais as características que mais buscam no processo de decisão de compra.

Assim sendo, este estudo trata-se de uma pesquisa exploratória de cunho transversal descritivo, baseada em dados primários, com análise quantitativa de dados e amparada na literatura científica. Sendo assim, a fim de descobrir quais os aspectos o público alvo desta pesquisa entende por qualidade no uso de smartphones, foi realizada uma pesquisa de corpo quantitativo por meio de um questionário fechado disponibilizado em redes sociais no período entre 30/06/2020 à 20/07/2020, contendo 20 (vinte) perguntas. Foram obtidas 153 (cento e cinquenta e três) respostas, sendo 138 respostas válidas.

2. Revisão de literatura

2.1 O primeiro smartphone lançado

Na era vigente, é difícil encontrarmos alguém que não tenha um smartphone. É nítido o quão importante se tornou esses e outros dispositivos eletrônicos portáteis na vida das pessoas. O primeiro smartphone posto para venda, foi desenvolvido há cerca de 25 anos atrás pela empresa International Business Machines Corporation (IBM), com sede em Armonk, Nova York, Estados Unidos. O aparelho recebeu o nome de IBM Simon Personal Communicator, e começou a ser introduzido no mercado no dia 16 de agosto de 1994 pela BellSouth Cellular. Naquela época, o termo “*Smartphone*” ainda não era conhecido, e por isso o aparelho desenvolvido pela IBM foi chamado pelas pessoas de “*PDA Phone*”. O Simon contava com características interessantes como uma tela touch screen (tela sensível ao toque), bloco de notas, serviço de telefonia, e-mail, e uma série de aplicativos considerados úteis. No entanto, o aparelho não chegou a ser amplamente vendido e não ficou nem 2 anos no mercado, uma vez que tinha alguns pontos negativos como a pouca durabilidade de vida útil (1 hora), e uma pequena capacidade de memória de 1MB, local onde os dados ficavam armazenados. Além disso, dos 50 estados americanos o Simon só podia ser operado em 15 deles, algo que tenha talvez implicado na não ampla comercialização. Ainda que reconhecido fracasso, o aparelho é considerado legitimamente o pai dos smartphones. E pode-se dizer que foi logo após a invenção de Simon que com o tempo foi surgindo outros tipos de smartphones que marcaram a entrada deste conceito na vida de todas as pessoas mundialmente.

2.2 Entendendo o que rege a marca

De acordo com o INPI (*Instituto Nacional de Propriedade Industrial*), temos que marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. No entanto, o processo de construção da marca não deve ser visto como uma coisa banal, dado que ela não se baseia apenas em um único elemento, mas sim no conjunto de vários. Em termos de mais fácil acesso, tem que o entendimento por marca gira em torno de uma representação figurada de um produto ou serviço.

Segundo definição da AMA (*American Marketing Association*), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que objetiva identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e assim diferenciá-los dos concorrentes (AMA, 1960). Através das diversas críticas que esta definição rendeu pela mesma ter seu foco baseado no produto, a American Marketing Association realizou uma alteração na definição em 2010, onde a mesma passou a ser “um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro aspecto que identifica um produto ou serviço de uma empresa como distinto daqueles das outras”. Sendo assim, o conceito de marca vai muito mais além do que a simples representação figurada de um produto ou serviço, ela pode ser classificada em 4 naturezas: Produto, serviço, coletiva ou de certificação.

Quanto a produto e serviço, a marca é usada para diferenciar produtos e serviços que se assemelham entre si ou que possuam uma origem dissemelhante. No que engloba marca coletiva, o objetivo é mostrar ao consumidor que o produto ou serviço origina-se de uma estipulada entidade, tal como: Uma associação, uma cooperativa, um sindicato, um consórcio, uma federação, e entre outras. Por fim temos a marca de certificação, ela carrega a finalidade de mostrar ao consumidor final que aquela está de acordo com normas e regulamentos específicos, mas é importante ressaltar que esta certificação não concede isenção de fiscalizações de necessidades contínuas como selos de inspeção sanitárias a determinada marca.

Para que uma marca seja registrada no território nacional pelo INPI, a mesma deve estar dentro dos parâmetros de apresentação de uma marca, a classificação da apresentação pode ser: nominativa, figurativa, mista e tridimensional. A marca nominativa está ligada diretamente ao seu nome de exposição, a marca figurativa é aquela relacionada aos elementos de identidade visual, por exemplo, logotipo, ícone e mascote. A marca mista parte da junção das duas anteriores e está associada a descrição e a imagem da marca, e por último se tem a tridimensional, que se refere a toda abrangência do aspecto físico de tal marca.

Levando em conta o campo do marketing, temos que nele a marca é o branding. Para o Co-fundador da ignição digital, Hugo Rocha, o branding é um conjunto de ações estabelecidas para a construção de uma percepção positiva quanto à marca junto aos seus consumidores. Nesse ponto, o branding está agindo como ponto gestor da marca. De acordo com o maior teórico do campo de marketing da marca, Philip Kotler, uma marca é definida como um nome, termo, símbolo (ou combinação de símbolos) que identifica o vendedor do

produto, esta definição proposta por Kotler é bem semelhante a que a AMA impõe, e nela vemos que o foco é a ligação direta de um produto a firma que a produz.

Podemos ainda, identificar fatores como a identidade a imagem e o posicionamento de uma marca. A identidade de uma marca é caracterizada pelas promessas feitas pela empresa aos seus clientes. Ou seja, é a qualidade oferecida, os benefícios, o atendimento, e etc. A identidade da empresa proporciona o sentimento de existência da organização, ela deve estabelecer o que pode continuar como está e o que pode evoluir. (KAPFERER, 2000).

Segundo Lencastre (2007), a identidade da marca pode ser definida como central, tangível e alargada. A identidade central é entendida como o nome e as estratégias do nome. A identidade tangível seria toda a composição de um logotipo da marca. Enquanto a identidade alargada diz respeito aos sons, ao rótulo, aos sabores, entre outros.

A identidade de uma marca também pode ser classificada como visual, sendo composta pelos elementos gráficos, como os símbolos, as cores e o tipo de letra. E como verbal, representada pela sua linguagem, sua comunicação e suas palavras. (DIOGO, 2018).

Além disso, Aaker (2007), sugere que existem quatro perspectivas em relação a identidade de marca. São elas a marca como produto: características, escopo, qualidade do produto; a marca como organização: características organizacionais; a marca como pessoa: o relacionamento entre a marca e o cliente; e a marca como símbolo: visual da marca.

A imagem de uma marca é definida como a impressão dos clientes sobre a empresa. Assim, eles podem fazer associações de acordo com o que guardam em sua memória referente à marca.

Kapferer (1998), apresenta também o conceito da imagem como recepção. É o modo como os clientes entendem os símbolos vindos dos produtos, serviços e das comunicações feitas pela marca.

Ainda, podemos afirmar que a imagem da marca é indispensável para a fidelização dos clientes. De acordo com Aaker (1998), ela também é responsável pela criação de valor, já que uma imagem positiva impacta na promoção, no preço dos produtos e proporciona ao cliente fazer associações positivas à marca.

O posicionamento da marca é relacionado ao modo como a empresa posiciona o produto na mente de seus clientes. O posicionamento não precisa criar algo novo, pode simplesmente lidar com algo já existente na mente dos consumidores (RIES E TROUT, 1999).

Segundo Dimingo (1988), o posicionamento é capaz de diferenciar o produto ou serviço da empresa de seus concorrentes, fazendo com que ele tenha a preferência dos consumidores, ocupando então um espaço único no mercado e na mente do cliente. O autor também faz uma diferenciação entre posicionamento de mercado e estratégico. Em que o posicionamento de mercado é relacionado a uma estratégia de segmentação, as etapas de segmentação e seleção dos segmentos. Enquanto o posicionamento estratégico visa atingir a mente do consumidor, ele precisa transmitir a solução que os consumidores necessitam.

Nessa sequência de ideologias defendidas, podemos chegar a uma mera conclusão em que é a marca uma das grandes responsáveis por definir a especialidade e o carácter do produto ou serviço, a diferenciando dos seus concorrentes.

2.2.1 Os smartphones e suas marcas

Estamos longe de saber ao certo qual a melhor marca de smartphone, ao todo são conhecidas 331 marcas espalhadas por todo o mundo. No território brasileiro a marca Apple ganha muito destaque, assim como a Samsung, Motorola e agora também a Xiaomi, marca chinesa que ganhou rapidamente o mercado de celulares pelo ótimo custo x benefício que proporciona aos seus consumidores. É evidente que a importância de um planejamento anterior a uma compra, é tão grande quanto o peso que uma marca carrega, a seguir está relatado as principais marcas de smartphones que no último ano lideraram o ranking de mais aderidas, e suas relevantes características que levam os consumidores a adquirir seus smartphones.

À frente no quesito vendas no Brasil, a Samsung, marca que poucos conhecem como sendo uma marca Coreana, fabrica aparelhos de diversos modelos, que vão dos mais simples até os mais sofisticados que podem custar R\$6.500,00. A Samsung tem sua sede localizada em Seul, Capital da Coreia do Sul, e conta com mais de 82 anos de mercado (Fundação: 1938). É uma empresa de capital aberto com linha de produção voltada para smartphones, aparelhos de televisões, aparelhos de som e eletrodomésticos. De acordo com a média de desempenho de smartphones no Brasil, a Samsung lidera positivamente a escala de desempenho e usabilidade.

Quanto ao seu nome de marca, ela foi criada pelo então fundador, Lee Byung-chull, como sendo a significância de 3 estrelas, isso porque Lee gostaria que a sua marca tivesse uma boa durabilidade e fosse tão poderosa quanto as estrelas. Logo, surgiu a Samsung, marca amplamente conhecida e comercializada por pessoas de todo o mundo.

Em segundo e estando atrás da Samsung e da Motorola no quesito vendas no Brasil, relata-se sucintamente sobre a Apple. A marca da maçã possui foco na produção de aparelhos celulares (Iphones), computadores (IMac; Mackbook) e tablets, denominados Ipads pela marca. A marca tem sua sede localizada na cidade de Cupertino no Estado da Califórnia, foi fundada no ano de 1976 pelos seus co-criadores Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne, e ficou conhecida pela alta qualidade e inovação em cada produto lançado no mercado. Na visão de preço, apesar de ser uma marca de alto custo em comparação as suas concorrentes, a Apple é aderida por muitas pessoas que além de custo x benefício, procuram estar sempre na moda com seus aparelhos telefônicos.

Motorola, marca conhecida, antiga no mercado e presente no Brasil antes da comercialização de smartphones. A Motorola é uma marca que se encontra no top 3 das marcas de smartphones mais comercializadas no território brasileiro, ela possui uma boa avaliação dentre todas as pesquisas já realizadas a respeito das marcas usuais de smartphones no Brasil. A marca estadunidense tem sua sede localizada na Aldeia de Schaumburg, pertencente ao Estado Americano de Illinois, foi fundada por Paul V. Galvin e seu irmão Joseph Galvin em Chicago, e conta com mais de 90 anos de mercado, além disto tem atualmente seu foco na produção de smartphones e tablets. A empresa já passou por diversas mudanças ao longo de todos esses anos, e hoje em dia ela faz parte da Lenovo, uma companhia multinacional chinesa. A princípio, sabe-se que esta marca é tão bem aderida pelas diversas linhas disponíveis que a compõe, por características como processador, e pelos preços dos seus aparelhos serem comercializados em uma faixa acessível em relação a outros que apresentam bom custo x benefício, mas que costumam custar acima de R\$1.300,00.

Xiaomi, marca de origem chinesa e lançada no mercado chinês no ano de 2010 e amplamente comercializada pelo público do seu país de origem assim que lançada, fazendo com que a mesma fosse avaliada não só por inserir ótimo custo x benefício em seus aparelhos, como também pelo design e especificações de alto desempenho como câmera e memória, que comportam altos pontos de qualidade

avaliadas pelos consumidores de produtos da marca, de forma que ainda assim se satisfazem também pela mesma oferecer linhas de aparelhos com preços acessíveis. A marca chegou ao mercado brasileiro no ano de 2015 e teve uma queda no final de 2016 encerrando assim suas atividades no país, entretanto voltou e conquistou de fato o mercado brasileiro no ano de 2018 quando seus produtos começaram a ser comercializados pela plataforma da Amazon, companhia mais valiosa do mundo que conta com sede na Cidade de Seattle, localizada no Estado Norte-Americano de Washington e sendo a 2º empresa a atingir a marca de R\$1 trilhão de valor de mercado.

2.2.2 Percepção de valor, valor da marca e o valor percebido pelo olhar do cliente

Para Menshhein, cada pessoa tem uma percepção de valor diferente das demais e isso não mudará (MENSHEIN, 2007). Ao que se rege o que seria a percepção de valor, temos no campo do marketing, principalmente no subcampo de marketing de relacionamento, que o bom relacionamento com o cliente funciona como estratégia para criação de valor e possível fidelização do mesmo, através do proporcionamento de satisfação. Com isso, o uso de táticas de bom relacionamento com o cliente tem o papel de garantir mais satisfação ao mesmo durante o seu processo de compra, por neste processo estar recebendo consultoria do que seria melhor ao caso particular daquele em relação a adesão de produtos e serviços. Seguindo nesta linha de pensamento, o idealista Jhon Heskett, diz que a satisfação final do consumidor é supostamente um dos mais importantes requisitos para que se tenha a conquista da fidelidade do Cliente (HESKETT, 2008). Por conseguinte, nota-se que o cliente é a principal peça para o sucesso do processo organizacional, ou seja, faz-se necessário que todas as necessidades e expectativas de tais sejam atendidas e superadas, para que assim se atenda completamente o requisito de satisfação ao cliente.

Para que se entenda o valor da marca e o valor percebido pelo olhar do cliente, é preciso atentar-se para o valor no geral. Diferentemente de preço, o valor é pautado em cima do ponto de vista e das expectativas das pessoas acerca de um produto ou serviço, ele não tem relação com o produto em si, pois possui entrelaçamento com o contentamento do cliente que vai adquirir o produto ou o serviço a ser prestado (LALANDE, 1999). Ao que se diz respeito ao valor da marca, temos que ele lembra o que envolve o conceito de branding citado no início do tópico 2.2. Traduzido para o idioma português, o valor e o valor da marca para os estudiosos ingleses é o “*Brand value*” ou “*Brand equity*” da empresa, que segundo suas percepções seriam medidas que

estimam quanto vale uma marca. A distinção entre os dois é que o valor da marca se refere ao ativo financeiro que a empresa registra em seu balanço patrimonial, enquanto o valor da marca se refere à importância da marca para um cliente da empresa. Para idealistas do tema, quando traduzido para o português este conceito de valor e valor da marca se torna diferente do que é pautado pelo brand value/equity fora do Brasil (FELDWICK,1996).

De acordo com uma pesquisa realizada pelo professor de marketing da escola de administração Tuck School of Business da Dartmouth College, Kevin Keller, o valor da marca seria o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes (AAKER, 1991). Por meio dessa definição e em outras palavras, nota-se que o valor da marca é basicamente o valor obtido de um produto que esteve por um certo tempo no mercado e teve sua percepção de consumo avaliada pelos consumidores.

Ao que se refere o valor percebido, o conceito deste subtópico é mais simples do que o descrito acima. Na nossa percepção, o valor percebido é basicamente o valor que uma pessoa percebe de um produto, por exemplo, quando vamos a uma loja e olhamos o preço de um produto e pensamos que ele deveria valer mais ou menos estamos gerando o valor percebido, que é a percepção do consumidor em cima do produto visto que será ou não adquirido por tal. Segundo Monroe (1990), o valor percebido seria “a correspondência do cliente à proporção dos benefícios percebidos em relação aos sacrifícios percebidos”. O autor ainda diz que na visão dos consumidores “os clientes valorizam a redução de custos mais do que um aumento nos benefícios”. De acordo com esta definição e outras definições propostas por autores que estudaram acerca do valor e valor percebido, analisa-se que há uma equivocação por parte dos mesmos, onde eles enxergam o valor percebido como sendo uma divisão, semelhante ao que foi proposto pela teoria da miopia em marketing por Theodore Levitt (1960), que define a miopia em marketing como sendo uma visão limitada da empresa sobre qual é o propósito do seu negócio. Em outras palavras, na prática seria quando a empresa define seu negócio de maneira errônea, focando exclusivamente no produto e não considerando as expectativas de seus clientes.

2.2.3 Lealdade dos clientes à marca

A lealdade dos clientes pode ser entendida como o ato de comprar repetidamente ou de utilizar um produto ou serviço novamente, como se o cliente tivesse um compromisso com a marca, mesmo que haja influências ou marketing agressivo dos concorrentes.

Além da compra repetida, a lealdade também inclui o modo de agir do cliente em relação aos estímulos cognitivos e emocionais aos quais o consumidor está exposto (LARÁN; ESPINOSA, 2004).

Portanto, pode-se afirmar, segundo Oliver (1999), que a lealdade dos clientes é extremamente fundamental para que o negócio seja mantido e que muitos fatores se associam a ela.

2.3 Qualidade

Em primeiro lugar, falar sobre os atributos da qualidade é falar de um ponto objetivo e ao mesmo tempo subjetivo. Existem definições e observações concretas para o que seria a qualidade, mas se pararmos para refletir e explicar o que seria qualidade, estaríamos sendo equivocados nas nossas imposições quando não estudamos acerca da tese. A definição é um tema amplamente discutido, e aqui descrevemos algumas definições de organizações e observações de idealistas sobre este amplo tópico.

Segundo definição da ISO (*International Organization for Standardization*), qualidade seria o grau em que um conjunto de características inerentes atende aos requisitos. A partir desta definição pode-se fazer uma análise superficial do que seria o grau, as características inerentes e os requisitos. Sendo assim, temos que o grau se refere a satisfação a partir do nivelamento que o produto gerou no consumidor, as características inerentes estão relacionadas aos aspectos pertencentes ao produto que geram satisfação, e por fim os requisitos referem-se basicamente as necessidades dos consumidores e da empresa (MARQUES, 2018).

Para o pai da administração moderna, Peter Drucker, a qualidade em um produto ou serviço não é o que o fornecedor coloca, mas sim o que o cliente recebe e está disposto a pagar. Levando em conta a definição de qualidade proposta pela *International Organization for Standardization*, temos a de um consultor de gestão da qualidade que ficou amplamente conhecida por resumir em 3 palavras o que seria a qualidade no geral, a definição foi dada por Joseph Juran e diz que: “qualidade é adequação ao uso”. Com isso e de acordo com esta definição, podemos dizer que o desempenho do produto para o consumidor seria a qualidade, mas pela frase

não ter um sentido sólido, faz com que façamos analogia a um significado subjetivo ao imposto por Juran nesta descrição.

Garvin (1992) identificou cerca de cinco abordagens no que abrange a definição da qualidade, sendo elas: Abordagem transcendental, abordagem focada no produto, abordagem focada no usuário, abordagem focada na produção e a abordagem fundamentada no valor.

A abordagem transcendental é aquela que se refere a excelência e absoluta qualidade, neste caso cita-se como exemplo a Apple, que carrega em si atributos de inteira qualidade.

Na abordagem focada no produto carrega como base a especificação das altas características que um produto causará de satisfação ao consumidor, por exemplo, quando um eletrodoméstico é adquirido por um usuário, o mesmo deseja que a durabilidade daquele produto seja alta e que não seja necessário a ida a uma assistência técnica precocemente.

A abordagem fundamentada no usuário tem a satisfação como um fator de igualdade em relação a qualidade, na visão do cliente, um produto que maximize mais a sua satisfação é preferencialmente escolhido em relação a um que o satisfaça menos.

No que transcende a abordagem baseada na produção, nota-se que ela está relacionada a engenharia do processo de produção do produto, neste caso é quando o processo produtivo deve passar longe das incorreções pelo planejamento.

Na visão da abordagem fundamentada no valor, a percepção em relação ao preço é o que define esta abordagem, neste caso o consumidor define a qualidade do produto através do preço, mas sabe-se que em alguns casos o produto mais caro não é sinônimo de conter a maior qualidade, e por conta deste fator só se tem a percepção da qualidade produto através da sua usabilidade pelo consumidor final.

2.4 Definição de Preço

O preço pode ser definido como o valor a ser cobrado na troca por um produto ou serviço, segundo Churchill e Peter (2000). Os autores ainda afirmam que essa troca também inclui tempo e esforço, tanto mental quanto comportamental, gastos pelos clientes. O preço seria uma parte desse custo total.

De acordo com Kotler (2000), a determinação do preço é constituída por diversos fatores, entre eles: a demanda dos clientes, o custo e os preços dos concorrentes. A diferenciação do produto gera no cliente o poder de avaliá-lo e posicioná-lo positivamente ou negativamente em relação ao concorrente. O preço dependerá dessa diferenciação, quanto maior a diferenciação, maior poderá ser o valor cobrado pelo produto.

Já para Dolan e Simon (1997), o mercado é o definidor do preço, e as empresas devem se adaptar para atender esse mercado de forma satisfatória a fim de, então, alavancar seus resultados. A percepção dos consumidores deve ser a base na elaboração dos preços.

Para Nagle e Holden (2003), nem sempre o consumidor escolherá o melhor preço para o melhor valor. Alguns casos tornam os consumidores menos sensíveis aos preços. Ou seja, quanto maior a sensibilidade ao preço, menor a disposição do consumidor de adquirir determinado produto por um preço superior, e vice-versa.

2.5 O preço é determinante da qualidade?

Ao longo de todos esses anos, os especialistas do campo do marketing sofrem para entender a forma como os clientes utilizam o preço para deduzir a qualidade dos produtos que desejam adquirir, ou que estão meramente olhando em uma vitrine, no então País do proveito.

Hoje em dia com o rápido crescimento da economia, para que uma empresa atinja seus propósitos estratégicos de venda de produtos, é necessário que os profissionais de marketing da mesma entendam no que se baseia as necessidades dos seus clientes. Pois desta forma a empresa conseguirá desenvolver e ajustar seus produtos (KOTLER, 1998).

Tellis e Gaeth (1990), identificaram três estratégias de respostas do consumidor ao preço, sendo elas: estratégia de melhor valor, estratégia de procura de preço e estratégia de aversão ao preço, que é quando se tem conhecimento do preço, mas não da qualidade. Na primeira estratégia baseada na teoria econômica de racionalidade, compreende-se que os clientes dos mais diversos locais varejistas escolhem os produtos que vão adquirir baseando-se em um conjunto de opções racionais para maximizar a sua utilidade. Na estratégia de preço os consumidores optam por adquirir produtos ou até mesmo serviços, com maior preço, pois ele alto indica uma maior qualidade, quando estes consumidores agem por esta estratégia observa-se que eles têm em

si uma característica de aversão ao risco, que é quando escolhem um produto ou serviço pelo preço mais alto por terem uma incerteza no ato da compra quanto a qualidade do que está prestes a adquirir (1990 apud ABREU, 1994). Além disso, Zeithaml (1988), afirma que os consumidores percebem a qualidade de um produto baseado apenas no preço e na marca do mesmo quando não existem outras características específicas para influenciar na percepção da qualidade. Entretanto, quando existem outras características que podem influenciar, o preço já não é mais tão convincente e conducente ao ato da compra. O autor diz que para escolher um produto os consumidores se atentam a atributos intrínsecos e extrínsecos: Os atributos intrínsecos são as características físicas e funcionais do produto como cor, design, matéria prima e resistência. Já os atributos extrínsecos, apesar de não ter relação com as características físicas do produto, são associados a ele, como a propaganda, o preço e a marca. O consumidor escolhe o produto de acordo com os atributos que trazem benefícios significativos ou diminuem seus sacrifícios.

Segundo Aalto-Setälä e Rajas (2003), o sexo, a idade e a renda, são fatores que podem influenciar na decisão de compra dos consumidores, interferindo, assim, nos preços. A importância de determinado produto também varia de acordo com o consumidor, ou seja, um produto pode ser muito importante para um cliente e nem tanto para outro. Esses autores ainda salientam que os consumidores geralmente são mais habituados com os preços dos produtos que sempre compram, eles estão acostumados não só com os preços, mas também com as marcas.

Como podemos perceber, consumidores, no geral, baseiam-se em diversas informações antes de fazer a avaliação de um produto, tais como: propaganda, características do produto, familiaridade com a marca e entre outras. Algumas avaliações realizadas por consumidores chegaram a ser objetos de pesquisa, e essas avaliações evidenciaram que o efeito do preço na percepção da qualidade do produto e do serviço, foi a principal característica já identificada nessas avaliações de cunho de pesquisas. Mas para Monroe e Krishnan (1985), não existe nenhum estudo que seja capaz de identificar de forma conceituada, porque os consumidores deduziram a qualidade do produto com base no seu preço.

Em contrapartida, Abreu (1994), relata que o preço compõe dois fatores diferentes no processo de compra: o primeiro fator seria o preço como medida de sacrifício, em que o cliente prefere comprar produtos por valores mais baixos, pois preços mais altos representam maior sacrifício na compra. Já o segundo seria o

preço como qualidade, ou seja, o valor mais alto do produto gera no cliente uma maior percepção da qualidade, e, portanto, o consumidor tenderia a comprá-lo.

No momento da compra o consumidor pondera esses dois fatores, o sacrifício e a qualidade. A comparação entre eles é caracterizada como a percepção que o consumidor tem sobre o valor do produto. Essa percepção é positiva quando a medida de qualidade é maior, e é negativa quando a medida de sacrifício é maior. A intenção de compra depende do quão positiva é a percepção de valor do consumidor.

2.6 O processo de decisão de compra

Ao longo de todos os tempos, as empresas dependem de entender cada vez mais a importância dos consumidores dentro das suas organizações, e para que a gestão de marketing consiga definir os hábitos de consumo dos seus determinados consumidores, se faz necessário entender como se dá o processo de decisão de compra.

De acordo com alguns autores, o processo de decisão de compra é baseado em cinco fases, sendo elas: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação das alternativas pré compra, o processo de decisão durante a compra, e a análise realizada após a compra. Todas as fases estão ligadas inteiramente ao papel do consumidor (DIAS, 2003; BLACKWELL, ENGEL E MINARD, 2013).

2.6.1 O reconhecimento da necessidade

Nesta primeira fase, temos que este reconhecimento da necessidade está associado ao ponto que o consumidor está no momento em que se dá conta que precisa de algo, ou seja, o processo de reconhecimento acontece quando o estado real e o estado de desejo do consumidor por algo está perceptivelmente em desacordo (BLACKWELL, ENGEL E MINARD, 2013). Portanto, o reconhecimento do consumidor pela sua necessidade é a fase que dá início ao processo decisório de compra.

2.6.2 A busca pela informação

Na segunda fase da decisão de compra, o consumidor se encontra diante da sua necessidade, e a partir dela começa uma busca por soluções e informações a respeito do que poderia suprir a sua demanda. Para Blackwell, a busca pode ocorrer de dois modos, sendo eles: busca interna e busca externa. Os fatores que

regem a busca interna pertencem ao grupo dos sentimentos de características psicológicas, de motivação, de atitudes e personalidades, enquanto nos fatores externos é considerado a busca em acervos familiares, grupos de referência, meios digitais e até mesmo cultura (LAS CASAS, 2012).

Na percepção de Blackwell, Engel e Minard, a busca por soluções que venham a suprir as necessidades ocorrem de maneira influente e estão associadas aos fatores como família, valores, idade, renda e grupos de referência (BLACKWEEL, ENGEL, MINARD, 2013).

Na visão de Kotler, a busca por saciedade das necessidades varia conforme o bem ou serviço que se pretende adquirir. Logo, o consumidor é diretamente influenciado pelos fatores externos (divulgações das publicidades), todavia a efetividade da sua busca por informações só é satisfeita a partir do momento em que conhece uma terceira pessoa que já tenha experimentado determinado produto ou serviço (KOTLER, 2003).

2.6.3 Avaliação das alternativas pré compra

Na terceira fase do processo de decisão de compra, o usuário encontra-se perante as informações adquiridas pelo item anterior, e através disso opta pelos produtos que poderá consumir em cima das alternativas disponíveis no mercado para a sua escolha. No momento de escolha, as alternativas disponíveis que não suprem a total necessidade do consumidor, são automaticamente descartadas pelo mesmo. Em seguida, ele começa a articular através das opções restantes as que mais atendem a sua necessidade, fazendo assim uma comparação com as alternativas de maior relevância, e quando for observado a alternativa que possui os maiores benefícios para a sua demanda, ela o fará efetivamente consumir (BLACKWEEL, ENGEL E MINARD, 2013).

2.6.4 A decisão pela compra

Durante a quarta fase do processo, analisa-se que inúmeros fatores contribuem efetivamente para a realização da compra, que vai desde promoções até a experiência. No que inclui o processo de decisão de compra para os idealistas, esta decisão pode gerar três tipos de compra, sendo elas: compra planejada, compra parcialmente planejada e a compra não planejada. A compra planejada se dá a partir do momento em que o consumidor antecipadamente analisou o produto e a marca a ser adquirida, a compra parcialmente planejada ocorre quando no posto de venda o consumidor sabe a sua intenção de compra, mas somente na loja escolhe

a marca a ser adquirida. Por último, a compra não planejada ocorre quando o comprador no ponto de venda escolhe tanto o produto quanto a marca a ser obtida (BLACKWELL, ENGEL E MINARD, 2013).

2.6.5 Análise após a compra

No decorrer da pós compra pelo usuário, o mesmo passa por um processo de adaptação quanto ao bem ou serviço adquirido (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Esse momento de adaptação ao uso é importante pois a partir dela são geradas percepções ao consumidor a respeito do que está consumindo. A conduta do consumidor pós compra relaciona-se à forma como o bem ou serviço é utilizado, e é nesta fase da ação de consumo em que o consumidor se põe a avaliar se a compra realizada satisfaz a suas necessidades ou não. Por via desta mera avaliação o usuário automaticamente guarda na memória a experiência adquirida sobre a compra para a volta de uma futura aquisição da mesma marca do produto, ou então serviço obtido (BLACKWELL, ENGEL E MINARD, 2013).

Contudo, é válido ressaltar que em muitos casos nem todos os compradores passam pelas cinco fases descritas acima para a realização de uma compra. Na visão dos consumidores, as etapas retratadas são mais coerentes em processos de compra de produtos de alto custo, por exemplo, uma geladeira ou um automóvel, em compras presentes diariamente no cotidiano das pessoas, não é requerido a adesão das fases.

Nesta seção foram identificados os principais assuntos sobre o tema do presente artigo. A seguir abordaremos os aspectos metodológicos para a realização da pesquisa.

3. Metodologia de pesquisa

A fim de descobrir quais aspectos o público alvo deste estudo entende por qualidade no uso de smartphones, foi realizada uma pesquisa de cunho quantitativo por meio de um questionário disponibilizado em redes sociais no período entre 30/06/2020 à 20/07/2020, contendo 20 (vinte) perguntas. Foram obtidas 153 (cento e cinquenta e três) respostas.

O público alvo escolhido para a realização da pesquisa foi estudantes oriundos de universidades públicas do Estado do Rio de Janeiro com faixa etária entre 17 a 40 anos.

A pesquisa quantitativa é definida como uma ferramenta capaz de quantificar, mensurar, as respostas dadas pelos entrevistados, a fim de confirmar ou confrontar hipóteses levantadas anteriormente¹. Utilizando este tipo de pesquisa, é possível ter resultados mais uniformes que facilitam o entendimento por meio de gráficos e tabelas².

A amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência, ou seja, a escolha da amostra foi deliberada, sem probabilidades, objetivando relativa facilidade e conveniência para as entrevistadoras.

Segundo Martins (2002, p.195), as amostras não-probabilísticas são “amostragens onde há uma escolha deliberada dos elementos da amostra. Não é possível generalizar os resultados da amostra para a população, pois amostras não probabilísticas não garantem a representatividade da população”.

O questionário foi dividido em duas seções. A primeira seção continha 1 (uma) pergunta e tinha o objetivo de identificar o público alvo, caso o entrevistado não fosse um estudante universitário a pesquisa seria encerrada. Sendo um estudante universitário, o entrevistado seria redirecionado para a seção seguinte.

A segunda seção do questionário continha 19 (dezenove) perguntas: 9 (nove) para entender de que forma os entrevistados utilizam seus smartphones, 5 (cinco) sobre seu comportamento de compra e 5 (cinco) para caracterizar a amostra. Conforme apresentado na tabela abaixo:

¹ Informações obtidas do site Mettzer. Disponível em: [² Informações obtidas do site Opinion Box. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 21/07/2020.](https://blog.mettzer.com/pesquisa-quantitativa/#:~:text=Por%20meio%20da%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20da,apropriada%20do%20problema%20de%20pesquisa. Acesso em: 21/07/2020.</p></div><div data-bbox=)

FINALIDADE	PERGUNTA	REFERENCIAL TEÓRICO
Identificação do Público Alvo	Olá! Você é estudante de universidade pública?	
Utilização do Smartphone	Qual a marca do seu aparelho celular?	American Customer Satisfaction Index (2020)
	Numa escala de 0-10, qual nota você aplica a velocidade de otimização do seu smartphone? Considere 0-3 para baixa, 4-7 para média e 8-10 para ótima:	
	No seu ponto de vista, você passa quantas horas por dia no celular?	
	Numa escala de 0-10, classifique a durabilidade de bateria do seu aparelho celular. Considere 0-3 para baixa, 4-7 para média e 8-10 para ótima durabilidade:	
	Numa escala de 0-10, qual nota você aplica para a qualidade da câmera do seu smartphone?	
	Numa escala de 0-10, qual nota você aplica para a facilidade de uso que você tem sobre o seu aparelho celular?	
	Você prefere ficar 48h sem luz em casa, ou 48h sem seu celular?	
	Você conseguiria ficar sem celular por um período de 3 meses?	
Comportamento de Compra	Quantos aplicativos úteis para o seu crescimento pessoal ou profissional você possui?	Aaker (1998), Abreu (1994), AMA (1960), Dimingo (1988), Zeithaml (1988)
	Por que você escolheu essa marca?	
	O que te leva a comprar um smartphone? Escolha até 3 opções.	
	Quais características você mais considera na hora da compra do seu smartphone? Escolha até 3 opções.	
	Para você, qual seria o preço ideal de um aparelho celular?	
Caracterização da Amostra	Com que frequência você costuma trocar de celular?	Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES) (2020)
	Com quantos anos você teve seu primeiro celular?	
	Qual a sua faixa etária?	
	Qual é o seu gênero?	
	Onde você mora?	
	Qual sua faixa de renda?	

Tabela 1: Finalidade das perguntas do questionário aplicado

4. Resultados

A análise de dados foi realizada de forma quantitativa com base nas respostas obtidas no questionário aplicado para o levantamento dos dados. Perguntados se eram estudantes universitários, 15 (quinze) respondentes que tiveram acesso ao questionário disseram que não, por isso, não participaram do restante da pesquisa. Sendo consideradas a partir de então, 138 (cento e trinta e oito) respostas.

◆ Estudantes de universidades públicas

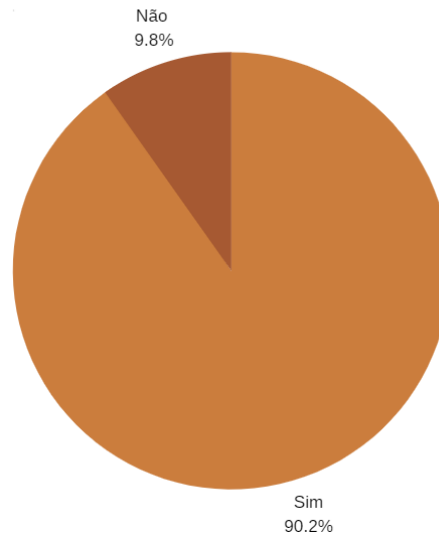


Gráfico 1: Estudantes de Universidades Públicas

Em relação à marca que os entrevistados utilizam no momento, a Apple foi maioria (31,9%), seguida da Samsung (31,2%). A Motorola ficou em terceiro lugar, com 19,6%. A marca Xiaomi, que está ganhando muita visibilidade nos últimos tempos teve apenas 8,7%.

◆ Marca do smartphone

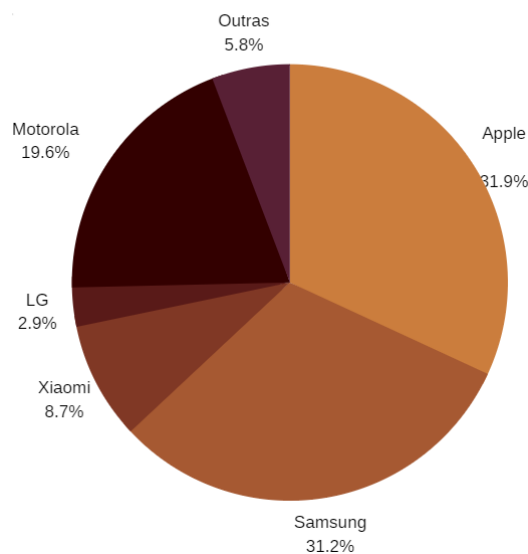


Gráfico 2: Marca do Smartphone

Foi possível perceber que, em uma escala de 0 a 10, a maioria dos entrevistados consideram a velocidade e a bateria de seu smartphone entre 7 e 8. Além disso, 51,4% deram nota 10 para a facilidade de uso. Já a câmera do smartphone teve empate entre as notas 7, 8 e 10, com 21,7% cada.

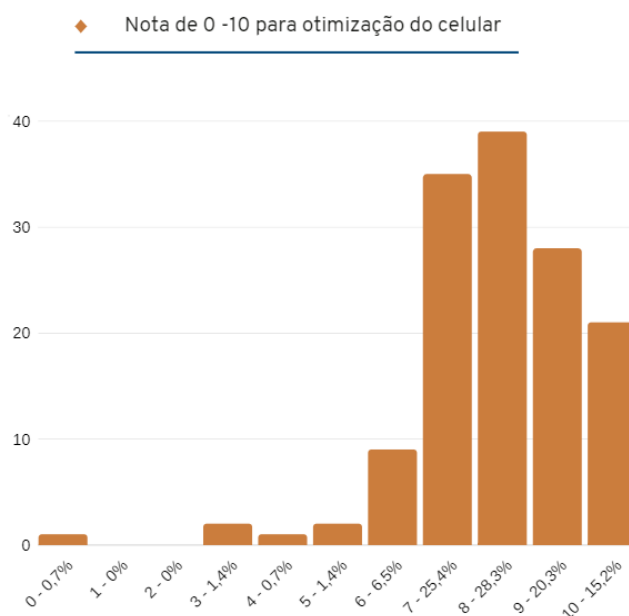


Gráfico 3: Velocidade de Otimização

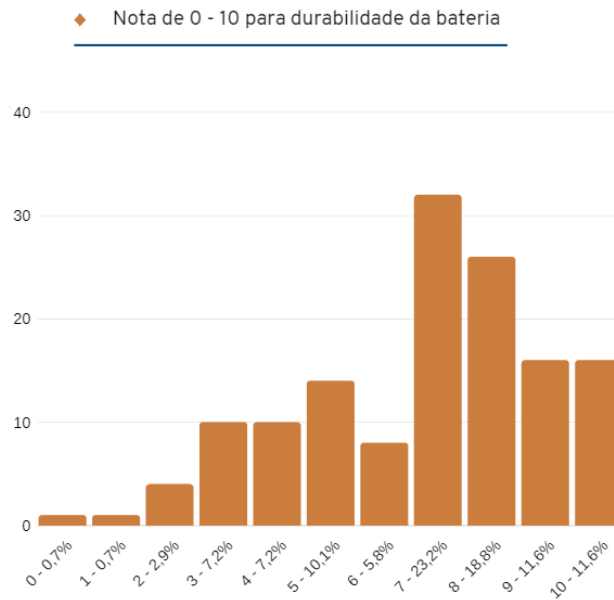


Gráfico 4: Duração da Bateria

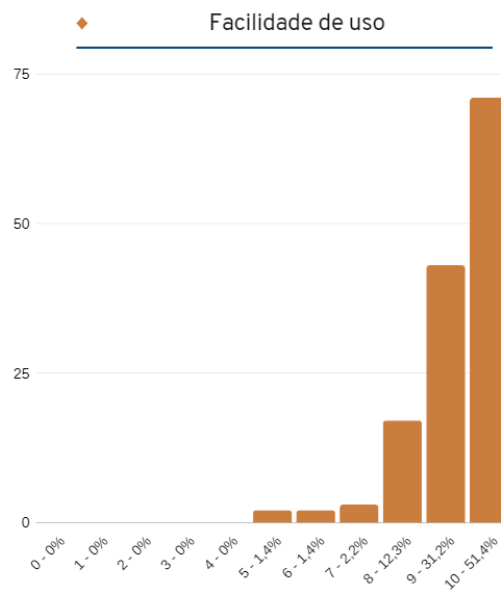


Gráfico 5: Facilidade de Uso

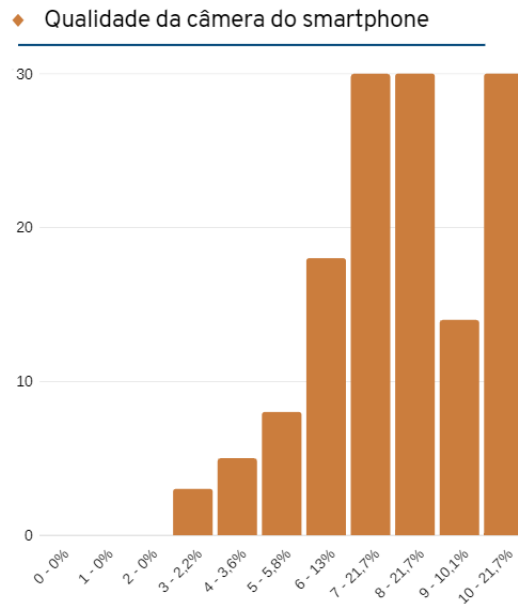


Gráfico 6: Qualidade da Câmera

52,9% dos respondentes afirmaram passar mais de 6 horas utilizando seus smartphones. Seguidos de 33,3%, que utilizam entre 4 a 6 horas. Para mais, 40,6% não conseguiria ficar sem utilizar seu telefone celular por um período de 3 meses. Entretanto, quando perguntados se preferiam ficar sem luz ou sem celular durante 48 horas, 84,1% dos entrevistados preferiram ficar sem seus celulares. A maioria dos entrevistados (39,1%), não utiliza muitos aplicativos para seu crescimento pessoal ou profissional, apenas 2 ou 3.

◆ Horas diárias de uso do smartphone

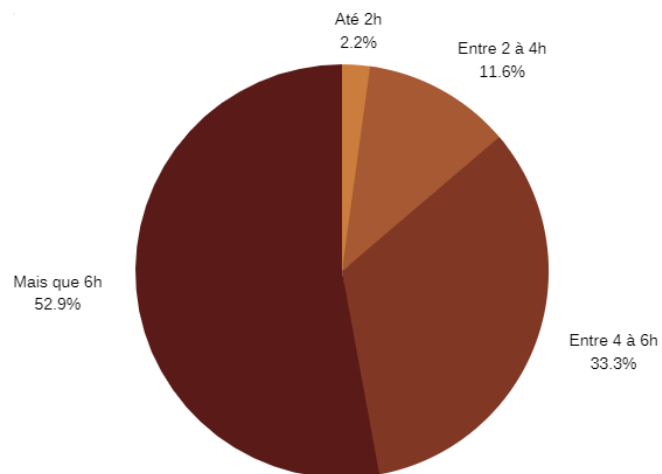


Gráfico 7: Horas de Uso

◆ Sem celular por 3 meses

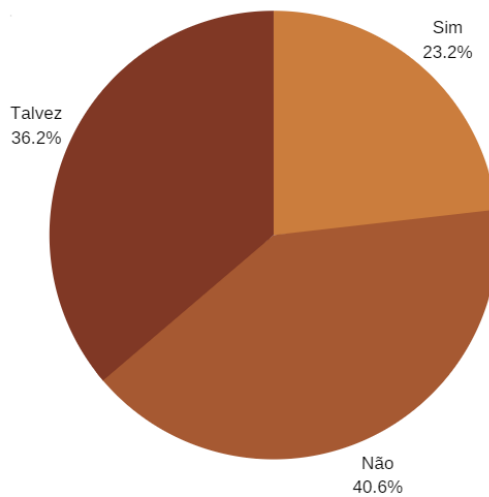


Gráfico 8: Sem Celular por 3 Meses

◆ Prefere ficar sem luz ou sem celular

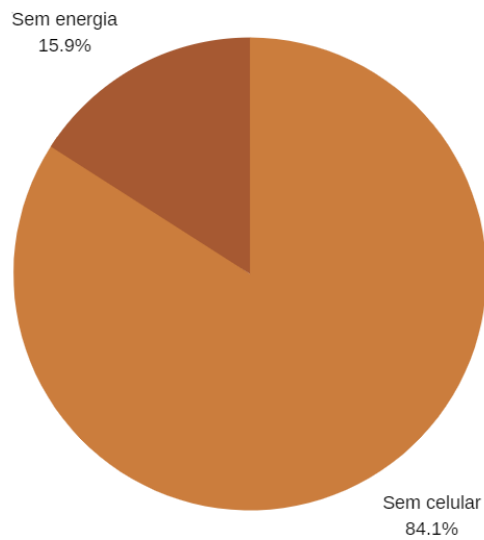


Gráfico 9: Sem Luz ou Sem Celular

◆ Aplicativos para crescimento pessoal

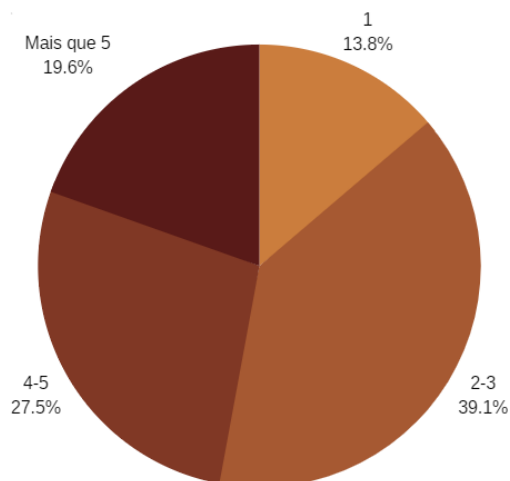


Gráfico 10: Aplicativos para Crescimento Pessoal

As funcionalidades técnicas do aparelho, o preço e marca foram apontados, respectivamente, como os principais fatores que levam a compra de um smartphone. Em relação às funcionalidades técnicas: a memória,

a câmera e o processador, foram identificados, nesta ordem, como as características mais consideradas no ato da compra.

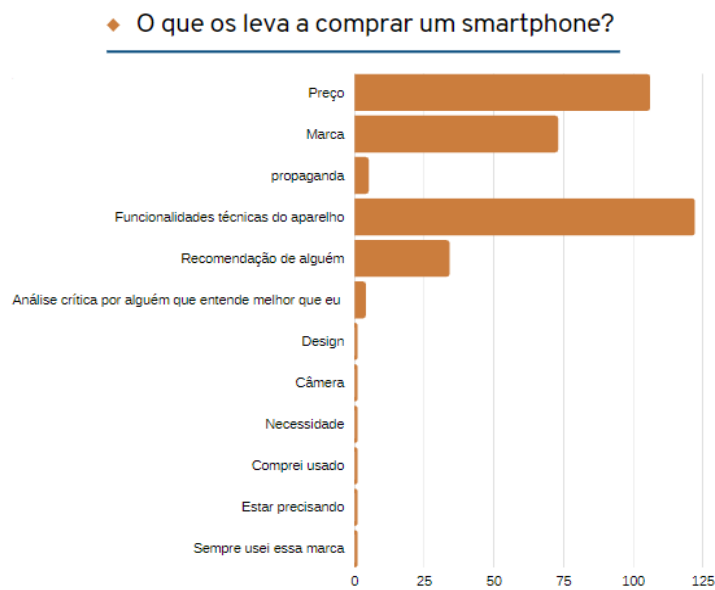


Gráfico 11: Fatores que levam a compra

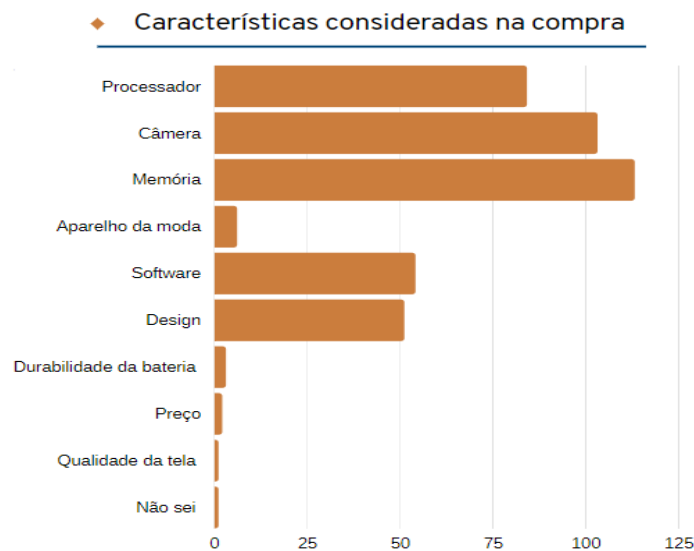


Gráfico 12: Características consideradas na compra

Sobre a escolha da marca atual de seus aparelhos, 42,8% apontaram que o motivo era o melhor custo benefício. Em segundo lugar, 29,7% informaram sempre comprar da mesma marca, enquanto 10,9% disseram não ter preferências.

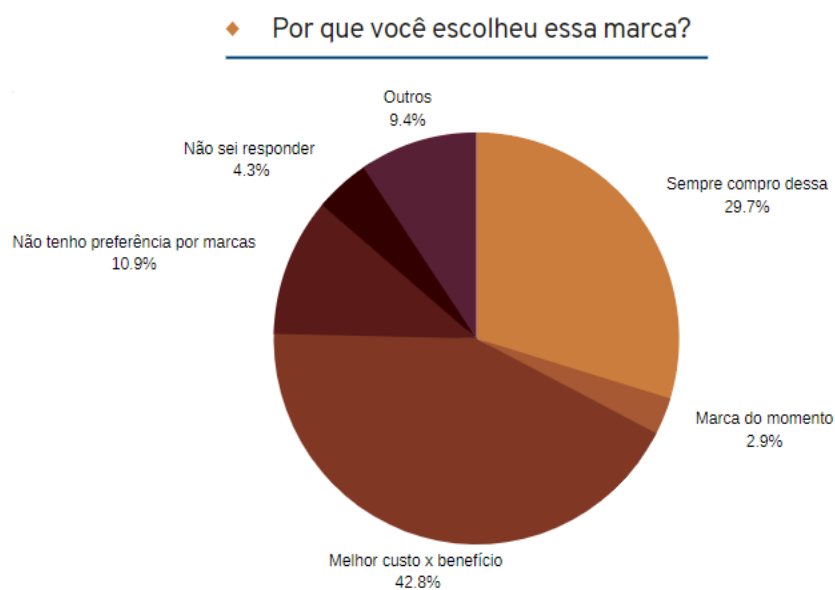


Gráfico 13: A escolha da marca

O preço ideal para um aparelho celular, apontado por 39,9%, foi entre R\$1.100 e R\$1.500. Já, 35,5% acredita que o preço ideal seria entre R\$700 e R\$1.000. Ademais, 67,4% costumam trocar de aparelho apenas quando o mesmo é danificado. Apenas 2,2% dos entrevistados trocam a cada ano.

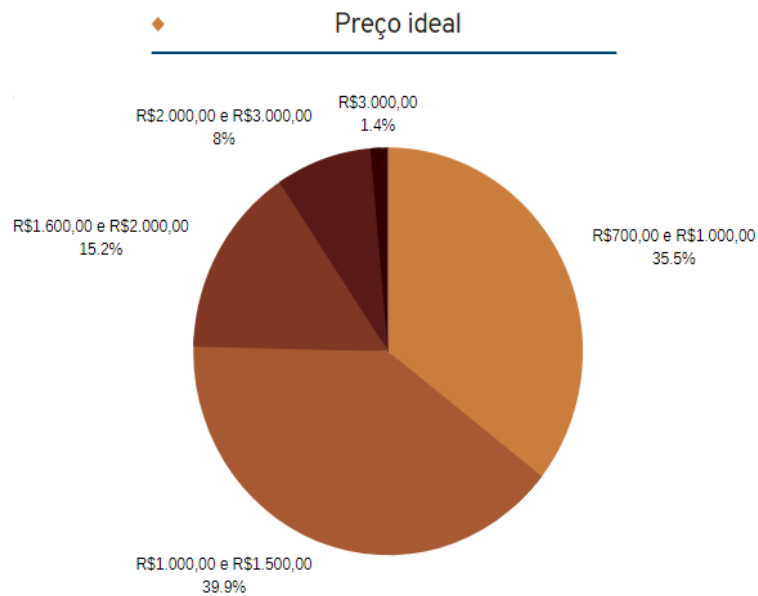


Gráfico 14: Preço ideal

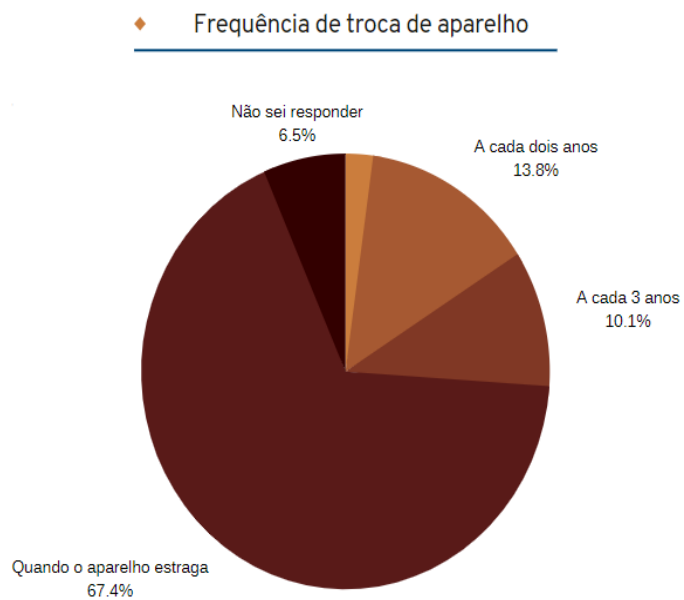


Gráfico 15: Frequência de troca

61,6% dos entrevistados afirmou ter ganhado seu primeiro aparelho na faixa etária de 11 a 15 anos. Enquanto 29,7% ganhou com menos de 10 anos de idade. A faixa etária da maioria dos respondentes (97,1%) foi de 17 a 29 anos. 2,9% tinha entre 30 a 39 anos.

♦ Idade que teve o primeiro telefone celular

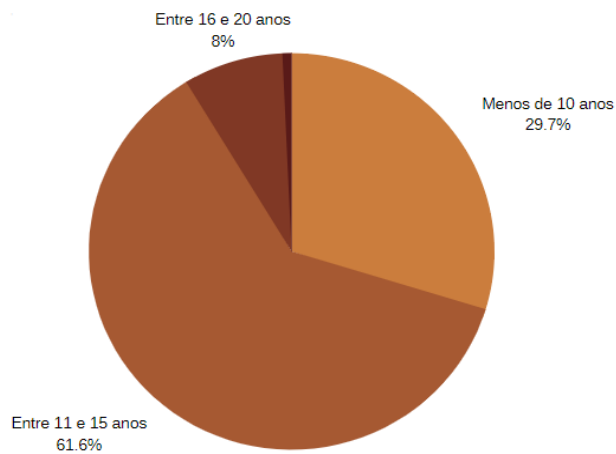


Gráfico 16: Idade que teve o primeiro telefone celular

♦ Faixa etária

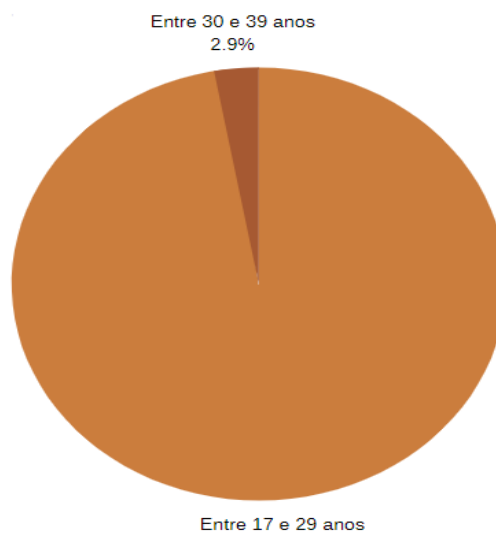


Gráfico 17: Faixa etária dos respondentes

O gênero feminino foi maioria nas respostas, com 65,2%, contra 34,1% do gênero masculino. A maioria dos respondentes são residentes dos municípios de Niterói e São Gonçalo, 39,9% e 34,1% respectivamente. A faixa de renda dos entrevistados foi de 37% entre 1 e 3 salários mínimos, 23,9% com menos de 1 salário mínimo, 14,5% com renda entre 3 e 5 salários mínimos e 11,6% com renda acima de 5 salários mínimos.

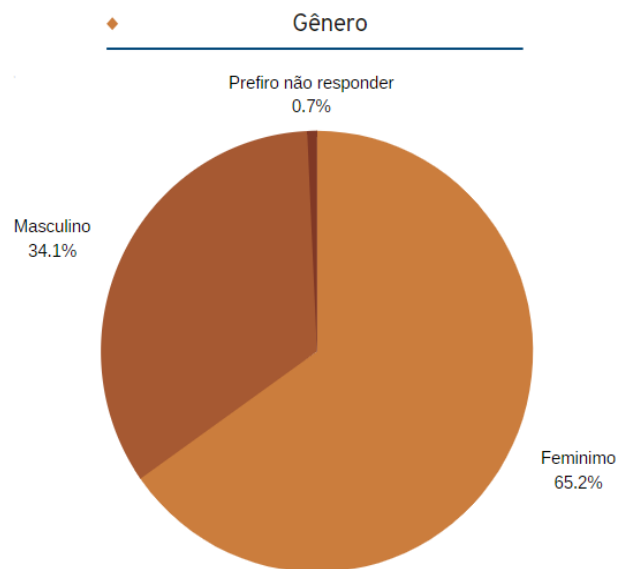


Gráfico 18: Gênero

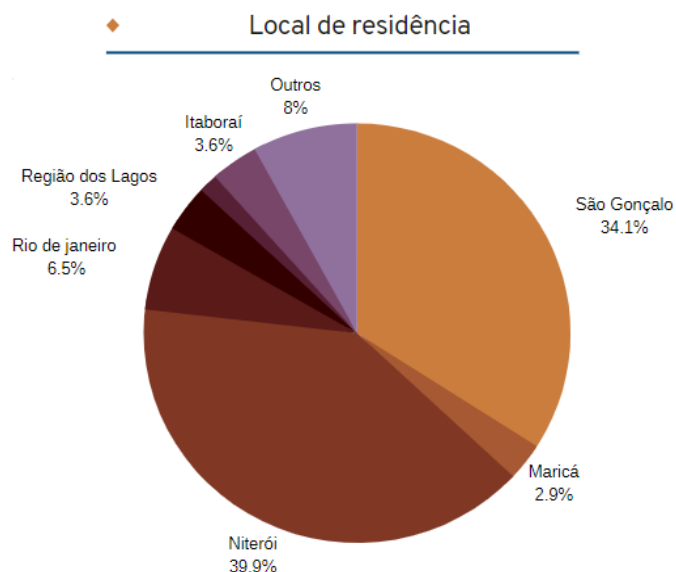


Gráfico 19: Local de residência

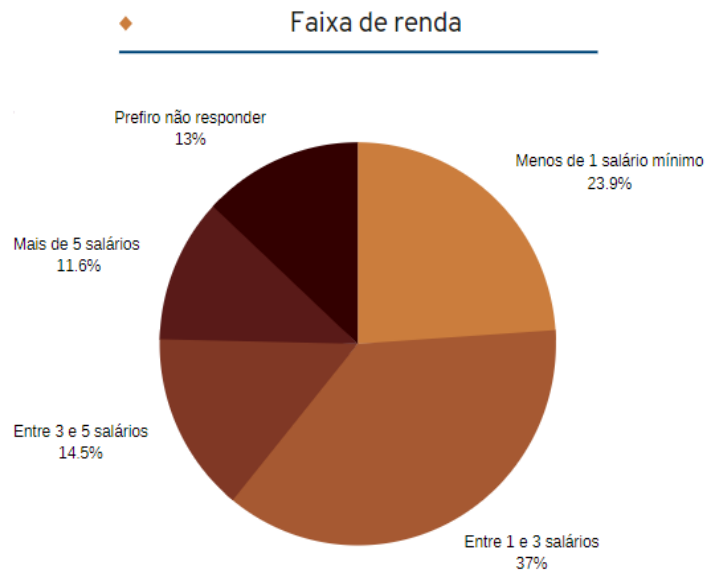


Gráfico 20: Faixa de renda

5. Discussão

Como foi possível perceber na apresentação dos resultados, as marcas Apple e Samsung lideram a preferência dos entrevistados. Houve uma diferença muito pequena entre ambas. De acordo com uma pesquisa realizada anualmente pela ACSI (*American Customer Satisfaction Index*), indicador econômico que mede a satisfação dos consumidores estadunidenses, Samsung e Apple lideram o ranking das marcas que mais agradam os consumidores do País, no ano de 2019 as duas se mantiveram na mesma posição, enquanto no atual ano a Apple teve um aumento de 1% nos pontos e passou a frente da Samsung (ACSI, 2020). Assim como mostra os resultados da nossa pesquisa, apesar da Samsung ser disparada em vendas no território Nacional, a Apple está 1% à frente em relação a aderência pelos estudantes universitários. Um fato um tanto curioso, foi que a marca Xiaomi, que está se destacando no mercado e concorrendo fortemente com as duas marcas mencionadas, não apresentou grandes resultados nesta amostra.

Identificando a frequência de uso dos smartphones, já era esperado que os respondentes utilizassem seus celulares por muito tempo, visto que, atualmente, esses aparelhos se tornaram praticamente indispensáveis. Em sua maioria adquiriram seus primeiros aparelhos quando adolescentes, porém hoje em dia, esse fato ocorre cada vez mais cedo.

Para a escolha da marca do smartphone, a maioria dos entrevistados utilizou de fatores extrínsecos e intrínsecos quando disseram que baseiam sua escolha no custo-benefício do produto, já que eles percebem o valor relacionando o preço com os atributos que o aparelho tem a oferecer, confirmando a teoria de Zeithaml (1988). Já os entrevistados que afirmaram comprar sempre da mesma marca, possuem uma lealdade a ela, apesar da forte concorrência lançar aparelhos muito bons, eles são fiéis à marca. Essa lealdade pode ser fruto do esforço da marca em construir sua imagem, que como mencionado anteriormente no referencial teórico, é responsável pela criação de valor e condiciona o cliente a fazer associações positivas à marca, de acordo com Aaker (1998). E/ou segundo Dimingo (1988), essa preferência se dá ao posicionamento da marca que causa a diferenciação do produto.

Acima do preço e da marca do produto, as funcionalidades técnicas foram apontadas como as principais características que levam os entrevistados a escolherem seu smartphone. Essa preferência vai ao encontro da proposição de Zeithaml (1988) que diz que quando existem outros fatores influenciadores na compra, o preço deixa de ser o mais importante.

Entretanto, a maioria dos entrevistados apontou que o preço ideal para o produto seria até R\$1.500. Essa informação, em conjunto com as mencionadas anteriormente confirma que nas populações mais pobres o preço é um dos principais fatores que determinam a compra, visto que, a maioria dos respondentes têm renda inferior a 3 salários mínimos. Segundo a quinta pesquisa de perfil socioeconômico dos estudantes das Universidades Federais divulgada em 2019 pela Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES), 26,61% dos alunos das Universidades Federais possuem renda de até meio salário mínimo, 26,93% de até um salário mínimo, e 16,61% de até um salário e meio, totalizando 70,2% (ANDIFES, 2020). Por isso, podemos comprovar a afirmação de Abreu (1994), relacionando o preço como medida de sacrifício, em que os clientes preferem comprar os produtos por valores mais baixos, pois valores mais altos representam maior sacrifício.

6. Conclusão

Verificou-se a partir do levantamento dos dados, que as questões mapeadas como a marca mais aderida pelos estudantes de universidades públicas está diretamente ligada ao custo x benefício que os aparelhos em uso apresentam aos seus consumidores. Ficou evidente que o uso diário de smartphones é grande entre o público alvo analisado e o quanto importante ele se mostra, e que sem eles, diversos estudantes não poderiam contribuir academicamente ou profissionalmente, visto que hoje em dia os smartphones são também utilizados como recurso de aprendizagem.

Neste trabalho discutimos as diversas características presentes nas marcas de smartphones mais comercializadas no território brasileiro, o que rege a identidade, o posicionamento e o valor da marca, além da percepção de qualidade dos smartphones pelo olhar do estudante por via do levantamento de dados realizado através do questionário aplicado. Os contributos trazidos por este artigo acadêmico devem ser ponderados pela abordagem do estudo de cunho transversal que lhe foi aplicado, sendo realizado em um período de tempo, e pelo tipo de amostragem escolhida pelas autoras, amostragem não probabilística por conveniência, em que foi composta somente por alunos de universidades públicas, o que não gera uma generalização dos resultados da pesquisa, mas que como visto não limitou as confirmações que foram obtidas através das teorias abordadas ao longo do referencial teórico. Além disso, as amostras são constituídas por populações de diversos municípios do Estado do Rio de Janeiro, o que imprimiu uma análise enviesada.

Pode-se perceber que foram encontradas algumas limitações para a realização do presente artigo. O tamanho da amostra pode ser considerado pequeno, e como a amostragem foi não probabilística, pode haver uma pequena representatividade da população em questão. Entretanto, a baixa representatividade da população não significa uma invalidação dos dados. Apenas, não se pode garantir que essa amostra represente totalmente a opinião da população.

Essa pesquisa tem relevância acadêmica, pois é mais uma alternativa de estudo sobre o tema, inclusive não foram encontradas outras pesquisas relacionando especificamente os assuntos abordados no referencial teórico com a percepção de qualidade em smartphones. E também tem relevância mercadológica, visto que

auxilia às empresas de smartphones a entender como os clientes utilizam seus aparelhos e o que eles mais priorizam no momento da compra. Como sugestão, esta pesquisa pode ser realizada também com outros públicos, podendo ser feitas, inclusive, comparações entre eles.

Referências

AAKER, David (1998). *Marcas Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*, Editora Negócio, 10ed.

AAKER, David (2007). *Construindo marcas fortes*. Editora Bookman.

AALTO-SETALA, V.; RAIJAS, A. (2003). Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara, v.12, n. 3, p. 180-192.

ABREU, C. B. (1994). O Comportamento do Consumidor Diante da Promoção de Vendas: Um Estudo da Relação Preço - Qualidade Percebida. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73.

ADMINISTRADORES.COM (2012). O que é qualidade afinal?. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>. Acesso em: 6 jul. 2020.

ADMINISTRADORES.COM (2012). O que é marca e qual a sua importância. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-marca-e-qual-sua-importancia>. Acesso em: 6 jul. 2020.

BEM MAIS SEGURO (2018). Quais são as marcas de celular mais vendidas no Brasil e no mundo?. Disponível em: <https://blog.bemmaisseguro.com/marcas-de-celular-mais-vendidas/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

BLOG ROCK CONTENT (2019). Aprenda o que é valor de marca, como calculá-lo e por que é tão importante para o marketing da sua empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/valor-de-marca/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

CANAL TECH. Simon, o primeiro smartphone do mundo, surgia há 20 anos. Disponível em: <https://canaltech.com.br/smartphone/Simon-o-primeiro-smartphone-surgia-ha-20-anos/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

CNN BUSINESS (2019). Amazon is now the most valuable company on the planet. Disponível em: https://edition.cnn.com/2019/01/08/investing/amazon-most-valuable-company-microsoft-google-apple/index.html?utm_term=link&utm_source=fbCNN&utm_content=2019-01-13T05%3A30%3A06&utm_medium=social. Acesso em: 10 jul. 2020.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva.

DICIONÁRIO FINANCEIRO. O que é custo-benefício?. Disponível em: <https://www.dicionariofinanceiro.com/custo-beneficio/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

DIOGO, João (2008). Marketing - Gestão Estratégica da Marca. Lisboa, Paulus Editora.

DIMINGO, E. (1988). The fine art of positioning. The Journal of Business Strategy, Boston, v. 9, n. 2, p. 34-39.

DOLAN, R. J.; SIMON, H. (1997). Power Pricing – how managing price transforms the bottom Line. New York: Free Press.

EL HOMBRE. Você conhece o primeiro smartphone do mundo, criado há 20 anos?. Disponível em: <https://www.elhombre.com.br/voce-conhece-o-primeiro-smartphone-mundo-criado-ha-20-anos/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

ESCRITÓRIO DE PROJETOS (2020). Definição de qualidade. Disponível em: <https://escritoriodeprojetos.com.br/definicao-de-qualidade>. Acesso em: 15 jul. 2020.

FM2S. O que é Qualidade? Descubra neste artigo. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/o-que-qualidade/>. Acesso em: 14 jul. 2020.

FORBES (2019). As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

GOERGEN, Pedro (2005). Educação e valores no mundo contemporâneo. Educação e sociedade, Campinas, v. 26, n. 92, p. 983-1011, out./2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/es/v26n92/v26n92a13.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

IBC (2017). ENTENDA O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-o-conceito-de-valor-percebido-pelo-cliente/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

INPI. O que é marca. Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 6 jul. 2020.

KAPFERER, Jean-Noel (2000). A Gestão de Marcas - Capital da empresa. Lisboa, Edições CETOP.

KAPFERER, J. N. (1998). As marcas: capital da empresa. Porto Alegre, Bookman.

KLICK PAGES. O que é Branding, como fazer a gestão da sua marca e exemplos. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/o-que-e-branding/>. Acesso em: 6 jul. 2020.

- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo, Prentice Hall.
- LARÁN, J. A.; ESPINOSA, F. (2004). Consumidores satisfeitos e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, v.8, n.2, p.51-70.
- LENCASTRE, P. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- METTZER. Pesquisa quantitativa: entenda como utilizar essa abordagem de pesquisa. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-quantitativa/#:~:text=Por%20meio%20da%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20da,apropriada%20do%20problema%20de%20pesquisa..> Acesso em: 21 jul. 2020.
- MICROSOFT (1994). *Simon Cellular Phone/PDA (Personal Digital Assistant)*. Disponível em: <https://www.microsoft.com/buxtoncollection/a/pdf/description%20SimonCellular-PDA.pdf> . Acesso em: 4 jul. 2020.
- MOBIZOO. Esta é a história dos smartphones. Disponível em: <https://mobizoo.com.br/curiosidades/a-historia-dos-smartphones/> . Acesso em: 4 jul. 2020.
- MOTOROLA SOLUTIONS (2016). *Um Legado de Inovação: Linha do Tempo da história da Motorola desde 1928*. Disponível em: https://www.motorolasolutions.com/pt_xl/about/company-overview/history/timeline.html. Acesso em: 7 jul. 2020.
- MUNDO CONECTADO (2020). *Xiaomi*. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/site/pesquisa/xiaomi> . Acesso em: 7 jul. 2020.
- OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44.
- OLIVEIRA, M. O. R. D. (2008). Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estado da Arte no Brasil. *Anpad, Curitiba/PR*, v. 3, n. 1, p. 1-16, mai./2008. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EMA332.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.
- OPINION BOX. Pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa: qual a diferença. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-quantitativa-e-pesquisa-qualitativa-qual-a-diferenca/>. Acesso em: 21 jul. 2020.
- PATEL, NEIL (2020). *O Que é Marca: Conceito, Importância e Como Registrar*. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marca-o-que-e/>. Acesso em: 6 jul. 2020.
- PROMOBIT (2020a). *Celulares Xiaomi com as melhores câmeras disponíveis no Brasil*. Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/celulares-xiaomi-com-as-melhores-cameras-disponiveis-no-brasil> . Acesso em: 7 jul. 2020.

PROMOBIT (2020b). Melhores marcas de celular disponíveis no Brasil. Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/melhores-marcas-de-celular/> . Acesso em: 6 jul. 2020.

QUALIEX - BLOG DA QUALIDADE. O que é mesmo Qualidade?. Disponível em: <https://blogdaqualidade.com.br/o-que-e-qualidade/#:~:text=Diversos%20autores%20definem%20a%20qualidade,e%20servi%C3%A7os%20que%20atendem%20ou>. Acesso em: 15 jul. 2020.

RIES, Al; TROUT, J. (1999). Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo, Pioneira.

SALERMO, Mariana Variz. O divertimento exclusivo vale a pena?: Uma análise do valor percebido nos cinemas premium do Rio de Janeiro. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, RIO DE JANEIRO/RJ, v. 1, n. 1, p. 1-71, dez./2015. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/819/1/MSalermo.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2020.

SMBR. Valor de marca: o que torna as marcas mais valiosas do mundo tão valiosas?. Disponível em: <https://www.solucoesmidia.com.br/valor-de-marca/> . Acesso em: 11 jul. 2020.

SUNO (2020). Preço e valor: entenda de uma vez a diferença desses dois conceitos. Disponível em: <https://www.sunoresearch.com.br/artigos/preco-valor/>. Acesso em: 13 jul. 2020.

TARSITANO, S. D. G. N. P. R. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. Comunicação e sociedade, São Bernardo do Campo, v. 1, n. 41, p. 55-72, jun./2004.

TEC MUNDO. Apple. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apple>. Acesso em: 7 jul. 2020.

TEC MUNDO. Conheça o primeiro smartphone da História. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/celular/59888-conheca-primeiro-smartphone-historia-galerias.htm> . Acesso em: 4 jul. 2020.

TECH TUDO. Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html> . Acesso em: 7 jul. 2020.

TECH TUDO. Qual é a diferença entre smartphone e celular? Entenda. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/03/qual-e-diferenca-entre-smartphone-e-celular-entenda.html>. Acesso em: 4 jul. 2020.

TREASY. Tudo sobre Peter Drucker: conheça quem foi o Pai da Administração Moderna e autor de O Gestor Eficaz. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/peter-drucker/> . Acesso em: 14 jul. 2020.

TUDO CELULAR. Motorola: a trajetória da fabricante do seu início ao renascimento. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/motorola/noticias/n44329/motorola-historia.html> . Acesso em: 7 jul. 2020.

UOL. Apple lidera nova pesquisa de satisfação, mas Samsung tem os smartphones mais bem avaliados. Disponível em: <https://macmagazine.uol.com.br/post/2020/05/19/apple-lidera-nova-pesquisa-de-satisfacao-mas-samsung-tem-os-smartphones-mais-bem-avaliados/>. Acesso em: 28 jul. 2020.

UOL. Dadinho, Google, Nike, Shell: veja o significado curioso de marcas famosas. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/dadinho-google-nike-shell-veja-o-significado-curioso-de-marcas-famosas.htm> . Acesso em: 6 jul. 2020.

WIKIPEDIA. Samsung. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Samsung>. Acesso em: 6 jul. 2020.

WORLD ECONOMIC FORUM (2018). IBM criou o primeiro smartphone do mundo há 25 anos. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2018/03/remembering-first-smartphone-simon-ibm/> . Acesso em: 4 jul. 2020.

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

ZONA MÓVEL. Xiaomi. Disponível em: <https://www.zona-movel.com/pagina/xiaomi.html>. Acesso em: 7 jul. 2020.