

---

# PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONE: UMA ANÁLISE COM JOVENS/ESTUDANTES DA FADBA

---

ALDO LESSA BRANDÃO [*aldolessa12@gmail.com*]

---

## RESUMO

Esse artigo tem como objetivo conhecer melhor o processo de decisão de compra de um smartphone e os critérios mais relevantes na compra do mesmo para os jovens. Essa pesquisa teve como público-alvo os jovens/alunos da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA) em Cachoeira Bahia. Para tal, foi construída uma pesquisa de caráter exploratório. Na fase de pesquisa de campo, optou-se pela utilização de questionários, como instrumento de coleta de dados primários. A amostra foi calculada pelo Método de Amostra Aleatória Simples a fim de que todos os cursos tivessem uma amostra proporcional ao número de alunos, sendo assim, o instrumento de coleta foi aplicado com 53 respondentes. Os resultados evidenciaram a existência de critérios mais determinantes no processo de decisão de compra dos jovens consumidores da FADBA. Esses critérios foram medidos por grau de importância [1 sem-importância a 5 muito importante]. Verificou-se que a durabilidade da bateria do smartphone, o Sistema Operacional Android e a tela resistentes a riscos são os critérios que os jovens acham muito importante para a sua decisão na hora da compra de seu smartphone. Em contrapartida outros critérios como o peso e o tamanho do smartphone não são determinantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor. Processo Decisão de Compra. FADBA. Smartphone.

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos é perceptível o aumento de vendas de smartphones no Brasil. A pesquisa realizada no início de abril de 2015, pela IDC Brasil (empresa de consultoria e serviços estratégicos de marketing para os mercados de Tecnologia da informação e Telecomunicações) constatou que as vendas de smartphones no país subiram 55% em 2014 na comparação com o ano anterior, alcançando 54,5 milhões de unidades, e projeta crescimento de 16% para o ano de 2015 (GLOBO, 2015). Com esse crescimento de vendas, as empresas no mercado de smartphones estão em uma acirrada disputa para conseguir a retenção e a lealdade dos clientes.

O rápido crescimento tecnológico faz com que os smartphones com um ano ou até mesmo em menos tempo de uso, se tornem obsoletos em comparação com os lançamentos dos novos aparelhos. Com isso, os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes, principalmente os jovens que não se contentam com os aparelhos que já possuem, pois não importa o quão bom o smartphone seja, eles estão frequentemente trocando seus smartphones em busca de novidades, tais como, maiores núcleos de processamento, melhores resoluções de câmeras, maior espaço de armazenamento, entre outros. Assim, é necessário que essas empresas busquem entender o comportamento dos consumidores e o seu processo de compra, principalmente num mercado tão dinâmico e competitivo como o de smartphones.

Kotler e Keller (2006), afirmam que empresas inteligentes necessitam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos seus clientes, todas as suas exigências de aprendizagem, escolha, uso e, inclusive, descarte de um produto. Esse entendimento torna-se uma diferencial para as empresas, pois segundo Lye e Rundle-Thiele (2008), a compreensão do processo de decisão é central para a implantação eficaz de recursos de marketing. Entretanto, é essencial para as empresas de smartphones o entendimento do processo de como os jovens compra o seu aparelho, a fim de desenvolver uma estratégia de marketing apropriado, atendendo as necessidades e os desejos dos jovens de forma eficaz e construindo relacionamentos duradouros com o mesmo.

Levando-se em consideração o atual contexto, esse trabalho parte da seguinte questão de investigação: Quais são os critérios determinantes para jovens da FADBA na compra de smartphone?

A fim de responder a tal questionamento, essa pesquisa tem por objetivo geral verificar o processo de decisão de compra de smartphone dos jovens da FADBA, verificando os critérios determinantes. De forma específica essa pesquisa busca: caracterizar o público-alvo [jovens estudantes da FADBA]; e conhecer cada etapa do processo de decisão de compra [reconhecimento das necessidades; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós compra] da população estudada.

Espera-se que esse trabalho, ao estudar um grupo específico de consumidores, possa trazer informações que orientem as decisões dos fabricantes de smartphones, lojistas e outros indivíduos interessados em tal temática.

Essa pesquisa, quanto aos fins pode ser caracterizada como uma pesquisa exploratória, pois segundo Malhotra (2001), esse tipo de pesquisa possibilita a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. Ainda para levantar dados secundários realizou-se uma pesquisa documental, que segundo Gil (2008), são materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. A pesquisa documental utilizada neste trabalho foi constituída a partir da consulta aos dados das coordenações dos cursos da FADBA e teve por objetivo conhecer a quantidade exata da população estudada, obtendo o universo de 1.434 alunos, no período [2014].

Este artigo utilizou a abordagem qualitativa na tentativa de responder ao questionamento do problema de pesquisa. Segundo Richardson (1999), esta abordagem contribui no processo de mudança de determinado grupo e possibilita, em maior profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento dos indivíduos.

O instrumento de coleta de dados escolhido neste artigo foi o questionário que foi formulado de modo estruturado e baseado no tema-assunto [processo de decisão de compra]. Segundo Laville e Dionne (1999), este instrumento é a abordagem mais usual, pois consiste em preparar uma série de perguntas sobre o tema visado, onde cada uma dessas perguntas oferece-se aos interrogados uma opção de respostas para que eles respondam o que corresponde ser a melhor opção. As questões desenvolvidas foram construídas em escala Likert [onde 1 é o número de menor importância e 5 o de maior importância]. Foram considerados os critérios determinantes neste artigo os resultados das médias quatro, ou acima

de quatro. Os resultados com médias abaixo foram considerados não determinantes. Além das questões em escala, utilizou-se ainda o modelo dicotômico. Por fim, foi inserida uma questão aberta.

Antes da aplicação do instrumento, como forma de avaliação e ajuste do questionário, foi realizado um pré-teste [amostra de 20 estudantes, no período de novembro/2014]. Após a etapa do pré-teste foi calculada a amostra, levando-se em consideração que todos os cursos da FADBA foram contemplados. A técnica estatística utilizada foi a Amostra Aleatória Simples dimensionada para 95% de confiabilidade e um erro de 10% da média. A amostra foi dividida proporcionalmente ao número de alunos de todos os cursos, sendo assim, foi aplicada essa pesquisa para 53 respondentes da FADBA; foram 16,98% dos alunos de Administração; 24,53% dos alunos de Enfermagem; 15,09% de Pedagogia; 16,98% de Fisioterapia e 26,42% de Psicologia. A partir dos dados obtidos foram gerados os gráficos das respostas com o apoio do software (Statistical Package for Social Sciences - SPSS) versão 20.

O trabalho está dividido em quatro seções. A primeira, já apresentada, constitui-se na introdução e destina-se a exposição os elementos delineadores da pesquisa. A seguir, na segunda seção, discorre-se sobre o referencial teórico, discutindo o processo de decisão de compra. Na terceira seção são apresentados os dados da pesquisa de campo. Por fim, na quarta e última seção, apresentam-se as considerações finais.

## 2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Solomon (2002, p. 209), o processo de decisão de compra acontece quando o consumidor percebe que precisa fazer uma compra. Geralmente ele segue uma série etapas para realizar tal processo. Segundo Kotler e Armstrong (2007), são cinco etapas que o consumidor percorre: reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.



FIGURA 1 – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA  
 FONTE: KOTLER E ARMSTRONG (2007)

Em relação a tal processo a primeira etapa é o reconhecimento da necessidade, que segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) é o resultado de uma discrepância entre um estado desejado e um estado real. Essa discrepância é suficiente para despertar e ativar o processo de decisão. O estado real é o modo que o indivíduo percebe seus sentimentos e sua situação no momento atual. O estado desejado é o modo como um indivíduo deseja se sentir ou estar no momento atual. Kotler e Keller (2006, p. 189), afirmam que a necessidade pode ser provocada por **estímulos internos** [fome, sede, sexo etc.] e **externos** [anúncios de propaganda ou esforços de marketing]. Para Las Casas (2010, p. 184), muitas

vezes a necessidade ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente.

Depois de reconhecer o problema, o consumidor começa a buscar informações, que é a segunda etapa. Essa busca é o processo pelo qual o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2002, p.212). Segundo Hawkins et al (2007, p. 308), umas das buscas imediatas dos consumidores é a busca interna, onde as informações relevantes armazenadas na memória de longo prazo são utilizadas para determinar se a pessoa conhece uma solução satisfatória. Caso não consiga as informações relevantes na busca interna, o consumidor utiliza outra fonte de informações que é a busca externa, são elas: **a) fontes pessoais** que incluem família, amigos, vizinhos, conhecidos; **b) fontes comerciais** neste caso são propagandas, vendedores, representantes, embalagens, mostruários; **c) fontes públicas** que representa meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; **d) fontes experimentais** que são manuseio, exame, uso do produto (KOTLER; KELLER, 2006, p.189, grifo nosso).

Após ter reconhecido a necessidades e feito a busca de informações, o consumidor chega ao estágio de decisão que talvez seja o mais importante do processo que é o de avaliação de alternativas, ou seja, terceira etapa. Segundo Hawkins et al (2007, p.332), avaliação de alternativas é o modo como os consumidores avaliam e escolhem os produtos dentre as alternativas disponíveis. Na percepção de Blackell et al (2005), os consumidores avaliam sua escolhas influenciados por produtos, serviços e marcas que provavelmente proporcionarão satisfação com a compra e o consumo.

Para entender o processo de avaliação do consumidor, Kotler e Keller (2006, p.191) acreditam que o primeiro passo é saber como ele está tentando satisfazer a sua necessidade. O segundo passo é saber que certos benefícios na escolha do produto ele está buscando. E o terceiro passo é perceber como o consumidor vê cada produto e os seu conjunto de atributos a fim de satisfazer a sua necessidade.

Para Solomon (2002), são os critérios determinantes de um produto que realmente diferem dos outros produtos, tendo mais peso no processo de decisão do que aqueles em que as alternativas são semelhantes. É nesse contexto de descobrir os critérios determinantes de um produto que está baseado este artigo.

Após o consumidor ter avaliado as alternativas, ele passa para a decisão de compra que é a quarta etapa. No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca; decisão por revendedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (KOTLER; KELLER 2006, p. 194). Os consumidores às vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou optam por não comprar nada em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Para Kotler e Keller (2006, p. 195), existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Se alguém que tem uma grande influência

achar que o consumidor deveria comprar a marca A, as chances dele optar por outra marca será menor. O segundo fator de interferência são as situações imprevistas. Eventos inesperados podem mudar a intenção de compra do consumidor, tais como: economia em crise, redução de preço pelo concorrente, entre outros.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006, p. 195 – 196), a decisão de um consumidor de modificar, adiar, ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido. Existem diferentes tipos de risco percebido pelo cliente no momento da compra ou do consumo de um produto: risco funcional, risco físico, risco financeiro, risco social, risco psicológico e risco de tempo. Para Solomon (2002, p. 216), o risco percebido pode estar presente se o produto é caro ou complexo e difícil de entender.

O comportamento pós-compra que é quinta e última etapa, é marcado pela satisfação e pela insatisfação. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196), a satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atender as expectativas, o cliente ficará desapontado, mas se o produto atingir as expectativas ele ficará satisfeito, e se exceder completamente as expectativas, ele ficará encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará ou não a comprar o produto e se falará positivamente ou negativamente sobre ele para outras pessoas.

### 3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A população-alvo dessa pesquisa foram os jovens [18 a 34 anos] da Faculdade Adventista da Bahia, abrangendo todos os cursos. A coleta de dados evidenciou que a maior quantidade de jovens que estudam na FADBA é de 19 anos [26,42 %], sendo que as idades menos presentes na Instituição foram 24, 25 e 26 anos, com apenas 1,88%. A maioria dos respondentes da pesquisa foi do sexo feminino [69,91%].

Durante o primeiro estágio do processo de decisão de compra, conhecido como reconhecimento da necessidade, o que mais estimulam os jovens a comprar o smartphone é a insatisfação com o seu atual aparelho.

Questões	Frequência	Porcentagem
Se eu não tivesse um smartphone, eu compraria um.	14	26,4%
Anúncio de propaganda me estimula a comprar um smartphone.	6	11,3%
A insatisfação com o atual aparelho me faz comprar outro smartphone.	30	56,6%
A busca pelo status me estimula a comprar um smartphone.	3	5,7%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

**TABELA 1 - RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE.**

**FONTE:** DADOS DA PESQUISA (2014)

Com 56,6% das respostas, essa insatisfação acontece pelo não atendimento de suas expectativas com o seu aparelho e faz com que o consumidor comece a procurar outro smartphone para adquiri-lo. Isso ocorre geralmente na geração atual, considerada geração Y, onde as mudanças acontecem rapidamente e assim as suas necessidades também podem mudar.

Após o reconhecimento da necessidade de compra, o consumidor realiza a busca de informação, a fim de verificar produtos ou marcas que irão ajudá-lo a resolver o seu problema de insatisfação.

Questões	Frequência	Porcentagem
Antes de comprar um smartphone eu me recordo das experiências nas compras passadas.	5	9,4%
Eu busco fontes pessoais (parentes, amigos, grupos sociais) antes da compra do smartphone.	27	50,94%
Eu busco fontes públicas (classificações, mídia, internet) antes da compra do smartphone.	11	20,8%
Eu busco fontes de Marketing (sites, lojas, propagandas, vendedores) antes da compra do smartphone.	10	18,9%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

**TABELA 2 – BUSCA DE INFORMAÇÕES.**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)**

Com 50,94%, a fonte de informação que os jovens mais procuram antes de comprar os seus smartphones são as fontes pessoais [amigos, parentes e grupos sociais]. Isso geralmente ocorre porque as pessoas confiam mais nas opiniões de pessoas mais próximas e por isso as fontes mais eficientes são as fontes pessoais, pois as outras fontes apenas informam do produto, mas as pessoas legitimam pelo fato de serem autoridades independentes e terem experiências com o aparelho.

É sabido que os critérios de avaliações são muito importantes, pois diferem uns produtos dos outros e isso tem mais peso no processo de decisão do que aqueles que as alternativas são semelhantes. Medido pelo grau de importância [1- sem importância a 5- muito importante] foram identificados os critérios que determinam a compra de um smartphone para os jovens da Faculdade Adventista da Bahia em detrimento de outros. A seguir está apresentada uma tabela onde terá por classificação os critérios determinantes e não determinantes para os jovens na compra dos seus smartphones.

Questões	Frequência	Porcentagem
Antes de comprar um smartphone eu me recordo das experiências nas compras passadas.	5	9,4%
Eu busco fontes pessoais (parentes, amigos, grupos sociais) antes da compra do smartphone.	27	50,94%
Eu busco fontes públicas (classificações, mídia, internet) antes da compra do smartphone.	11	20,8%
Eu busco fontes de Marketing (sites, lojas, propagandas, vendedores) antes da compra do smartphone.	10	18,9%
<b>Total</b>	<b>53</b>	<b>100,0%</b>

**TABELA 3 – CRITÉRIOS DETERMINANTES E NÃO DETERMINANTES DO SMARTPHONE.**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)**

Após a análise dos dados referente aos critérios determinantes, o *wifi* por ter a capacidade de navegação pela internet e redes sociais com conexão sem fio, se torna um dos itens mais procurado pelos jovens na escolha do seu aparelho. A tela resistente a riscos e quedas por sinal se mostrou ser um item bastante indicado pelos respondentes, pois esse tipo de tela traz maior segurança ao consumidor a

possíveis quedas que venha ocorrer. Em relação ao tamanho da tela do smartphone eles optam por uma tela maior, o que é uma característica importante, principalmente para os consumidores que navegam na *web*, editam documentos, lê e-mails e mensagens de texto.

É incômodo para o consumidor ter seu smartphone descarregando rapidamente, deixando-o “na mão”. Algumas vezes, nesse contexto, é que a durabilidade da bateria se torna um item importante para os jovens consumidores, pois atualmente gasta-se muita energia com navegações na internet, redes sociais entre outros. Por isso, a autonomia da bateria é um fator determinante na compra. Percebe-se também que os jovens procuram smartphones que tenham boas resoluções, a fim de ter imagens de qualidade em qualquer lugar e em quaisquer condições seja ela com muita ou pouca iluminação. Além disso, eles procuram câmeras traseiras ao invés das frontais. A tecnologia 3G também se mostra um item de destaque para os jovens, isso acontece pelo fato dessa tecnologia ter maior velocidade nas navegações e redes sociais.

A possibilidade de o smartphone ter uma boa memória interna é um dos critérios que também pode determinar a compra de um smartphone para os jovens. Isso ocorre pelo fato de algumas vezes o aparelho ficar com a memória cheia, não podendo conter mais documentos, fotos, músicas entre outros. Com isso, eles buscam smartphones que tenha uma boa memória interna. Além disso, acham importante a entrada de cartão de memória, a fim de expandir ainda mais o seu armazenamento interno. Na maioria das vezes optam por aparelhos que suportam dois chips, pois não ficarão restritos apenas a uma operadora. A conectividade *bluetooth* traz a possibilidade de enviar arquivos para outro aparelho sem nenhum cabo conectado em ambos os aparelhos e sem conexão alguma com a internet por isso se mostra importante para o consumidor. Os dados ainda demonstram que os consumidores preferem o Sistema Operacional Android em relação aos outros. O Android é o sistema móvel mais usado no mundo com 44,62%, segundo o TecMundo (2014).

Já o *designer* do aparelho tem se tornado uma característica importante, isso significa que os jovens consumidores reparam as curvas, as cores e os formatos dos smartphones quando vão comprá-lo. Por fim, o processador Quad-core por deixar o aparelho mais rápido, sem travamentos e nem “engasgos”, têm a preferências deles. Depois que os jovens avaliam os conjuntos de critérios, eles definem onde e como gostam de comprar o seu smartphone.

Questões	Média
Eu gosto de comprar pela internet	3,02
Eu gosto de comprar pessoalmente	4,53
Eu gosto de comprar à vista.	3,92
Eu gosto de comprar pelo cartão de crédito.	3,17
Eu gosto de comprar via boleto.	2,66
O preço do produto me influencia na hora da compra	4,55

**TABELA 4 – DECISÃO DE COMPRA.**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)**

De acordo a análise dos dados os jovens optam por comprar pessoalmente o seu smartphone. Com uma média de 4,53. A maioria deles prefere fazer comprar do jeito tradicional, ou seja, gostam de ir à loja, tocar no aparelho antes de comprá-lo, observar de perto melhores as cores e interagir com os vendedores. Além do mais ainda existe a desconfiança nas compras de internet. Os dados mostram ainda que a maioria dos jovens que gostam de comprar pessoalmente é do gênero feminino com média de 20 anos de idade.

Em comparação com os outros modos de pagamentos, os jovens preferem comprar o seu smartphone à vista. A pesquisa demonstrou que eles preferem pagar o seu smartphone no ato da compra, mas também utilizam outras formas de pagamentos como o cartão de crédito e o boleto. Com uma média de 4,55, outro fator influenciador na decisão de compra dos jovens é o preço. Segundo as análises dos dados identificou-se que eles são sensíveis ao preço e que a depender de situações como descontos, liquidações e promoções, eles podem mudar de marca ou smartphone na hora da compra.

Ter o conhecimento de como será o comportamento pós-compra dos jovens, ou seja, saber se eles ficaram satisfeitos ou não com a compra de um smartphone é o que muito interessa as empresas desse segmento.

Questões	Média
Se eu fiquei satisfeito com o smartphone que comprei, indicaria o aparelho para outras pessoas.	4,38
Se eu fiquei insatisfeito com o smartphone que comprei, falaria mal do aparelho para outras pessoas.	3,60
Se o smartphone que comprei superou as minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca.	4,15
Se eu fiquei muito satisfeito com o aparelho, se tornaria fiel àquela marca.	3,57

**TABELA 5 – COMPORTAMENTO PÓS-COMPRA.**  
**FONTE: DADOS DA PESQUISA (2014)**

Segundo os dados, os jovens demonstram que se eles ao comprarem o seu smartphone e ficarem satisfeitos, provavelmente fariam bem para outras pessoas. Isso que é muito bom para a empresa, pois é a base inicial do relacionamento e, conseqüentemente, da lealdade do consumidor. Além disso, demonstraram que se o smartphone superar as suas expectativas, eles irão comprar mais produtos daquela marca, ou seja, há uma grande propensão de se tornarem clientes leais.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A motivação principal dessa pesquisa foi a de buscar um entendimento maior sobre o processo de decisão de compra de smartphones, tendo os jovens da Faculdade Adventista da Bahia como grupo de análise.

A partir dos resultados identificados e analisados na pesquisa, identificou-se a existência de alguns critérios mais determinantes que outros na amostra pesquisada. Esses resultados responderam o

problema inicial da pesquisa que é saber quais os critérios que determinam a compra de um smartphone para jovens da FADBA. São os seguintes os critérios determinantes: *wifi*, tela resistente a risco, durabilidade da bateria, resolução da câmera, tecnologia 3G, slot para cartão de memória, boa memória interna, *dual* chip, câmera traseira, sistema operacional Android, tamanho da tela, designer e processados *Quad-core*.

A partir dos resultados da pesquisa, pode-se concluir que esses critérios podem determinar a compra de um smartphone para os jovens da FADBA. Dentro desta visão é importante que as empresas de smartphones identifiquem corretamente esses critérios, uma vez que eles têm implicações estratégicas, visto que se não estiver claro na mente dos profissionais de Marketing o modo como os jovens avaliam as suas alternativas, supostamente sofrerá o problema clássico, intitulado por Levitt (1960) de “miopia em Marketing”, onde a empresa foca em seu produto, em vez de focar nas necessidades dos seus clientes.

Portanto a chave do sucesso para qualquer empresa, principalmente de smartphone, é saber quais os critérios que determinam a sua compra, é simples: saber o que o cliente [o jovem] quer, e depois fazer exatamente o smartphone apropriado às suas necessidades e desejos não atendidos. Consequentemente, os jovens ficarão satisfeitos, voltarão a comprar mais daquela marca, e assim de forma inteligente a empresa irá construindo uma base inicial do relacionamento na busca da lealdade dos jovens clientes.

Como toda pesquisa, seus resultados devem ser observados através das limitações a que ela se submeteu. O estudo limitou-se à população de jovens/alunos universitários da Faculdade Adventista da Bahia, o que não permite a generalização. Embora a Instituição possua alunos de vários estados do Brasil não há representatividade. No entanto, a limitação apresentada não suprime a importância dessa pesquisa, devendo ser entendida como importante aspecto de melhoramento e aceitação para novas possibilidades de pesquisas futuras.

## REFERÊNCIA

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas da pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

Globo, site disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/04/venda-de-smartphones-sobe-55-no-brasil-em-2014-diz-idc.html>>. Acessado: 27 jul. 2015.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor. Construindo a estratégia de marketing. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12.ed. Pearson, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A Construção do Saber: Manual de Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas. Tradução: Heloísa Monteiro e Francisco Settineri. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG. 1999.

LEVITT, T. Marketing myopia. Harvard Business Review. v. 38, p. 45-56, jul/ago, 1960.

LYE, W., & RUNDLE-THIELE, S. (2008). Decisions, decisions, decisions. International Journal of Market Research, 50(6), 797–816.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/android/60002-android-passa-ios-sistema-operacional-movel-usado-mundo.htm>>. Acesso em: 27 jul. 2015.