



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

GABRIEL CHEZORIM PINHO DA CONCEIÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM OS ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO NA COMPRA DE SMARTPHONES

RIO DE JANEIRO

2023



GABRIEL CHEZORIM PINHO DA CONCEIÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM OS ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO NA COMPRA DE SMARTPHONES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de
Janeiro para obtenção de grau de Bacharel em
Administração Pública.

Orientador: Eduardo Halpern

RIO DE JANEIRO

2023

GABRIEL CHEZORIM PINHO DA CONCEIÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM OS ALUNOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
ESTADO DO RIO DE JANEIRO NA COMPRA DE SMARTPHONES

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação
apresentada à Escola de Administração da
Universidade Federal do Estado do Rio de
Janeiro para obtenção de grau de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovado em 07 de Fevereiro de 2023

Banca Examinadora

Prof. Eduardo Halpern

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

Prof. Rossandro Ramos

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

Prof. Julio Macedo

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado saúde e forças para chegar até o final.

Aos meus pais, Carlos e Carla, por sempre terem me dado todo o apoio e conselhos possíveis durante a vida e terem feito tudo por mim. Sem eles, não seria possível ter chegado até aqui.

À minha namorada, Rayanne, que sempre esteve ao meu lado compartilhando e dando apoio em todos os momentos bons e difíceis desde a época de escola.

A toda minha família pelo apoio, incentivo e amor.

A todos os meus amigos, professores de Administração Pública e a Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro por toda troca de experiência e oportunidade de adquirir novos conhecimentos.

A todos que contribuíram diretamente ou indiretamente para a realização deste trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo identificar e analisar os fatores que influenciam a compra de smartphones pelos alunos de graduação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO), além de compreender por qual meio (Internet ou Loja Física) eles realizam a compra. Além disso, buscou-se identificar quais são as marcas mais lembradas por eles e se são leais a marca do smartphone que possuem. Como parte da revisão literária, foram abordados temas de marketing sobre o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam no comportamento de compra e as etapas do processo decisório de compra. Foi divulgado um questionário com o objetivo de coletar informações sobre os fatores que influenciam os alunos na compra de um smartphone. Foram obtidas 396 respostas que, após análise, evidenciaram que as funcionalidades como câmera, processador, memória, etc., a qualidade do aparelho, a marca e o preço são os principais fatores que influenciam na compra do aparelho. Além disso, destaca-se que os alunos optam por comprar o smartphone pela internet e que a Apple foi a marca mais lembrada pelos respondentes e de que os que estão muito satisfeitos com o aparelho se consideram leais à marca.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Smartphones, Compra.

ABSTRACT

The present study aims to identify and analyze the factors that influence the purchase of smartphones by undergraduate students at the Federal University of the State of Rio de Janeiro (UNIRIO), in addition to understanding by which means (Internet or Physical Store) they make the purchase. . In addition, we sought to identify which brands are most remembered by them and whether they are loyal to the brand of the smartphone they own. As part of the literature review, marketing topics were addressed on consumer behavior, the factors that influence purchasing behavior and the stages of the purchasing decision-making process. A questionnaire was released with the objective of collecting information about the factors that influence students in the purchase of a smartphone. 396 responses were obtained which, after analysis, showed that features such as camera, processor, memory, etc., device quality, brand and price are the main factors that influence the purchase of the device. In addition, it is noteworthy that students choose to buy their smartphone over the internet and that Apple was the brand most remembered by respondents and that those who are very satisfied with the device consider themselves loyal to the brand.

Key-words: Consumer Behavior, Smartphones, Purchasing

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa Etária.....	25
Gráfico 2 – Renda Familiar.....	25
Gráfico 3 – Você utiliza seu smartphone para:.....	29
Gráfico 4 – Por qual meio você comprou o seu smartphone?.....	29
Gráfico 5 – Com que frequência você troca de smartphone?.....	30
Gráfico 6 – Marcas mais lembradas pelos alunos.....	31
Gráfico 7 – Atualmente, como você se sente em relação ao smartphone que comprou?...	31
Gráfico 8 – Você se considera leal a marca de seu smartphone?.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores que influenciam na compra de smartphones.....	26
Tabela 2 – Satisfação com o smartphone x Lealdade à marca.....	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Objetivos.....	11
1.2 Delimitação do Estudo.....	11
1.3 Justificativa.....	12
1.4 Estrutura do Trabalho.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 O comportamento do consumidor.....	13
2.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra.....	14
2.2.1 Fator Cultural.....	14
2.2.2 Fator Social.....	15
2.2.3 Fator Pessoal.....	16
2.2.4 Fator Psicológico.....	18
2.3 Etapas do processo decisório de compra.....	19
2.3.1 Reconhecimento do Problema.....	20
2.3.2 Busca de Informações.....	20
2.3.3 Avaliação de Alternativas.....	20
2.3.4 Escolha do Produto.....	21
2.3.5 Resultado.....	21
2.4 Marca.....	22
3 METODOLOGIA.....	23
3.1 Seleção de Sujeitos.....	23
3.2 Coleta de Dados.....	23
3.3 Análise de Dados.....	23
3.4 Limitações do Estudo.....	24
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	25
4.1 Perfil dos Respondentes.....	25
4.2 Apresentação e Análise dos Dados.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
6 BIBLIOGRAFIA.....	35

1. INTRODUÇÃO

A sociedade como um todo passou por muitas mudanças ao longo dos anos. Quer se trate de roupas, alimentos, esportes ou um estilo de vida mais saudável. Mudanças e inovações são onipresentes. Entre tantas mudanças, é possível verificar o avanço da tecnologia e o uso diário de itens eletrônicos pela população em geral, sendo o smartphone um dos itens eletrônicos mais aplicados no cotidiano dos cidadãos, pois tornou-se um dispositivo indispensável na vida das pessoas, seja para trabalhar, estudar ou conversar com amigos e familiares.

Além disso, as marcas influenciam a sociedade e são extremamente importantes na hora da decisão de compra, pois são criadas com a intuição de serem atraentes para o público e de criarem vínculos que podem vir a tornar-se indispensáveis na hora de se realizar a compra. De acordo com Kotler (2009), a marca ao se unir com a expectativa do cliente, garante que ele fique fiel e consuma diversos serviços ou produtos sempre deixando-o satisfeito.

No que diz respeito a quantidade de smartphones existentes no Brasil, uma pesquisa realizada anualmente pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), constatou que o país atualmente possui mais de um aparelho por habitante. No total, são 242 milhões de smartphones em uso *versus* 214 milhões de habitantes. Ainda de acordo com a pesquisa, as vendas no ano de 2021 cresceram 27%, totalizando mais de 14 milhões de aparelhos vendidos.

Segundo o estudo feito pela *International Data Corporation* (IDC), no segundo trimestre de 2022, o mercado de celular no Brasil teve um aumento de 3,1%. Nos meses de Abril, Maio e Junho foram 11,3 milhões de smartphones vendidos, que comparado ao mesmo período do ano de 2021, teve um aumento de aproximadamente 345 mil unidades vendidas.

Em relação ao período de utilização de smartphones, o Brasil é o líder em uso com média de 5,4 horas diárias, o que representa, de acordo com o relatório “State of Mobile 2022”, cerca de um terço das horas acordadas utilizando internet, aplicativos e vendo vídeos. O crescimento desse número também está relacionado a pandemia de Coronavírus, pois devido ao isolamento que se foi necessário, para muitas pessoas o smartphone acabou tornando-se o seu “companheiro” para a realização de tarefas diárias.

Diante desse crescente número de aparelhos inteligentes no Brasil e da quantidade de uso diário, é importante compreender quais são as marcas mais lembradas. De acordo com o *Top of Mind*, a pesquisa realizada anualmente e publicada pela Folha de São Paulo buscou saber quais são as marcas mais lembradas pelos brasileiros em categorias de produtos e serviços

diferentes. Na edição de 2022, a Samsung foi a líder nas categorias de Confiança, Inovação, Aparelho de TV, Smartphone e Tablet, entre outros. Além disso, a marca sul coreana esteve presente na categoria especial “Top do Top”, prêmio no qual nomeia as marcas mais lembradas pelos brasileiros.

Os smartphones estão cada vez mais presentes nas vidas das pessoas devido a todos os recursos e facilidades que oferecem. Os estudantes universitários não são diferentes, visto que estes são um público jovem e que inseridos neste mundo da tecnologia e informação. Além disso, o uso dos celulares inteligentes em seu cotidiano é indispensável, seja para estudar, trabalhar, se comunicar, trocar experiências e sentimentos. Diante disso, o presente estudo busca compreender o comportamento de compra de smartphones entre universitários da UNIRIO e responder o seguinte problema de pesquisa: Quais fatores influenciam os alunos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) na compra de smartphones?

1.1 Objetivos

A seguir serão apresentados o objetivo principal e os objetivos secundários do estudo.

Objetivo Principal

Identificar os principais fatores que influenciam a compra de smartphones pelos alunos da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO).

Objetivos Secundários:

- Identificar por qual meio (Lojas Físicas ou Online) os alunos realizaram a compra de smartphones;
- Identificar as marcas mais lembradas pelos alunos;
- Compreender a satisfação (comportamento pós-compra) dos alunos com seus smartphones
- Analisar a relação satisfação (comportamento pós-compra) *versus* a lealdade à marca

1.2 Delimitação do estudo

O estudo será delimitado a alunos de graduação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

1.3 Justificativa

De acordo com a pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Brasil atualmente possui mais de um aparelho por habitante, totalizando 242 milhões de smartphones por 214 milhões de habitantes. Ainda de acordo com a pesquisa, as vendas no ano de 2021 cresceram 27%, totalizando mais de 14 milhões de aparelhos vendidos. Além disso, destaca-se também, segundo o relatório “State of Mobile 2022” que o Brasil é o líder em uso de smartphones, com média de 5,4 horas diárias.

Diante disso, nota-se que cada vez mais as pessoas compram e utilizam smartphones devido a necessidade de estarem inseridas no mundo virtual. Desse modo, a construção deste trabalho teve como principal interesse pesquisar sobre o comportamento de compra do smartphone com o objetivo de identificar os principais fatores que influenciam na decisão de compra.

Por fim, a escolha por alunos dos cursos de graduação da UNIRIO se deu pelo fato de serem um público jovem e universitário que estão inseridos em uma rotina que se faz necessário a utilização de smartphones para estudos e/ou trabalho, além de serem um público de fácil acesso, pois estão presentes no cotidiano do pesquisador, o que torna o estudo viável.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho se divide 1) Referencial Teórico com a abordagem dos seguintes temas: Comportamento do Consumidor, Fatores que influenciam no comportamento de compra, Etapas do processo decisório de compra e Marca; 2) Em seguida explicou-se a metodologia escolhida, que foi a de questionário com perguntas abertas e fechadas, com a coleta de informações voltadas para os alunos de graduação da UNIRIO; 3) Por fim, realizou-se uma análise dos dados obtidos, com o intuito de responder o objetivo principal e os secundários deste trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir serão apresentados capítulos sobre o comportamento do consumidor, os fatores que influenciam no comportamento de compra e as etapas do processo decisório de compra.

2.1 O comportamento do consumidor

Emergente na década de 1960, devido a influência de escritores como Ferber (1958), Katona (1960), Howard (1963), Newman (1963) e Engel (1968), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de relações que contribuem para o conhecimento dos valores, crenças, culturas e desejos da população (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Solomon (2011), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos na seleção, compra, consumo ou descarte de produtos e serviços, ideias ou experiências por pessoas ou grupos para atender suas necessidades e desejos.

Quando se trata da compra de produtos com valores mais elevados – o smartphone pode ser incluído nesse grupo – o processo decisório para se efetuar a compra acaba levando mais tempo, pois o consumidor tende a buscar mais informações sobre o produto, comparar suas qualidades e também olhar as ofertas disponíveis tanto em lojas físicas quanto em lojas online.

Nesse sentido, Oliveira (2012) destacou que no processo de decisão de compra, os consumidores são influenciados por diversos fatores. Destaca-se, no caso dos smartphones, que o ciclo de vida do produto pode ser curto, pois a tecnologia avança rapidamente e permite que novos aparelhos com melhores desempenho sejam desenvolvidos.

Dessa forma, compreender o processo de tomada de decisão de compra do consumidor é fundamental para os profissionais de marketing e empresas na hora de elaborar as estratégias para seus negócios.

Segundo Engel, Blackwell e Minardi (2000), esse tema é interessante para aquele (s) que visam influenciar ou alterar o comportamento em prol de se obter algum benefício com essa mudança. Além disso, ajuda a melhorar os produtos existentes e a criar teorias que ajudam a entender o comportamento e os fatores relacionados que influenciam ao consumo desses produtos.

2.2 Fatores que influenciam no comportamento de compra

Durante o processo de compra, há determinados fatores que influenciam e até determinam o comportamento do consumidor nesse processo de compra. Segundo Kotler e Keller (2012) esses fatores podem ser: Fator Cultural, Fator Social, Fator Pessoal e Fator Psicológico.

2.2.1 Fator Cultural

De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores culturais são os que mais possuem influencia no comportamento do consumidor na hora da compra. Os fatores culturais podem ser divididos em três subgrupos: Cultura; Subcultura e Classe Social.

2.2.1.1 Cultura

A cultura está intimamente relacionada com o desenvolvimento do convívio social e aprendizagem individual. Essa ligação entre aprendizagem e cultura ocorre pelo compartilhamento de costumes, valores e crenças de indivíduos mais velhos com os mais novos.

Além disso, de acordo com Kotler e Keller (2012), a cultura tende a ser o ponto central dos desejos de comportamento de compra. Com isso, um indivíduo cresce presenciando valores como disposição, sucesso, realização, liberdade, individualidade e conforto material.

Hoje é reconhecido que a cultura afeta as compras e o consumo, e as pesquisas mais avançadas sobre o comportamento do consumidor cobrem aspectos culturais de alguma forma. No entanto, embora se reconheça que a cultura tem influência, não foi possível discernir com precisão o início de sua influência.

2.2.1.2 Subcultura

A cultura é composta por subculturas, que socializam e identificam mais detalhadamente os seus membros. Essas subculturas são compostas por religiões, grupos raciais, nacionalidades e regiões demográficas. Dessa forma, quando as mesmas aumentam e tornam-se influentes, as empresas tendem a pensar em estratégias de marketing e criar campanhas específicas para atender essas subculturas. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.1.3 Classe Social

“As classes sociais são divisões da sociedade que compartilham valores, interesses e comportamentos, com base em renda, riqueza, profissão, nível de instrução, tipo e localização de moradia.” (HONORATO, 2004, p.128).

Para Kotler e Keller (2012), essas divisões das classes sociais fazem com que elas possuam preferências por marcas, produtos e meios de comunicação. As classes mais altas preferem livros e revistas, enquanto que as classes mais baixas preferem a televisão.

2.2.2 Fator Social

O consumidor também é influenciado pelo fator social. No que diz respeito a isso, Kotler e Keller (2012) destaca que esses fatores estão separados em: Grupos de referência, família e papéis e status.

2.2.2.1 Grupos de referência

Os grupos de referência exercem influência no comportamento e atitudes das pessoas, seja ela de maneira direta ou indireta (KOTLER; KELLER, 2012). Os que exercem de maneira direta são denominados de grupos de afinidade e podem ser primários, onde as pessoas se relacionam com vizinhos, amigos, família e colegas de trabalho de maneira informal e contínua ou secundários, onde o relacionamento possui menos interação e ocorre de modo mais formal, como em grupos religiosos e profissionais, por exemplo.

Segundo Kotler e Keller (2012), o líder de opinião oferece conselhos e/ou informações sobre um produto ou uma classe de produtos. Quando a influência do grupo é intensa no indivíduo, os profissionais de marketing devem trabalhar para atingir e influenciar justamente esses líderes de opinião dos grupos.

2.2.2.2 Família

A família ajuda a estabelecer hábitos e costumes e é um dos fatores primordiais que definem o comportamento das pessoas (OLIVEIRA, 2012). Além disso, segundo o autor, a família pode ser entendida como um grupo de referência, entretanto quando se fala sobre o consumo é diferente, pois os membros da família tentam adequar as necessidades e gostos

particulares em um orçamento, o que acaba fazendo com que as pessoas tenham suas vontades subordinadas a outros membros.

Para Kotler e Keller (2012) existem dois tipos de família:

- **Orientação (Pais e irmãos):** Nesse tipo, a pessoa por meio de seus pais aprende sobre religião, economia e política, além de aprendizado básico sobre autoestima e ambição pessoal.
- **Procriação (Cônjuge e filhos):** Influencia mais diretamente no comportamento diário de compra.

2.2.2.3 Papéis e Status

Em relação aos papéis e status, os grupos formam importantes fontes de informações e auxiliam a definir as normas de comportamento. Segundo Kotler e Keller (2012), o papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe e cada papel implica em um status.

Além disso, as pessoas selecionam produtos que comunicam seu status e papel (real ou desejado) na sociedade e é fundamental que os profissionais de marketing compreendam os potenciais “símbolos de status” de cada marca ou produto.

2.2.3 Fator Pessoal

Kotler e Keller (2012) colocam que as decisões do comprador são motivadas por características pessoais como estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem, idade e estágio no ciclo de vida e ocupação e circunstâncias econômicas.

2.2.3.1 Idade e estágio no ciclo de vida

Os padrões de consumo são formados de acordo com o ciclo de vida da família e com a idade, sexo e número de integrantes em qualquer período do tempo (KOTLER; KELLER, 2012). Além disso, os estágios de ciclo de vida psicológicos podem ser fundamentais. Ao vivenciar “transformações” ou “passagens” que não são fixas, o comportamento acaba por mudar e com isso há o surgimento de novas necessidades de consumo.

2.2.3.2 Ocupação e Circunstâncias Econômicas

De acordo com Reichelt (2013) ocupação é o que a pessoa faz na maior parte do tempo. Para Kotler e Keller (2012), a ocupação influencia o comportamento de compra de uma pessoa e os profissionais de marketing sempre buscam descobrir os grupos de ocupação que possuem interesse acima da média por seus produtos.

Além disso, as circunstâncias econômicas como renda disponível, capacidade de endividamento, economia e bens influenciam fortemente na escolha de um produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2012).

2.2.3.3 Personalidade e Autoimagem

Para Kotler e Keller (2012), a personalidade está ligada a um conjunto de traços psicológicos distintos, nos quais geram reações coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente e cada indivíduo possui características de personalidade que influenciam no comportamento de compra. A personalidade pode ser muito importante ao realizar uma análise de seleção de marcas do consumidor. Além disso, as marcas também possuem personalidade própria e normalmente os consumidores escolhem as marcas na qual a personalidade é compatível com a sua.

Os autores ainda destacam que é comum um consumidor escolher e utilizar marcas que possuem personalidades coerentes a sua autoimagem real, ou seja, é como a pessoa se vê. Há também casos em que a personalidade evidencia a autoimagem ideal, representando o jeito em como a pessoa gostaria de se ver ou casos de autoimagem de acordo com os outros, ou seja, como a pessoa supõe que os outros a veem.

2.2.3.4 Estilo de vida e valores

“Pessoas da mesma classe social, com a mesma ocupação e subcultura podem ter estilos de vida bem diferentes” (KOTLER; KELLER, 2012, p.171). Os autores ainda colocam que o estilo de vida revela as opiniões, interesses e atividades que as pessoas possuem, além de evidenciá-la por inteiro.

Elementos como restrição monetária ou restrição de tempo corroboram para uma mudança nos estilos de vida. Dessa forma, Kotler e Keller (2012) colocam que os profissionais de marketing sempre precisam estudar e entender o comportamento do consumidor e fazer ligações entre os produtos oferecidos com os estilos de vida desses consumidores.

2.2.4 Fator Psicológico

Kotler e Keller (2012) explicam que o modelo de estímulo e resposta é o ponto de partida para começar a entender o comportamento do consumidor. Os estímulos de marketing e ambiente entram no consciente do consumidor, e fatores psicológicos junto a determinadas características do consumidor, o ajudam a conduzir a processos de decisões de compra. Dessa forma, os autores destacam a existência de quatro fatores psicológicos: Motivação, Percepção, Aprendizagem e Memória.

2.2.4.1 Motivação

Todos os indivíduos possuem necessidades que precisam ser supridas, sejam elas fisiológicas (sede, fome ou desconforto) ou psicológicas (estima, reconhecimento ou integração). Dessa forma, Solomon (2011) coloca que a motivação é uma sequência de atitudes que o indivíduo realiza com o objetivo de suprir seus desejos e necessidades.

Além disso, Kotler e Keller (2012) destacam que a motivação possui tanto um direcionamento, um objetivo é escolhido em detrimento de outro, quanto uma intensidade, um objetivo pode ser perseguido com mais ou menos vontade.

2.2.4.2 Percepção

A percepção é o processo no qual as pessoas escolhem, organizam e interpretam as informações recebidas para construir uma imagem mais significativa do mundo (OLIVEIRA, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto dos estímulos com o ambiente e das condições internas de cada indivíduo e as pessoas, quando veem ou sentem um objeto, podem ter diversas percepções deste mesmo objeto devido aos processos de atenção seletiva (tendência que as pessoas possuem em processar apenas alguns estímulos percebidos, pois não é possível de dar atenção simultânea para todos), distorção seletiva (tendência que as pessoas possuem de modificar as informações em significados pessoais e com isso, passar a interpretá-las de acordo com os próprios prejulgamentos) e retenção seletiva (tendência que as pessoas possuem em lembrar apenas de pontos positivos dos produtos que elas gostam e esquecer os pontos positivos dos concorrentes).

2.2.4.3 Aprendizagem

Segundo Kotler e Keller (2012), quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem ocorre por meio de mudanças no comportamento das pessoas em relação as experiências vividas.

Um impulso é um forte estímulo que leva as pessoas a agir. Os sinais são estímulos mais fracos que determinam onde, quando e como uma pessoa responde. A maneira como as pessoas respondem aos estímulos é universal para todos os estímulos. A discriminação é o oposto da generalização, que é quando uma pessoa aprende a reconhecer as diferenças em uma série de estímulos semelhantes e é capaz de ajustar as respostas com base nessas diferenças.

2.2.4.4 Memória

De acordo com Solomon (2011), a memória é o processo de obtenção e armazenamento de informações nas quais podem ser acessadas quando for preciso.

Kotler e Keller (2012) apontaram que a consciência da marca de um consumidor pode ser vista como um nó na memória mostrando várias associações inter-relacionadas. As associações à marca são baseadas em todos os sentimentos, percepções, pensamentos, imagens, experiências, crenças e atitudes atribuídas à marca e relacionadas ao nó da marca. Dessa forma, o marketing pode ser entendido como o processo de garantir que os consumidores tenham a experiência certa com o produto, gerando e lembrando a estrutura certa da marca. A memória é um processo muito construtivo porque as pessoas não se lembram de eventos e informações com total precisão. Memórias parciais são frequentemente lembradas e as lacunas são preenchidas com base no que a pessoa já sabe.

2.3 Etapas do processo decisório de compra

A compra é a decisão do consumidor de comprar ou não comprar um produto ou serviço, levando em consideração cada fator e percepção consumidor. Destaca-se que os processos psicológicos básicos possuem um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores.

Para Kotler e Keller (2012), o processo de compra inicia-se antes do ato da compra e continuam por um longo período após a compra. Os autores também destacam que as empresas

sempre tentam entender totalmente o processo de decisão dos seus clientes. Para isso, autores como Kotler e Keller (2012) e Solomon (2011) destacam que os processos de decisão de compra do consumidor possuem cinco estágios/etapas:

2.3.1 Reconhecimento do problema

Nesta primeira etapa, segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra começa quando o consumidor percebe um problema ou sente a necessidade de ter algo. Destaca-se que essa necessidade pode ser gerada por estímulos internos e externos. Assim, durante o processo, os consumidores terão experiências no antes, durante e depois da compra de certo serviço ou item.

Dessa forma, para que os profissionais de marketing consigam elaborar estratégias de marketing que atraiam o interesse do consumidor, eles necessitam compreender os diversos cenários que despertam as necessidades de compra nesses consumidores.

2.3.2 Busca de informações

De acordo com Solomon (2002), após o reconhecimento do problema o consumidor vai para a segunda etapa/estágio, a busca por informações. Isso ocorre quando o consumidor busca em seu ambiente dados/informações que o ajudem a tomar uma decisão razoável.

Kotler e Keller (2012) destacam que há dois níveis de interesse de busca, o de atenção elevada (o consumidor encontra-se mais receptivo a informações sobre um determinado produto) e o de busca ativa por informações (o consumidor vai em busca de informações).

As principais fontes de informações podem ser divididas em quatro grupos: Pessoais nos quais envolvem Família, Vizinhos, Amigos e Conhecidos; Comerciais que são Sites, Vendedores, Propagandas, Representantes, Embalagens, Mostruários; Públicas como Meios de Comunicação de Massa, Organizações de Classificação de Consumo e Experimentais que são Manuseio, Exame e Uso do Produto (KOTLER; KELLER, 2012, p.180).

Os profissionais de marketing necessitam reconhecer e entender as principais fontes de informações dos consumidores, pois cada fonte possui uma função diferente de influência no processo de decisão de compra.

2.3.3 Avaliação de alternativas

Segundo Oliveira (2012), o consumidor após buscar as informações, realiza a avaliação de alternativas para ver quais delas buscam atender as suas necessidades de acordo com as características pesquisadas.

Para entender o processo de avaliação do consumidor, Kotler e Keller (2012) destacam três passos importantes:

- 1º - Entender como o consumidor satisfaz suas necessidades;
- 2º - Compreender quais benefícios são procurados ao escolher um produto;
- 3º - Conhecer como o consumidor visualiza os atributos dos produtos a fim de satisfazer suas necessidades.

2.3.4 Escolha do produto

“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 (marca A), decisão por revendedor (revendedor 2), decisão por quantidade (um Laptop), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito)” (KOTLER; KELLER, p. 183, 2012).

Dessa maneira, Kotler e Keller (2012) destacam que as decisões do consumidor podem ser adiadas, modificadas conforme o risco percebido no ato da compra. Para os profissionais de marketing, é de extrema importância compreender os fatores que provocam as sensações de risco e com isso disponibilizar as informações necessárias para reduzir os riscos percebidos.

2.3.5 Resultado

O resultado, ou seja, o comportamento pós-compra é a última etapa/estágio do processo de compra. Nesta etapa, segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor avalia de acordo com as suas expectativas e desempenho do produto se está satisfeito (encantado) ou insatisfeito (decepcionado) com o mesmo.

Além disso, os autores destacam que o trabalho do profissional do marketing não acaba após a compra do produto. É necessário acompanhar as ações, satisfações e utilização do produto após a realização de compra para compreender se o cliente voltará a comprar este produto e se falará bem ou mal sobre o mesmo para outros consumidores.

2.4 Marca

De acordo com Milone (2004), a marca é um dos principais fatores que diferenciam o produto no mercado, podendo ser a responsável pelo sucesso deste no mercado consumidor. Quando se trata de produtos tecnológicos, geralmente os preços são mais elevados, devido a tecnologia empregada na produção dos componentes destes produtos. Dessa forma, para essa indústria de tecnologia a marca é extremamente importante, pois os consumidores tendem a ser influenciados pelas marcas dos produtos ao realizarem uma compra.

Kotler e Keller (2012) destacam que as marcas identificam a origem ou o fabricante de um certo produto. Além disso, a marca é um dos fatores que corroboram para que os consumidores analisem de diversas maneiras um mesmo produto, pois é por meio de experiências passadas que eles identificam quais atendem e quais não atendem as suas necessidades.

Além disso, segundo Solomon (2008) as pessoas desenvolvem uma preferência por uma marca preferida e dificilmente mudam essa preferência, fazendo com que se tornem leais à uma marca, ou seja, passam a comprar um produto da mesma marca repetidas vezes.

Segundo Freire (2005), as primeiras análises de lealdade estavam ligadas apenas à frequência de consumo, participação e probabilidade de compra, nas quais eram consideradas apenas questões descritivas e operacionais. Atualmente, o desenvolvimento de estudos de lealdade enfatiza uma abordagem do tema que expressa mais o lado cognitivo e, conseqüentemente, as emoções relacionadas ao processo de compra.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo abordará a metodologia de pesquisa escolhida para a realização deste trabalho.

3.1 Seleção de Sujeitos

O público alvo desta pesquisa serão alunos de graduação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, presentes grupos de alunos da universidade nas redes sociais Facebook e WhatsApp.

3.2 Coleta de Dados

“A coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar.” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 70). A coleta será feita por meio da aplicação de questionários.

O questionário será elaborado com 17 perguntas que permitam identificar os principais fatores que os alunos levam em consideração na escolha da compra de um novo smartphone, além de identificar meio que os alunos realizaram a compra do smartphone; As marcas mais lembradas; Compreender a satisfação dos alunos com sua compra e analisar a relação da satisfação com a lealdade à marca.

Dessa forma, o questionário utilizado contará com perguntas que irão compor a base de dados para a utilização do método quantitativo. Será utilizada a plataforma do *Google Forms* para a elaboração do questionário. Além disso, é importante ressaltar que o questionário será composto por perguntas com respostas abertas e fechadas.

O questionário será enviado em grupos de alunos no Facebook e WhatsApp.

3.3 Análise de Dados

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado.

Quanto ao método e a forma de analisar o problema, será utilizado a pesquisa quantitativa. Dessa forma, os dados obtidos no questionário serão analisados por meio de gráficos, tabelas e resumos numéricos nos quais ajudarão a compreender melhor as respostas e com isso, entender os fatores que influenciam os alunos na compra de um smartphone.

3.4 Limitações do Estudo

Quanto as limitações que possam surgir nesse estudo, destaca-se que por ser um questionário é possível que os entrevistados não sejam totalmente sinceros nas respostas, pois em alguns casos podem responder com pressa ou não terem certeza absoluta da informação que estão preenchendo.

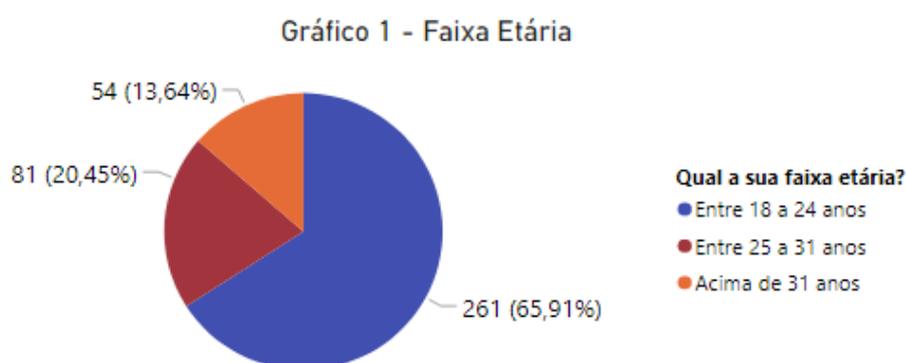
Além disso, uma possibilidade real que pode ocorrer com a amostra da pesquisa é que o comportamento dos entrevistados não represente o comportamento real das pessoas no processo de compra de seus smartphones.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo será apresentado o perfil dos respondentes, no qual trará informações sobre o sexo, faixa etária, ocupação e renda familiar. Logo após, será mostrada a descrição e análise dos dados obtidos com o questionário, afim de responder o objetivo principal e secundário desta pesquisa.

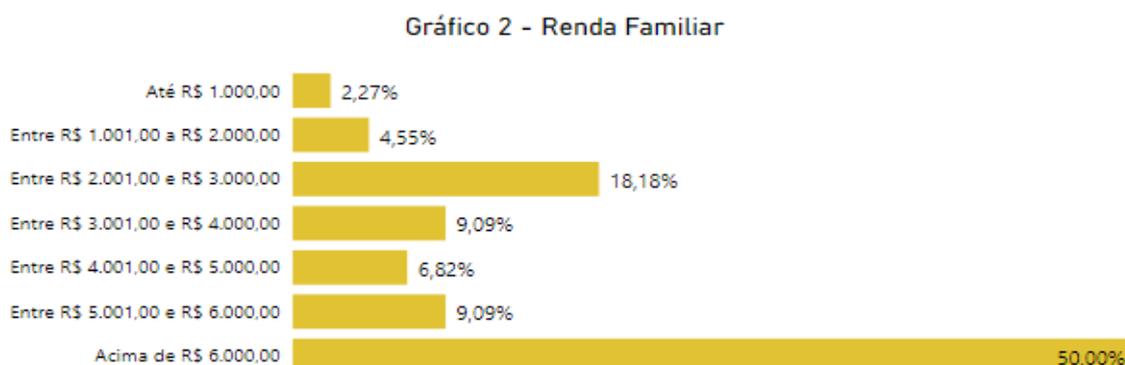
4.1 Perfil dos Respondentes

O presente estudo obteve 396 respostas, dos quais 43,18% (171) eram do sexo Masculino e 56,82% (225) eram do sexo Feminino. Quanto a faixa etária (Gráfico 1) dos alunos, nota-se que há uma predominância na faixa entre 18 a 24 anos.



Fonte: Elaboração própria (2022)

Em relação a ocupação dos respondentes, destaca-se que 50% (198) é estudante e faz estágio, 36,36% é estudante e já trabalha como CLT ou PJ (144) e 13,64% é somente estudante. Quanto a renda familiar (Gráfico 2), nota-se que metade dos entrevistados (50%) possui a renda maior que R\$ 6.000,00.



Fonte: Elaboração própria (2022)

4.2 Apresentação e análise dos dados

A seguir encontra-se a análise das respostas dos alunos de graduação da UNIRIO sobre os fatores que influenciam na compra de smartphones:

Tabela 1: Fatores que influenciam na compra de smartphones

Perguntas	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A qualidade do smartphone influenciou na compra do seu aparelho?	0,00%	2,27%	4,55%	18,18%	75,00%
O design (tamanho da tela, peso, etc) influenciou na compra do seu aparelho?	6,82%	4,55%	11,36%	38,64%	38,64%
As funcionalidades disponíveis (Qualidade da Câmera, Armazenamento interno, processador, etc) influenciaram na compra do seu aparelho?	0,00%	2,27%	2,27%	15,91%	79,55%

A marca influenciou na compra do seu aparelho?	4,55%	2,27%	6,82%	25,00%	61,36%
O preço influenciou na compra do seu aparelho?	0,00%	0,00%	15,91%	25,00%	59,09%
A reputação da loja (seja ela física ou online) onde você comprou o seu aparelho influenciou na sua escolha?	2,27%	6,82%	15,91%	25,00%	50,00%
A avaliação dos smartphones feitas por sites especializado s influenciaram na compra do seu aparelho?	11,36%	2,27%	20,45%	36,36%	29,55%
A opinião de familiares e/ou amigos influenciaram na compra do seu aparelho?	18,18%	20,45%	27,53%	24,75%	9,09%

Fonte: Elaboração própria (2022)

Os consumidores sempre buscam suprir suas necessidades e desejos ao realizar uma compra. Dessa forma, o fator que apresentou maior influência para os alunos, foram as funcionalidades disponíveis com cerca de 79,55% dos respondentes concordando totalmente que este fator influencia na hora da compra. As funcionalidades de um smartphone são escolhidas conforme as necessidades individuais de cada consumidor, ou seja, se o aluno utilizará o aparelho para jogar ou realizar atividades que exijam mais velocidade para executar uma tarefa, ele buscará um com mais memória RAM e memória interna. Caso use para tirar fotos e gravar vídeos, escolherá um com câmera boa e assim por diante.

Outro fator de destaque para os alunos, foi a qualidade do aparelho, onde 75,00% dos respondentes concordaram totalmente que este fator influencia na decisão de compra do aparelho.

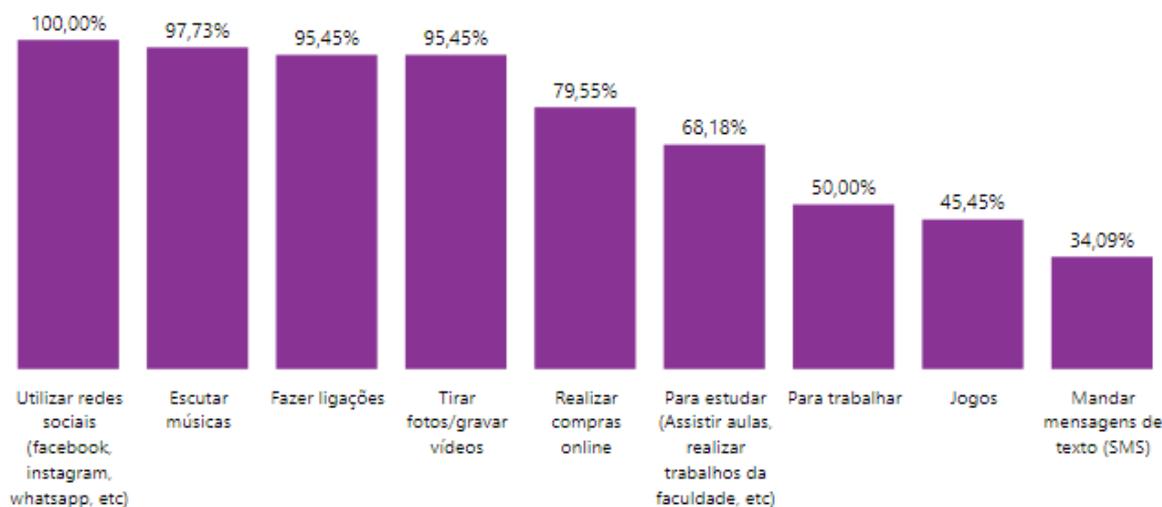
De acordo com Milone (2004), a marca é um dos principais fatores que diferenciam o produto no mercado. A pesquisa realizada corrobora para esta afirmação, pois 61,36% concordaram totalmente que a marca influencia na compra, sendo essa o terceiro ponto de maior influência para os alunos.

As circunstâncias econômicas influenciam fortemente na escolha de uma marca ou produto (KOTLER, KELLER, 2012). Dessa maneira, para os respondentes 59,09% concordaram totalmente em que o preço influencia na hora da compra do aparelho.

Além disso, na análise dos resultados, observou-se que para os alunos a opinião de sites especializados - com 29,55% concordando totalmente - possui mais influência na hora da compra do que a opinião de amigos e familiares - com apenas 9,09% concordando totalmente - , mostrando assim, que há uma tendência em pesquisar de forma mais técnica sobre as informações do aparelho que deseja comprar, do que perguntar a opinião para certos grupos de referência (amigos e familiares).

O estudo também buscou entender para quais finalidades e necessidades os alunos de graduação da UNIRIO utilizam o seu smartphone:

Gráfico 3 - Você utiliza seu smartphone para: (Marque quantas opções achar necessário)

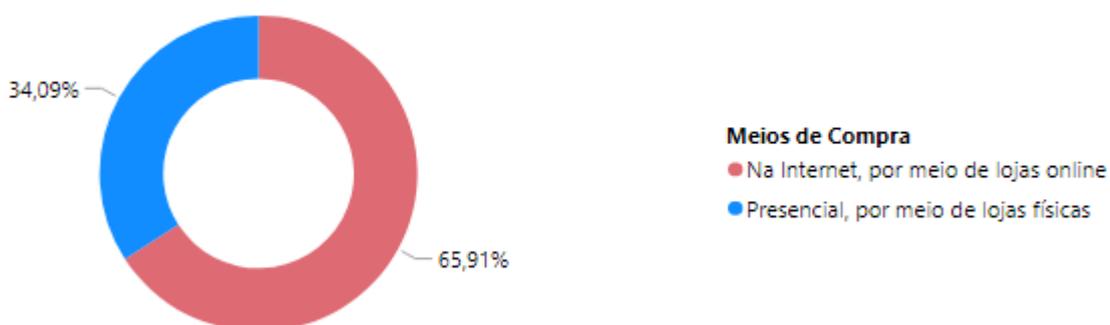


Fonte: Elaboração própria (2022)

Como pode ser visto no Gráfico 3 acima, 100% dos respondentes utilizam o seu aparelho para acessar redes sociais, visto que essas são os principais meios de comunicação e entretenimento hoje em dia. Além disso, escutar música obteve uma taxa de 97,73% das respostas, enquanto que a opção de fazer ligações e tirar fotos/gravar vídeos tiveram uma taxa de resposta de 95,45% cada uma. Um ponto importante a se destacar é que para além do entretenimento e comunicação, o smartphone também é utilizado para realizar compras online (79,55% da taxa de respostas). De acordo com a reportagem do Mercado e Consumo, o brasileiro utiliza cada vez mais o celular para realizar uma compra online (e-commerce), fazendo com que o Brasil seja o terceiro país que mais realiza compras pela internet. Em 2021, 54% das vendas no e-commerce foram realizadas a partir de um smartphone.

Afim de analisar por qual meio (Lojas Online ou Físicas) os estudantes compraram o atual smartphone, observa-se o Gráfico 4.

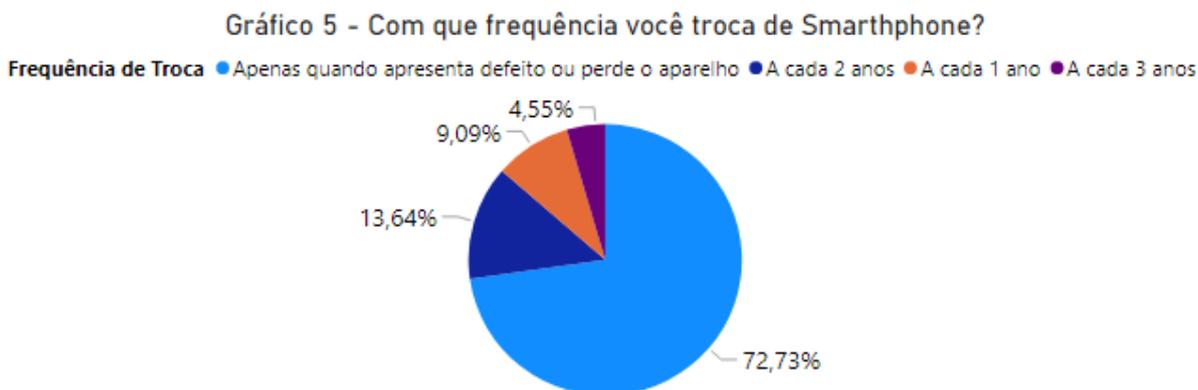
Gráfico 4 - Por qual meio você comprou seu smartphone?



Fonte: Elaboração própria (2022)

A pesquisa destacou que 65,91% dos respondentes compraram pela internet enquanto que 34,09% compraram em lojas físicas, mostrando claramente a preferência pelo e-commerce que muitas das vezes possuem preços mais vantajosos e mais variedades de produtos do que em lojas físicas. Além disso, o resultado da pesquisa ajuda a demonstrar o que foi dito anteriormente, que o Brasil é o terceiro país que mais compra pela internet.

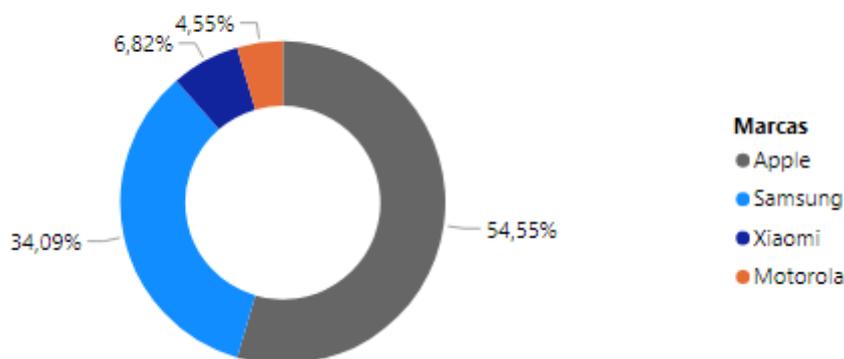
Com relação a frequência de troca de aparelho, hoje é comum notar a grande quantidade de lançamentos que as marcas fazem, seja por um novo modelo ou então acrescentando uma melhoria no modelo já existente, com o objetivo de que consumidores comprem esses novos modelos/versões. Entretanto, de acordo com o Gráfico 5 abaixo, foi constatado que os alunos não costumam trocar de aparelho frequentemente, visto que 72,73% dos respondentes trocam de smartphone apenas quando apresenta um defeito ou perde o mesmo.



Fonte: Elaboração própria (2022)

Além disso, questionou-se aos alunos qual era a primeira marca que eles lembravam quando se pensa em smartphone. As marcas encontram-se no Gráfico 6 abaixo.

Gráfico 6 - Marcas mais lembradas pelos alunos

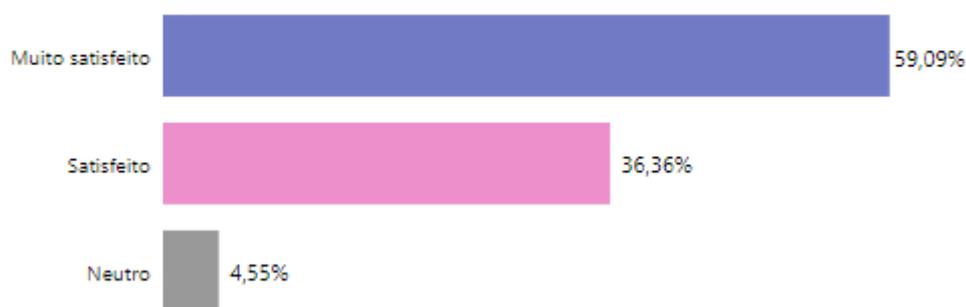


Fonte: Elaboração própria (2022)

Destaca-se que a Apple foi a marca mais lembrada pelos alunos da UNIRIO, com 54,55% das respostas, enquanto a Samsung ficou como a segunda marca mais lembrada, com 34,09% das respostas, diferenciando-se, assim, da pesquisa realizada pelo *Top of Mind* que colocou a Samsung como a Marca mais lembrada pelos brasileiros.

De acordo com o comportamento pós-compra (Gráfico 7), Kotler e Keller (2012), destacam que o consumidor avalia de acordo com as suas expectativas e desempenho do produto se está satisfeito ou insatisfeito com o mesmo.

Gráfico 7 - Atualmente, como você se sente em relação ao smartphone que comprou?



Fonte: Elaboração própria (2022)

Além disso, Oliveira (2012) coloca que se faz necessário entender que o consumidor avalia o desempenho de um produto tanto no decorrer da compra quanto no pós-compra, ou seja, durante o uso. Dessa forma, o estudo buscou entender como os alunos se sentem em relação ao smartphone que compraram. Como pode ser observado no Gráfico 7, 59,09% dos respondentes estão muito satisfeitos com o aparelho, enquanto 36,36% estão satisfeitos e 4,55%

se sentem neutros. Destaca-se que não houve respostas negativas sobre a relação com o smartphone, ou seja, nenhum dos alunos se sentem insatisfeitos com os seus aparelhos.

Solomon (2008) destaca que ao longo da vida, as pessoas desenvolvem uma preferência por uma marca preferida e dificilmente mudam essa preferência, fazendo com que se tornem leais à uma marca. Com isso, conforme pode ser visto no Gráfico 8 abaixo, a pesquisa buscou entender se os alunos eram leais as marcas de seus smartphones:



Fonte: Elaboração própria (2022)

Destaca-se que a lealdade serve como um facilitador para o consumidor na hora da tomada de decisão da compra. Dessa forma, o estudo demonstrou que 70,45% dos alunos consideram-se leais à marca de seu smartphone, enquanto que 18,18% não são leais e 11,36% não souberam afirmar.

Ao fazer uma relação da satisfação (comportamento pós-compra) com a lealdade à marca do smartphone, observa-se a Tabela 2.

Tabela 2: Satisfação com o Smartphone x Lealdade à Marca

Satisfação/ Leal à marca	Sim	Não	Não posso afirmar
Muito satisfeito	84,62%	7,69%	7,69%
Satisfeito	50,00%	31,25%	18,75%
Neutro	50,00%	50,00%	0,00%

Fonte: Elaboração própria (2022)

O principal ponto que podemos observar com as respostas é de que os alunos que estão “Muito Satisfeito” com o smartphone comprado, 84,62% se consideram leais à marca deste aparelho, enquanto que quem estava satisfeito ou neutro em relação ao smartphone, se considerou apenas 50,00% leais à marca.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou identificar os fatores que mais impactam na decisão de compra de um smartphone.

A partir dos resultados analisados da amostra obtida, concluiu-se que o objetivo principal da pesquisa foi alcançado com sucesso, pois pôde-se observar que os fatores que mais influenciam na hora da compra de um novo smartphone foram as Funcionalidades (câmera, processador, memória, etc.), Qualidade, Marca e Preço. Além disso, destaca-se que dentre os principais fatores, as funcionalidades do smartphone foi o fator que mais possui influência na hora compra, pois é onde eles avaliam se os recursos disponíveis atenderão às suas necessidades.

Além disso, como parte de seus objetivos secundários, o estudo identificou que o on-line (lojas na internet) foi o meio mais utilizado pelos alunos para realizar a compra do seu smartphone, mostrando claramente a preferência pelo e-commerce, pois na internet muitas das vezes encontra-se preços mais vantajosos do que em lojas físicas. Com relação as marcas mais lembradas, a Apple foi a primeira opção dos alunos.

Ao analisar o comportamento pós-compra dos alunos versus a lealdade em relação as marcas, compreendeu-se que os alunos que estão “Muito satisfeito” com o seu atual aparelho acabam se considerando leais à marca do smartphone.

É importante destacar que o público respondente foi formado por alunos de graduação da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, com boa parte tendo entre 18 e 24 anos, com renda familiar acima de R\$ 6.000,00 e que estudam e fazem estágio. Dessa forma, não se pode generalizar os resultados obtidos com a pesquisa.

De maneira geral, essas informações podem ser úteis aos profissionais de marketing na construção de campanhas voltadas para esse público universitário. Além disso, sugere-se para estudos futuros, uma pesquisa semelhante a essa, sendo com público alvo de outras universidades afim de comparar os resultados obtidos com os dos alunos de graduação da UNIRIO.

6. BIBLIOGRAFIA

APARECIDA, C.; PINTO, C.; LAU, F. L. O poder das marcas. REVISTA INTERSABERES, v. 2, n. 3, p. 161-169, 11.

AUDACES. 2015. Fatores culturais e sociais influenciam o comportamento dos consumidores. 2015. Disponível em: <<https://audaces.com/fatores-culturais-e-sociais-influenciam-o-comportamento-dos-consumidores/>>. Acesso em: 20 de Out. 2022.

CNN. 2022. *Brasil tem mais smartphones que habitantes, aponta FGV*. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-tem-mais-smartphones-que-habitantes-aponta-fgv/#:~:text=O%20Brasil%20tem%20atualmente%20mais,de%20acordo%20com%20o%20I BGE>>. Acesso em: 20 de Nov. 2022.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.

FREIRE, K. de M.(2005), A influência do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade à marca. Dissertação de Mestrado em Administração, Escola de Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. 3º ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012z.

MERCADO&CONSUMO. 2022. *Brasileiro usa cada vez mais o celular para fazer compras no e-commerce.* 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/13/10/2022/ecommerce/brasileiro-usa-cada-vez-mais-o-celular-para-fazer-compras-no-e-commerce/>>. Acesso em: 03 de Jan. 2023.

MILONE, Mario Cesar de Matos, 2004. Cálculo do valor de ativo intangível: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas. São Paulo. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo.

NARA DE CASTRO PIRES, B.; ESPERA EM DEUS SOUSA MONTEIRO, P.; SILVA ÂNGELO FERREIRA, M.; BARROS ASSIS DUARTE, M.; ALEX MARÇAL, S. A influência da marca no processo de decisão de compra de smartphones na percepção de estudantes de uma instituição de ensino superior. *LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas*, v. 8, n. 2, p. 133-153, 10 dez. 2018.

OLIVEIRA, B. Gestão de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

REICHELT, Valesca Persch Reichelt. Fundamentos De Marketing. 1 ed. Curitiba: InterSaberes, 2013

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHOWMETECH. 2022. *Mercado de celular no Brasil fecha com alta de 3,1% no 2º tri de 2022.* 2022. Disponível em: <<https://www.showmetech.com.br/mercado-de-celular-brasil-alta-2-tri-2022/>>. Acesso em: 05 de Dez. 2022.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 9º ed. Porto Alegre, Editora Bookman, 2011.

UOL. 2022. *Brasil é o líder no uso de celular, com mais de 5 horas diárias*. 2022. Disponível em: <<https://gizmodo.uol.com.br/brasil-e-lider-no-uso-de-celular-com-mais-de-5-horas-diarias/>> . Acesso em: 11 de Nov. 2022.

UOL. 2021. *Líder em sete categorias, Samsung é a maior vencedora do Top of Mind 2021*. 2021. Disponível em: <<https://top-of-mind.folha.uol.com.br/2021/10/lider-em-sete-categorias-samsung-e-a-maior-vencedora-do-top-of-mind-2021.shtml>>. Acesso em: 31 de Out. 2022.