

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**LUCAS PIRES GIL**

***SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SEU DISPOSITIVO  
ATUAL***

**CAXIAS DO SUL  
2020**

**LUCAS PIRES GIL**

**SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA  
PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SEU DISPOSITIVO  
ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
submetido à Universidade de Caxias do  
Sul, como requisito parcial para a obtenção  
do grau de Bacharel em Comércio  
Internacional.

Orientador Prof. Dr. Guilherme Bergmann  
Borges Vieira.

**CAXIAS DO SUL  
2020**

Dedico este trabalho a presença, compreensão, compaixão, valorização, acolhimento e paciência daqueles que tornam a vida verdadeiramente significativa.

## RESUMO

O celular evoluiu de um dispositivo de comunicação interpessoal para uma máquina multimídia. As companhias desenvolvedoras de *smartphones* inovam rapidamente e produzem gerações sucessivas de aparelhos móveis. O rico número de usuários e a característica de rápida evolução tecnológica dos *smartphones* atraem a atenção das marcas por busca da fidelização e retenção de clientes. Dessa forma, as empresas procuram as melhores estratégias de marketing para atrair consumidores, dado que a intenção de *upgrade* de *smartphones* depende do valor comunicado ao consumidor. Essas estratégias, por sua vez, buscam influenciar o comportamento dos consumidores de *smartphones*, afetando sua satisfação com os seus aparelhos atuais. O fenômeno ocorre por intermédio de estímulos de comprometimento psicológico do usuário com o aparelho. Contudo, em decorrência da prática, manifesta-se transformações de atitude preocupantes nos estimulados. Dado esse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo analisar os efeitos do marketing de *smartphones* no comportamento e atitude dos consumidores, especialmente no que se refere a sua satisfação com o seu aparelho atual. Para tanto, foi utilizado o método quantitativo descritivo, operacionalizado mediante a aplicação de questionários a uma amostra de estudantes do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul. Os resultados indicaram que as estratégias de marketing afetam positivamente a satisfação do usuário com seu dispositivo atual, principalmente através do incentivo da identificação, confiança e lealdade à marca, garantindo a retenção dos consumidores e a recompra de aparelhos celulares. Apesar das consequências positivas para a marca, apresenta-se em decorrência, comportamento de comprometimento psicológico preocupante nos usuários.

**Palavras-chave:** *Smartphone*. Marketing. Comportamento do consumidor. Satisfação dos usuários.

## ABSTRACT

The cell phone has evolved from an interpersonal communication device to a multimedia machine. Smartphone development companies innovate rapidly producing successive generations of mobile devices. The rich number of users in addition to the fast-technological evolution of smartphones attract the attention of brands in search of customer loyalty and retention. In this manner, companies seek the best marketing strategies to attract consumers, given that the intention to update smartphones depends on the value communicated to the consumer. These strategies, in turn, pursue to influence the habits of smartphone consumers, affecting their satisfaction with their current devices. The phenomenon occurs through stimuli of the user's psychological commitment to the device. However, resulting from the practice, transformations of concern are manifested regarding the attitudes of those stimulated. Given this context, this research aimed to analyze the effects of smartphone marketing on consumers' behavior and attitude, especially with respect to their satisfaction with their current device. For that, the quantitative descriptive method was used, operationalized by applying questionnaires to a sample of students from the International Business course at the University of Caxias do Sul. The results indicated that the marketing strategies positively affect the user's satisfaction in relation to their current device, mainly by encouraging identification, trust, and brand loyalty, ensuring consumer retention and the purchase of cell phones. Despite the positive consequences for the brand, as a result, worrying user psychological commitment behavior is manifested.

**Keywords:** Smartphone. Marketing. Consumer behavior. User satisfaction.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil dos respondentes.....	25
Quadro 2 – Comportamento de <i>upgrade</i> de <i>smartphones</i> .....	26
Quadro 3 – Motivo do <i>upgrade</i> .....	26
Quadro 4 – Influência do marketing .....	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil socioeconômico e familiaridade com a tecnologia <i>smartphone</i> .....	29
Tabela 2 – Característica de uso da tecnologia <i>smartphone</i> .....	30
Tabela 3 – Dispositivo <i>smartphone</i> de uso presente.....	31
Tabela 4 – Comportamento de <i>upgrade</i> de <i>smartphones</i> .....	33
Tabela 5 – Importância das especificações do aparelho <i>smartphone</i> .....	33
Tabela 6 – Motivo de <i>upgrade</i> .....	34
Tabela 7 – Influência do marketing .....	35

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>11</b>
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	12
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1 O MERCADO DE <i>SMARTPHONES</i> .....	14
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELAS EMPRESAS FABRICANTES DE <i>SMARTPHONES</i> .....	18
2.3 IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	21
<b>3 MÉTODO</b> .....	<b>25</b>
<b>4 RESULTADOS</b> .....	<b>29</b>
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES .....	29
4.2 COMPORTAMENTO DE <i>UPGRADE</i> DE <i>SMARTPHONE</i> .....	33
4.3 MOTIVO DO <i>UPGRADE</i> .....	34
4.4 OPINIÃO SOBRE A INFLUÊNCIA DO MARKETING NA DECISÃO DE <i>UPGRADE</i> E NA SATISFAÇÃO COM O PRODUTO ATUAL .....	35
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	<b>37</b>
5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	38
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS....	38
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>40</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>45</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Segundo Ryding e Kuss (2020), os avanços tecnológicos da última década levaram ao aumento significativo das tecnologias móveis. O uso de *smartphones* em especial cresceu de forma exponencial devido a sua portabilidade e conectividade que possibilitam o acesso a partir de quase toda localização a informação e entretenimento sem as limitações de proximidade física ou imobilidade espacial. Parasuraman et al. (2017) afirmam que, no ano de 2016, mais de sete bilhões de usuários no mundo inteiro fizeram uso de planos celulares, indicando seu aspecto vital como parte da vida da maioria da população humana.

Tseng e Chiang (2013) descrevem que as companhias desenvolvedoras de *smartphones* inovam rapidamente e produzem gerações sucessivas de aparelhos móveis, buscando o lucro através das tendências de *upgrade* do dispositivo existentes no comportamento do consumidor. As novas gerações trazem melhoramentos tecnológicos seja na captura de imagens utilizando as câmeras, na velocidade de processamento, na capacidade de armazenamento ou até na resolução da tela. Wieser e Tröger (2018) apontam que *smartphones* são usados por um período de dois anos por seus primeiros usuários e que 70% dos dispositivos ainda estão funcionando quando são trocados. Wieser e Tröger (2018) citam como motivos de troca aspectos que vão além do dispositivo em si, como a duração do contrato de serviço com a operadora celular e a geral apreciação humana por novidades.

O número de usuários e a característica de rápida evolução tecnológica dos *smartphones* atraem a atenção das marcas por busca da fidelização e retenção de clientes. Dessa forma, as empresas procuram as melhores estratégias de marketing para atrair consumidores. Yeh et al. (2016) apresentam duas estratégias principais: i) enfatizar o desenvolvimento tecnológico do produto e comunicar suas vantagens ao consumidor; ou ii) criar uma identidade atrativa em relação à marca para organizar comunidades e incentivar o diálogo marca-consumidor e consumidor-consumidor. Nesse sentido, a atividade de marketing evolui para estimular o comprometimento psicológico do consumidor, criando consequências positivas para marca no que se refere à atitude e comportamento dos usuários (YEH et al., 2016).

Muito antes da popularização do *smartphone*, Levitt (1965) já apresentava estratégias relacionadas à inovação, ao ciclo de vida dos produtos e à comunicação com o consumidor. O autor desenvolveu o conceito de que a intenção de compra de

um produto novo por parte do cliente depende do fator de novidade apresentado pela inovação e sua complexidade distintiva. Produtos com novidades muito únicas e diferentes normalmente demoram para atrair usuários. Porém, como é o caso dos *smartphones*, produtos que apresentam muitas novidades por ainda estarem no período de desenvolvimento tecnológico e essas novidades são de dimensão familiar ao público, como por exemplo o aumento no número de *megapixels* das câmeras, são facilmente recebidas e absorvidas pelo mercado. Levitt (1965) afirma que o ciclo de vida deve ser enfatizado nas estratégias de novos produtos. Logo, existe a preocupação por parte dos desenvolvedores com a natureza curta do ciclo de vida de produtos como *smartphones* e com a necessidade de criar um mercado para o futuro. O autor caracteriza a criação de mercado como crucial para setores que acolhem vários inovadores.

Diante das mecânicas mencionadas acima é fundamental a avaliação dos efeitos consequentes do marketing na percepção do consumidor, especialmente quando existe o estímulo psicológico em relação à atitude e comportamento para criar um comprometimento do usuário com a marca e seu produto. O comprometimento do consumidor com a evolução da tecnologia do *smartphone* é vital para as empresas desenvolvedoras, quando gerações contínuas precisam ser absorvidas para suprir a riqueza em inovação. No entanto, isto gera repercussões na satisfação do usuário com seu dispositivo atual. O hábito de *upgrade* provém da busca por melhoria, justamente os benefícios que o inovador tenta comunicar e justificar para o consumidor.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com Poushneh e Vasquez-Parraga (2019) a intenção de *upgrade* de *smartphones* depende do valor comunicado ao consumidor. Os autores entendem valor como o compromisso entre o que o consumidor sacrifica e o que ele ganha. Adicionalmente, é afirmado que as estratégias de marketing buscam comunicar valor funcional, emocional, social, epistêmico, condicional e monetário, afinal quanto mais valor é percebido pelo consumidor, maior sua intenção de *upgrade* do seu dispositivo atual. Contudo, Zufall et al. (2020) explicam que apesar do valor econômico e consumista, criado pela indústria, a produção e consumo de *smartphones* causou diversas consequências sociais e ambientais.

Fry e Polonsky (2004) afirmam que cresce o número de situações em que o sucesso financeiro do marketing das empresas impacta negativamente o comportamento do consumidor. Os autores explicam que, enquanto as corporações estão focadas no benefício financeiro individual, os benefícios ou consequências para os demais envolvidos nas atividades econômicas, incluindo o consumidor, não foram suficientemente estudados e identificados.

Dado esse contexto, a questão-problema que norteia o presente estudo é a seguinte: Como o marketing das empresas fabricantes de *smartphones* pode impactar a percepção de satisfação do consumidor com seu produto atual? Essa questão é resultante da compreensão desenvolvida na introdução, entendendo o esclarecimento deste impacto como central para o funcionamento saudável das atividades mercadológicas no setor da tecnologia de comunicação móvel. Nesse sentido, segundo Fry e Polonsky (2004) deve ser levado em consideração a complexidade das atividades econômicas que evoluíram da simples troca de bens para incluir, como afirmam Yeh et al. (2016), o estímulo do comprometimento psicológico do consumidor, transformando suas atitudes e comportamento.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Com a finalidade de responder ao questionamento da pesquisa, o objetivo geral do presente estudo é analisar o impacto do marketing das empresas fabricantes de *smartphones* na percepção de satisfação dos consumidores com seus dispositivos atuais.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

No intuito de responder ao problema de pesquisa e alcançar o objetivo geral apresentado anteriormente, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) caracterizar as estratégias de marketing utilizadas pelas principais marcas de *smartphones*;
- b) analisar os impactos dessas estratégias no comportamento dos usuários;

- c) analisar a influência do marketing na satisfação dos usuários com seus *smartphones* atuais.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Stoeckl e Luedicke (2015) explicam que, nos últimos dois séculos, a sociedade ocidental experienciou um crescimento sem precedentes na atividade econômica, no avanço tecnológico e na qualidade de vida. Segundo os autores, esse desenvolvimento não se percebe somente nas inovações tecnológicas e administrativas, mas também no progresso na teoria e prática do marketing. Praticantes, educadores e pesquisadores pavimentaram o caminho para novas formas de as atividades de compra satisfazerem as necessidades e os desejos da sociedade, assim gerando lucro financeiro para empregados, empresas, proprietários e governos. Contudo, os autores fazem uma advertência: desde o final da década de 1930, consumidores, acadêmicos e ativistas chamam a atenção para as emergentes ideologias do marketing que podem produzir mais problemas do que soluções para a sociedade. Críticos apresentam problemas tal qual: a falsa promoção de marcas como produtoras de alimentos saudáveis (CHEN e ERIKSSON, 2019), a promoção de noções irrealistas de aparência (GURRIERI et al., 2012), a oferta de tratamentos dentais através da base de sociabilidade (SHAW, 2012).

A relação marca-consumidor é muito importante para o benefício coletivo, afinal o objetivo da troca econômica é a satisfação mútua. No entanto, segundo Stoeckl e Luedicke (2015), com o passar do tempo, algumas práticas de marketing que eram consideradas legítimas passaram a ser consideradas prejudiciais para o bem estar do consumidor e o meio ambiente. Nesse sentido, Dang et al. (2020) afirmam que os consumidores cada vez mais se importam com a responsabilidade social das marcas, punindo e boicotando as marcas que ferem a sociedade e o meio ambiente.

Portanto, os esforços para clarificação dos efeitos das práticas de marketing como, por exemplo, a estimulação do comprometimento psicológico do consumidor, devem acompanhar o progresso das teorias e suas aplicações. Nesse sentido, o presente estudo busca identificar o impacto das práticas de marketing no setor de *smartphones* na satisfação do consumidor com seu dispositivo atual, esclarecendo as

consequências para marcas e usuários preocupados com o impacto de suas relações econômicas.

Dada a relevância crescente da tecnologia móvel na vida humana, o vasto número de usuários e aparelhos, o curto ciclo de vida do produto, a necessidade de estimular o mercado para acomodar as constantes inovações e a influência do marketing no comportamento do consumidor, o entendimento e clareza dessa questão é de interesse tanto das marcas como dos usuários. Um ambiente de compreensão clara das consequências das atividades de marketing possibilita às marcas desenvolverem práticas socialmente e ecologicamente amigáveis, evitando repercussões negativas por parte da sociedade, que pode sair prejudicada diante dessas atividades, e proporcionando uma relação saudável de benefício mútuo. Nesse sentido, Stoeckl e Luedicke (2015) incentivam a necessidade de avanço nas pesquisas que buscam iluminar o campo para o progresso positivo do marketing, visando a atividade econômica ecologicamente e socialmente responsável.

O presente trabalho difere em três pontos: i) ao estudar os efeitos do marketing aderindo uma visão ampla, levando em conta não a ação primária de troca, mas o impacto decorrente no comportamento do consumidor; ii) ao analisar a influência na satisfação do usuário com um produto secundário, já possuído; iii) ao estabelecer um produto (*smartphone*) em processo de evolução tecnológica constante e ciclo de vida curto para observação. Fry e Polonsky (2004), por exemplo, afirmam que o foco da maioria das pesquisas está na ação de compra e recompra que traz benefícios financeiro para as empresas. Os ganhos financeiros que motivam a inovação dependem do *upgrade* dos aparelhos dos clientes, porém o impacto no comportamento e atitude dos usuários não está claro, podendo resultar em consequências sociais não desejadas. Fry e Polonsky (2004) e Stoeckl e Luedicke (2015) trazem o foco para essas questões, prevendo o funcionamento positivo e responsável das atividades de marketing a partir da iniciativa de preenchimentos dessas lacunas. Contudo, os autores examinam somente o histórico e a importância da compreensão crítica dessas práticas não exercendo o exercício de análise direta em seus estudos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Verifica-se o estado do problema, por meio do estudo de pesquisas já realizadas a respeito do tema. Objetivando a compreensão do mercado de *smartphones*, as estratégias de marketing adotadas pelas empresas fabricantes de *smartphones*, e finalmente, os impactos das estratégias adotadas na percepção dos consumidores. O estudo é conduzido sob aspecto teórico.

### 2.1 O MERCADO DE SMARTPHONES

De acordo com Ting et al. (2011), o uso dos celulares móveis despertou demandas mercadológicas por uma nova dimensão de mobilidade virtual. O celular evoluiu de um dispositivo de comunicação interpessoal para uma máquina multimídia. Os autores determinam que o termo *smartphone* é referente a um celular móvel programável que oferece capacidades avançadas e ferramentas para ajudar os usuários em suas atividades diárias. As pessoas estão acostumadas à vida com o *smartphone*. Ele é utilizado em casa, no trabalho, nas férias, no transporte público, caminhando, sozinho ou em família (GUSTARINI et al., 2016). Segundo Kim et al. (2020), o mercado global de *smartphones* está crescendo rapidamente: é esperado que, no ano de 2025, 5,9 bilhões de pessoas possuam um dispositivo móvel (71% da população mundial). Devido à expansão de usuários, Lee (2014) afirma que os fabricantes estão desenvolvendo e lançando novos produtos em intervalos mais curtos, abreviando o ciclo de *upgrade* pelo consumidor. O resultado é o aumento da competição no mercado.

Uma característica da concorrência do mercado de *smartphones* é que os usuários têm que escolher entre vários modelos disponíveis. Como resposta à concorrência, inicialmente os fabricantes focavam em atributos funcionais para atrair o consumidor (KIM et al., 2020). Por exemplo: telas maiores, processadores mais rápidos, câmeras de alta definição, estender a duração da bateria. No entanto, a corrida pelo diferencial tecnológico nivelou os produtos em capacidades e preços similares. Logo, a fim de evitar aspectos que podem ser imitados com facilidade, as empresas voltaram seus esforços para a imagem de sua marca e produtos. No estudo de Kim et al. (2020), foi concluído que a percepção da marca pelo consumidor é o atributo mais importante na escolha do dispositivo.

Yeh et al. (2016) determinaram que os valores do consumidor (emocional, funcional e social) domina a formação da percepção da marca, sendo o valor emocional o predominante. Foi concluído que, quanto maior o valor identificado pelo consumidor, maior o comprometimento com a recompra e recomendação da marca. No estudo de Yeh et al. (2016), as estratégias de marketing são evidenciadas como mais relevantes para a intenção de compra do que a composição tecnológica do aparelho. Os autores explicam, valor é facilmente compreendido pelo usuário, criando identificação e lealdade à marca. Por outro lado, estatísticas técnicas podem ser complicadas e confusas. Complementarmente, enquanto lealdade detém o consumidor, salientar capacidades técnicas pode causar indiretamente a migração para o concorrente com melhores ofertas.

De forma similar, Osman et al. (2012) concluíram que as tendências sociais possuem mais influência na decisão de compra de *smartphones* do que a funcionalidade do dispositivo. Desse modo, os autores salientam que o *smartphone* não é apenas uma comodidade para satisfazer as necessidades de comunicação, mas um indicador de status social, prestígio e estilo de vida. Diferentemente dos achados de Kim et al. (2020), determinando lealdade como fator mais relevante na decisão de compra, questionário de Osman et al. (2012) apontaram que entre os aspectos: necessidade, software, custo do plano, hardware, recepção de sinal e outros; o critério mais importante na decisão de compra, reportado pelos usuários, foram as tendências da comunidade. No entanto, a percepção e identificação dos usuários à imagem permaneceu expressiva em ambas as pesquisas. O diferencial está no modo como o valor da imagem é transmitido.

Valores sociais e emocionais como: notoriedade e relevância; podem ser comunicados pelo design do produto ao invés da imagem da marca. Questionário adicional de Osman et al. (2012) determinaram que, entre as especificações: marca, recepção de wi-fi, poder de processamento, preço, tamanho da tela, áudio, simplicidade, duração da bateria, sistema de operação e outros; design foi reportada a mais significativa pelos usuários. Por exemplo, os produtos da empresa Apple são comercializados utilizando as noções teóricas de valor social e emocional para comunicação, atração e retenção do consumidor. A Apple vende seus *smartphones* promovendo-os como símbolos de status, ao contrário de demonstrar seu uso prático (TERRY, 2019).

Contudo, diversos fatores influenciam a decisão do usuário. Poushneh e Vasquez-Parraga (2019) afirmam que os consumidores estipulam sua intenção de compra através da comparação dos benefícios contra os sacrifícios. Nesse sentido, a existência de preços não compatíveis com os benefícios comunicados aos usuários pode afetar as vendas. Terry (2019) analisou o caso da Apple no mercado chinês. No ano de 2018, a empresa lançou os modelos Iphone X e Iphone XS com preços inconsistentes com os modelos das gerações passadas. O aumento dos preços levou os consumidores a evitarem a compra dos modelos novos. Segundo o autor, a Apple está sob concorrência da fabricante chinesa, Huawei, a qual, vende produtos especificamente planejados para atender as demandas do consumidor chinês a um preço inferior. Terry (2019) ressalta que, recentemente, a Apple adequou seus preços para a demanda dos usuários chineses, resultando em aumento de vendas.

Hagspiel et al. (2020) afirmam que o lucro associado a um produto decresce com o tempo, no caso de bens duráveis, devido à redução do número de potenciais clientes, resultante do próprio processo de compra. Em função disso, as empresas dependem da inovação para estimular o mercado.

No entanto, o lançamento de novos modelos ultimamente introduz novos produtos ao mercado que concorrem com os modelos antigos, criando competição entre os produtos da própria empresa. Hagspiel et al. (2020) complementam que, diante desse cenário, é importante determinar o momento certo para o lançamento de novos produtos. A introdução tardia resulta em melhores dispositivos devido ao progresso tecnológico, mas expõe a empresa ao declínio do lucro. Contrariamente, a introdução breve protege contra o decaimento do número total de vendas da fabricante, porém a melhoria tecnológica do produto é somente incremental. Nesse sentido, a pesquisa de Hagspiel et al. (2020) determina que os saltos tecnológicos devem ser utilizados como guia para determinar o período correto de transição entre as gerações de *smartphone*.

Xie e Liang (2013) apresentam quatro quesitos fundamentais que determinam a habilidade de inovação das fabricantes de *smartphones*: i) posição competitiva, determina a competência de uso do feedback dos consumidores para planejar as estratégias mercadológicas e direcionar o curso das inovações; ii) inovação de produto ou serviço, determina a eficiência de desenvolvimento de novos produtos e serviços para acompanhar as tendências do mercado; iii) inovação aberta, determina a abertura a utilização de conhecimento externo, feedback dos usuários, fornecedores



e distribuidores; iv) inovação do modelo de negócios, determina a flexibilidade para adaptar o modelo de negócios a fim de atender a evolução das condições do mercado e necessidades do consumidor.

Uma particularidade do mercado de *smartphones* é a obsolescência. Segundo Wieser e Tröger (2020), o avanço tecnológico continuamente torna os modelos mais velhos obsoletos. As novas aplicações e softwares demandam maior capacidade de processamento. Os autores concluíram por meio de entrevistas que, além do interesse por novidades, a percepção de obsolescência foi uma causa comum de *upgrade* entre os usuários. Observou-se que a obsolescência impacta as práticas sociais dos usuários, como manter contato com amigos e conhecidos. Portanto, o *upgrade* do *smartphone* também é uma estratégia para contornar a obsolescência tecnológica. Benton et al. (2015) afirmam, software desatualizado prejudica o funcionamento do hardware, proporcionando experiência de uso de segunda mão, com recursos reduzidos, limitações de compatibilidade com aplicativos e vulnerabilidades de segurança. As possibilidades de reuso são reduzidas: 20% dos consumidores alegam trocar de aparelho quando não há mais *updates* para o modelo antigo (BENTON et al., 2015).

Portanto, o desenvolvimento da tecnologia celular desenvolve problemas tanto como soluciona. Privacidade e segurança são fatores decisivos na redução da percepção de risco pelos consumidores. A adoção dos produtos depende da comparação positiva entre riscos e benefícios (WANG e LEE, 2020).

Pesquisa de Elahi e Wang (2020) aponta para extensão dos problemas de segurança presente nas principais fabricantes de celular. *Smartphones* Samsung foram categorizados com o maior número de aplicações *bloatware*. *Bloatware* são aplicativos com alta permissão de controle de dados, nativos do aparelho, que acessam as informações dos usuários sem desenvolver nenhuma funcionalidade expressiva. Segundo o estudo, celulares Samsung são vendidos com média de 286 aplicações *bloatware* por dispositivo. Foi concluído que essas aplicações afetam o consumo de informação e bateria, requerimentos de memória, uso do poder de processamento e outros. Os autores reforçam que o desenvolvimento de sistemas de *smartphone* seguros e proteção da privacidade e segurança das informações dos usuários são responsabilidade dos fabricantes. Quebrar a relação de confiança tem efeitos negativos no entusiasmo do consumidor por novidades, atrasando o desenvolvimento da tecnologia e desestimulando o mercado de *smartphones*.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELAS EMPRESAS FABRICANTES DE SMARTPHONES

Segundo Kim et al. (2016), o mercado de *smartphones* está saturado e é dependente do *upgrade* ou substituição do dispositivo pelos usuários. Devido a esse fator, os fabricantes estão mudando as estratégias de marketing. Os autores afirmam que os fabricantes com posições dominantes no mercado estão alocando esforços para manter seu grau de participação por meio das compras repetidas de sua forte base consumidora. No entanto, a impressão de obsolescência que induz o usuário à recompra não é influenciada somente pelas marcas.

A percepção de um produto como velho e desatualizado não está ligada somente à natureza do dispositivo. Devem ser levadas em conta as expectativas pré-existentes, experiências com outros aparelhos e conhecimento prático sobre os sucessores (PROSKE e JAEGER-ERBEN, 2019). Jaeger-Erben e Proske (2017) afirmam que o usuário também afeta e é responsável pelo ciclo de vida dos bens materiais. Nesse sentido, a obsolescência é um fenômeno social em que todos têm parte. Dito de outro modo, as estratégias de marketing afetam o comportamento do consumidor e o consumidor afeta as estratégias de marketing (JAEGER-ERBEN e PROSKE, 2017).

No entanto, deve ser notado que as fabricantes exercem influência através de análise e planejamento, ao contrário do consumidor. As marcas pesquisam, exploram e utilizam as noções científicas ligadas ao fenômeno da relação humana-material para defender sua posição no mercado com o intuito de lucro financeiro. Os recursos científicos que norteiam a realidade das estratégias de marketing das fabricantes de *smartphone* em 2020 foram pré-estabelecidos décadas atrás. Levitt (1965) reconheceu a importância da ordenação dos passos na introdução de novos produtos: o mercado deve ser preparado para acomodar os lançamentos. O autor ressalta o cuidado que as empresas devem exercer em suas estratégias de marketing para promover uma ótima sequência de lançamentos. A promoção do apelo e usos do produto atual deve ser planejada para condicionar o mercado para os produtos futuros.

Todavia, a ação de recompra só beneficia a marca diante da retenção dos consumidores. Portanto, é crucial a compreensão do comportamento e valores do

consumidor no desenvolvimento de estratégias de marketing que promovem lealdade e compromisso. Filieri e Lin (2017) afirmam que as decisões dos usuários em relação a novas tecnologias não são movidas somente por razões utilitárias e Yeh et al. (2016) complementam que o valor emocional é o mais importante na percepção positiva da marca pelo consumidor. Elementos hedônicos, como o apelo do design ou a capacidade de identificação com a marca, influenciam o consumidor. Nesse sentido, Yeh et al. (2016) verificaram que a percepção da marca é o aspecto mais importante na escolha do dispositivo, enquanto Osman et al. (2012) identificaram o design como a especificação mais importante do dispositivo.

O resultado da pesquisa de Yeh et al. (2016) indica que valor funcional, emocional, social e de identificação têm influência positiva na retenção do consumidor. Os dois pontos positivos da comunicação de valor são: i) quanto maior o valor identificado pelo consumidor, maior o comprometimento com a recompra e recomendação da marca; ii) ao contrário de aspectos técnicos, valor estabelece vínculo emocional de identificação, mantendo o consumidor leal a marca, não ao aparelho, desta forma evitando migração frente a competição tecnológica. Dada a relevância da identificação na retenção do consumidor, a comunicação de valor deve ser realizada estrategicamente. Xie e Liang (2013) exemplificam estratégias utilizadas por fabricantes bem posicionados no mercado: i) Apple - a estratégia da empresa envolve proporcionar dispositivos de alta linha, comunicando seu valor ao consumidor através de design, elegância e simplicidade, dessa forma, os usuários associam à marca valor similar ao transmitido por joias e carros de luxo, justificando o alto preço; ii) Xiaomi - o objetivo da empresa é comunicar valor através da funcionalidade, promovendo aparelhos de alta qualidade a preço médio, no entanto essa estratégia também tem seu aspecto social; por conta da sua oferta, a Xiaomi ganhou popularidade entre a população jovem, similarmente à Apple, a fabricante preza pela simplicidade de seus produtos. Deve ser notado que as estratégias de ambas as empresas têm como finalidade preparar o mercado para a inovação, dado que através da recompra as marcas mantêm sua posição, o que encontra respaldo em Levitt (1965) e Kim et al. (2016).

Estudo de Liu e Liang (2014) reforça a necessidade de as estratégias de marketing fortalecerem a lealdade do consumidor. Os autores afirmam que a lealdade afeta o padrão de percepção do consumidor: a impressão da marca é pré-existente

ao conhecimento e escolha do dispositivo; portanto, o número de vendas depende sobretudo a marca.

Shi et al. (2018) indicam três formas pelas quais a lealdade altera a percepção do consumidor, comprometendo-o com a marca: i) consumidores deliberadamente procuram razões para resistir a esforços de marketing de outras marcas, às quais não são leais; ii) consumidores devotam tempo e esforço para aprender e nutrir conhecimento e habilidades frente aos produtos da marca; iii) consumidores têm engajamento emocional com a marca. Desse modo, os autores ressaltam o emprego da administração da perspectiva do consumidor com as seguintes ações: i) aprimorar o processo de melhoria contínua da funcionalidade do produto, mantendo a percepção de valor e uso; ii) desenvolver o conhecimento dos usuários em relação à marca; iii) nutrir as preferências do consumidor à marca para fortalecer a tendência psicológica de resistência à migração. No entanto, há o alerta de que a inércia dos usuários pode ser sinal não só de forte lealdade, mas falta de incentivos suficientes para justificar a migração de marca. Assim, os fabricantes precisam administrar a lealdade através de estratégias que prendam a cognição do consumidor à marca, mantendo e estimulando a preferência.

Shin (2015) corrobora a relevância do valor identificado pelos consumidores para as marcas. Segundo o autor, a percepção afeta a satisfação e a satisfação afeta a lealdade do consumidor. O autor afirma ainda que consumidores satisfeitos demonstram alta probabilidade de recompra; adicionalmente, a satisfação desenvolve tolerância do usuário a aumento de preço pela marca ou decréscimo de preço pelos rivais. Adicionalmente, o autor apresenta as seguintes conclusões: i) o sucesso dos *smartphones* está ligado a provisão de aplicações úteis, diversas e agradáveis; ii) consumidores desejam interconexão entre todos os tipos de dispositivos e redes; iii) o *smartphone* representa uma conexão digital com amigos, família e recursos; iv) a disponibilidade de serviços celulares continua a aumentar e, como resposta, os fabricantes devem propagar a percepção de utilidade dos *smartphones*. O estudo nota que a habilidade de atrair, reter e aprimorar a relação com os consumidores é vital para as estratégias dos fabricantes de *smartphones*. Consistentemente com outras pesquisas, entende-se que a comunicação de valor hedônico tem papel fundamental na percepção do consumidor em relação ao *smartphone*, serviços e marca.

Segundo Appiah et al. (2019), autoconceito, autoestima e prestígio têm impacto direto na satisfação do consumidor. Estratégias que preveem identificação consolidam

a lealdade em resposta a migração. Os autores afirmam que isso é alcançado através da incorporação de ideias de autoconceito e autoestima no consumidor, as quais, por si desenvolvem prestígio e senso de pertencimento em relação a marca.

De forma complementar, a análise comportamental de Liu e Liang (2014) constatou que a maioria dos usuários identificam primeiro o logo da marca à qual demonstram preferência, para somente em um segundo momento analisar as especificações funcionais. Já segundo Hew et al. (2017), o afeto do consumidor à marca é o principal motivador da intenção de recompra; portanto, as estratégias devem salientar o fortalecimento da relação emocional. Com esse intuito, os autores recomendam: i) incorporar as mídias sociais como parte dos esforços no gerenciamento do relacionamento com o cliente; e ii) adotar pesquisas sobre as necessidades e desejos dos consumidores com referência à funcionalidade do dispositivo. Após as expectativas iniciais e práticas serem atendidas, o usuário é compelido a desenvolver um laço emocional a marca (HEW et al., 2017).

No entanto, Hew et al. (2017) salientam que a percepção de funcionalidade é um fator com menos influência na satisfação e recompra. Logo, só deve ser adotado como um veículo para atingir a ligação emocional. O vínculo emocional fornece resistência à migração de marca durante períodos problemáticos em um mercado competitivo.

### 2.3 IMPACTOS DAS ESTRATÉGIAS ADOTADAS NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES

As fabricantes de *smartphones* utilizam estratégias de marketing com a finalidade de retenção do consumidor e estimulação da recompra em um mercado competitivo. A principal metodologia é a estimulação da identificação com a marca e a lealdade para a desenvolvimento de um laço emocional entre o usuário e as empresas. No entanto, há repercussões, a percepção do consumidor é impactada, como afirmam Yeh et al. (2016), o estímulo do comprometimento psicológico transforma as atitudes e comportamento dos usuários. Segundo Shi et al. (2018), consumidores leais apresentam psicologia de resistência aos esforços de marketing das fabricantes rivais e dedicam tempo e esforço para aprender mais sobre a marca e seus produtos, gerando conhecimento e habilidades que fortalecem a satisfação e o vínculo emocional. Consumidores satisfeitos têm tendência à recompra e à

recomendação da marca. Segundo Kim et al. (2020), os usuários desenvolvem mais interesse em marcas sobre as quais indivíduos próximos expressam satisfação e visão positiva.

Os sentimentos emocionais podem direcionar e mediar as respostas dos consumidores, motivando-os a agir ou inibindo um ato; adicionalmente, a emoção influencia o processo de informação em relação à avaliação e ao julgamento (POUSHNEH e VASQUEZ-PARRAGA, 2019). Os autores afirmam que a alteração no comportamento do consumidor induz a um processo vicioso de recompra, sendo mais provável que os clientes estejam dispostos a atualizar seus produtos para adquirir mais valor emocional. O estudo de Poushneh e Vasquez-Parraga (2019) constatou que a percepção do valor emocional estimula a intenção de recompra por conta do desejo de prazer. A ligação emocional gerada pelo uso do produto não apenas motiva a atualização, como também fortalece a lealdade à marca. Portanto, Poushneh e Vasquez-Parraga (2019) concluem que a intenção de atualização de produtos inteligentes é formada à medida que os vínculos emocionais dos consumidores com a tecnologia de um produto são estabelecidos. As estratégias de marketing de produtos inteligentes como *smartphones* têm um impacto profundo no comportamento e atitudes dos usuários por conta da natureza de relação emocional entre o indivíduo e a tecnologia, criando dependência (POUSHNEH e VASQUEZ-PARRAGA, 2019). Exemplifica-se no estudo que os consumidores querem e esperam que os *smartphones* proporcionem entretenimento, conexão social, conhecimento e interatividade. Logo, os usuários passam um tempo considerável em contato com seus dispositivos. Esses fatores motivam o consumidor a estabelecer laços emocionais com a marca e o produto.

Tuškej et al. (2013) afirmam que os consumidores se identificam com suas marcas favoritas e percebem a marca como parte de seu autoconceito. Os autores demonstram em seu estudo que, quanto mais forte é a identificação do cliente com a marca, mais ele ou ela tende a se comprometer. Os valores da marca, especialmente se forem congruentes com os valores do grupo-alvo do usuário, desempenham um papel importante na influência do comportamento do consumidor (TUŠKEJ et al., 2013).

Ting et al. (2011) evidenciaram uma conexão direta entre a dependência de *smartphones* e a potencial recompra. A pesquisa de Poushneh e Vasquez-Parraga (2019) relaciona o uso frequente dos *smartphones* com a interação e diversão

proporcionada pelo contato com o dispositivo, desde que os clientes saibam usar todos os seus recursos. Logo, observa-se a necessidade de familiaridade do usuário com a marca e com os produtos para que seja possível desfrutar emocionalmente dos aparelhos. A devoção de tempo e esforço para aprender sobre a marca e seus produtos produz inercia deliberada (SHI et al., 2018). Shi et al. (2018) salientam que o marketing de *smartphones* resulta em um efeito de aprisionamento, que se refere ao comportamento de trava cognitiva apresentado em usuários com forte senso de lealdade, principal estímulo das estratégias de marketing. Segundo Shi et al. (2018), os conhecimentos e habilidades do usuário podem não ser facilmente transferidos para outra marca, reforçando a psicologia de resistência à migração.

East et al. (2016) ressaltam que o reforço de estímulos emocionais exercido pelas estratégias de marketing modifica o comportamento do consumidor. Os autores afirmam que as empresas alteraram tanto as crenças como os valores envolvidos no contexto do consumidor para impactar o seu comportamento e influenciar sua decisão de compra.

Os laços emocionais objetivados pelo marketing impactam a tolerância dos clientes. Segundo Giovanis e Athanasopoulou (2018), a tolerância ao preço aumenta quando se formam laços emocionais com a marca. Adicionalmente, constata-se que a presença de vínculo emocional entre consumidor e marca impacta positivamente a cognição dos indicadores de desempenho na percepção do cliente. O estudo também validou o impacto dos estímulos de confiança, satisfação e comprometimento nas intenções de recompra e recomendações positivas dos clientes. Em função desse impacto, as marcas tendem a administrar a relação emocional com os clientes a fim de modificar sua cognição, de forma a afetar positivamente a percepção e consumo dos produtos.

Park et al. (2013) verifica que a relação marca-consumidor apresenta consequências psicológicas na percepção e resposta dos usuários. Essa resposta pode ser de distanciamento ou engajamento do cliente com a marca (PARK et al., 2013). Segundo os autores, o vínculo determina a reação psicológica do consumidor frente a eventos que dizem respeito à marca. Dessa forma, a relação marca-consumidor é um preditor das intenções e comportamento dos usuários (PARK et al., 2013).

Todavia, Park et al. (2013) alertam que, embora o estímulo emocional exercido pelo marketing desenvolva, de fato, sentimento emocional de ligação que impacta a

percepção e as decisões do consumidor, a má administração da relação por parte da marca pode transformar uma forte ligação em forte rejeição. Portanto, o impacto do marketing nos usuários obriga as empresas a manterem um nível consistente de apego à marca ao longo do tempo (PARK et al., 2013).

Bellezza et al. (2017) constataram que o desejo por um produto novo e atualizado torna o consumidor descuidado com o seu *smartphone* atual. A investigação de Bellezza et al. (2017) revelou que algumas formas de descuido do consumidor são motivadas pela necessidade de justificar a aquisição de um produto novo. Segundo Bellezza et al. (2017), o desejo de adquirir novos produtos pode motivar alteração na maneira como os consumidores tratam os produtos que eles possuem, mudanças que podem ocorrer sem seu conhecimento e que podem parecer indesejáveis de uma perspectiva racional sobre a propriedade. Uma explicação apresentada para o fenômeno no estudo envolve a mudança nos pontos de referência do consumidor. Em vez de avaliar um produto atual em termos absolutos, os consumidores podem avaliar o produto atual em comparação com o novo produto. O resultado é a baixa percepção de valor sobre o aparelho atual. Assim, o comportamento do usuário com o próprio *smartphone* sofre transformação, gerando descuido e desvalorização do aparelho (BELLEZZA et al., 2017).

Verifica-se a natureza emocional, social e econômica do impacto das estratégias de marketing no consumidor por intermédio da literatura acadêmica. Portanto, no intuito de complementar a compreensão da repercussão cognitiva, perceptiva e comportamental, de forma a assegurar o funcionamento positivo e responsável das atividades de marketing, analisa-se sua influência na percepção de satisfação do consumidor com seu *smartphone* atual. Os autores Fry e Polonsky (2004) e Stoeckl e Luedicke (2015) ressaltam a importância do preenchimento dessas lacunas dado que o foco da maioria das pesquisas está no benefício financeiro das práticas de marketing para as empresas.



### 3 MÉTODO

Segundo Freitas et al. (2000), os métodos de pesquisa podem ser quantitativos (*survey*, experimento etc.) ou qualitativos (estudo de caso, *focus group* etc.), devendo sua escolha estar associada aos objetivos da pesquisa. No caso do presente estudo, foi utilizado o método quantitativo, operacionalizado mediante a aplicação de um questionário (*survey*) a usuários de *smartphone*. Cabe salientar que a coleta de dados por meio de questionário é comumente usada em pesquisas semelhantes (OSMAN et al., 2012).

A população da presente pesquisa foi composta por estudantes do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul. O questionário foi enviado a toda a população durante o mês de outubro do ano 2020, tendo sido utilizada a ferramenta Google Forms. Foram retornados 57 questionários, representando 21,3% do total de alunos do curso.

Seguindo a abordagem de questionário como lista (MOSCAROLA, 1990), os seguintes pontos foram empregados na organização das perguntas: i) identidade (dados do usuário); ii) comportamento (*upgrade* do aparelho celular); iii) motivo (razão do *upgrade*); e iv) opinião (influência do marketing na satisfação com o produto de uso atual).

O Quadro 1 apresenta as questões utilizadas para traçar o perfil dos respondentes. Foram considerados os seguintes aspectos: gênero, faixa etária, ocupação, salário, familiaridade com a tecnologia, tipo de uso do celular, marca e modelo do aparelho celular atual dos respondentes.

Quadro 1: Perfil dos respondentes

Questão	Alternativas de resposta	Referência
Gênero	Masculino; feminino.	Osman et al. (2012).
Idade (anos)	17–21; 22–26; 27–31; 32–36; mais que 36.	Osman et al. (2012).
Ocupação	Trabalhador do setor privado (celetista); servidor público; profissional autônomo; empresário; outros.	Osman et al. (2012).
Salário (reais)	Até 1100,00; 1101,00-2200,00; 2201,00-3200,00; 3201,00-4200,00; mais de 4200,00; sem renda.	Elaboração própria.
Familiaridade com a tecnologia ( <i>smartphone</i> )	Utiliza aplicativos e funções específicas; explora novos aplicativos e funções; compreende o funcionamento de	Osman et al. (2012).

	software e hardware.	
Uso do celular: i) fazer ligações; ii) checar e-mail; iii) redes sociais; iv) trabalho; v) entretenimento; vi) estudo; vii) navegar na internet; viii) trocar mensagens; ix) tirar fotos; x) GPS; xi) ler; xii) outros	Algumas vezes por ano; algumas vezes por mês; algumas vezes por semana; diariamente; nunca.	Osman et al. (2012).
Marca e modelo do aparelho ( <i>smartphone</i> ) atual	(Nominal).	Elaboração própria.

Fonte: Elaboração própria, com base em Osman et al. (2012).

O Quadro 2 apresenta as questões desenvolvidas para identificar o comportamento de *upgrade* de *smartphone* por parte dos respondentes. Foram considerados os seguintes aspectos: período entre trocas de aparelho; valor disposto a desembolsar com um aparelho celular; e avaliação da importância das especificações do aparelho, onde aplicou-se a escala Likert.

Quadro 2: Comportamento de *upgrade* de *smartphones*

Questão	Alternativas de resposta	Referência
Período entre trocas de aparelho (anos)	Menos de 1; 1-2; 2-3; 3-4; mais de 4.	Elaboração própria.
Valor disposto a desembolsar com um aparelho celular (reais)	Menos de 1000,00; 1001,00-2000,00; 2001,00-3000,00; 3001,00-4000,00; mais de 4000,00.	Elaboração própria.
Avaliar a importância das especificações do aparelho: i) design; ii) câmera; iii) poder de processamento; iv) preço; v) tamanho da tela; vi) facilidade de uso; vii) marca; viii) duração da bateria; ix) sistema operacional; x) outros	1. Importância muito baixa; 2. importância baixa; 3. importância média; 4. importância alta; 5. importância muito alta.	Osman et al. (2012).

Fonte: Elaboração própria, com base em Osman et al. (2012).

O Quadro 3 apresenta as questões utilizadas para identificar os motivos (razões) do comportamento de *upgrade* de *smartphone* por parte dos respondentes. Foram consideradas as principais variáveis de influência indicadas por Osman et al. (2012), Benton et al. (2015), Jaeger-Erben e Proske (2017), Kim et al. (2020) e Wieser e Tröger (2020). Essas variáveis foram classificadas em tendências sociais, melhoria tecnológica, obsolescência e oportunidade financeira. Utilizou-se a escala Likert para formulação das perguntas desta parte do questionário.

Quadro 3: Motivo do *upgrade*

Questão	Alternativas de resposta	Referência
Tento manter meu aparelho atualizado com as tendências sociais	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Osman et al. (2012).

Creio que os aparelhos novos possuem melhorias significativas	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Kim et al. (2020).
Acredito que o desenvolvimento tecnológico torna os modelos velhos obsoletos	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Benton et al. (2015); Wieser e Tröger (2020).
Aproveito promoções para trocar de aparelho	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Osman et al. (2012).

Fonte: Elaboração própria, com base em Benton et al. (2015), Kim et al. (2020), Osman et al. (2012), Wieser e Tröger (2020).

O Quadro 4 apresenta as questões utilizadas para analisar a influência do marketing na satisfação do usuário com o produto de uso atual. Para tanto, foram considerados os principais aspectos de interferência do marketing segundo Osman et al. (2012), Liu e Liang (2014), Shi et al. (2018) e Kim et al. (2020). Similarmente, utilizou-se a escala Likert para formulação das perguntas.

Quadro 4: Influência do marketing

Questão	Alternativas de resposta	Referência
Acompanho as novidades do mercado de <i>smartphones</i>	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Osman et al. (2012).
Estou satisfeito com meu aparelho atual	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Elaboração própria.
Pretendo trocar meu aparelho atual	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Elaboração própria.
Tenho a tendência de comprar dispositivos da mesma marca	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Shi et al. (2018).
Acompanho as novidades de uma marca de <i>smartphone</i> em particular	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Shi et al. (2018).
A opinião dos indivíduos próximos a mim afeta meu interesse sobre os produtos de determinada marca	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Kim et al. (2020).
Possuo uma marca de <i>smartphone</i> na qual tenho maior confiança	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	Shi et al. (2018).
Possuo uma marca de <i>smartphone</i> com a qual me identifico	1. Discordo totalmente; 2. discordo parcialmente; 3. não concordo, nem	Liu e Liang (2014).

	discordo; 4. concordo parcialmente; 5. concordo totalmente.	
--	---	--

Fonte: Elaboração própria, com base nas obras de Kim et al. (2020), Liu e Liang (2014), Osman et al. (2012), Shi et al. (2018).

Quanto aos procedimentos de análise de dados, a partir da obtenção das informações, via Google Forms, foram efetuados cálculos de frequência, percentagem, média e desvio padrão, visto a natureza de cada questão. Organizaram-se os resultados em tabelas separadas por categoria: i) perfil dos respondentes; ii) comportamento de *upgrade* de *smartphone*; iii) motivo do *upgrade*; iv) influência do marketing na satisfação com o produto de uso atual. Uma vez realizada a separação e estruturação dos dados de forma adequada, desenvolveu-se as conclusões.

## 4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa. Tais resultados são organizados de acordo com a estrutura do questionário.

Primeiramente, é apresentado o perfil dos respondentes, integra-se informações socioeconômicas e sociotecnológicas. Após isso, é analisado o seu comportamento com relação ao *upgrade* de *smartphones*, seguido do motivo dos *upgrades*. Por fim, é examinada a influência do marketing na satisfação com o produto de uso atual.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A primeira parte do questionário foi dedicada à apresentação e avaliação do perfil dos participantes, englobando, além de dados socioeconômicos, a familiaridade com a tecnologia *smartphone*, a característica de uso do aparelho e a identificação do dispositivo utilizado, no momento presente, pelo respondente. A Tabela 1 apresenta o perfil socioeconômico e familiaridade com a tecnologia *smartphone*.

Tabela 1: Perfil socioeconômico e familiaridade com a tecnologia *smartphone*  
(continua)

Item	Frequência	%
<b>Gênero</b>		
Masculino	24	42,1
Feminino	33	57,9
Sem resposta	0	0
<b>Idade</b>		
17-21	13	22,8
22-26	32	56,1
27-31	9	15,8
32-36	2	3,5
Mais de 36	1	1,8
Sem resposta	0	0
<b>Ocupação</b>		
Trabalhador do setor privado	47	82,3
Servidor público	1	1,8
Profissional Autônomo	1	1,8
Empresário	3	5,1

(conclusão)		
Item	Frequência	%
Estudante	4	7,2
Sem resposta	1	1,8
<b>Renda (reais)</b>		
Até 1100,00	10	17,5
1101,00-2200,00	23	40,4
2201,00-3200,00	12	21,1
3201,00-4200,00	6	10,5
Mais de 4200,00	2	3,5
Sem renda	4	7
Sem resposta	0	0
<b>Familiaridade com a tecnologia (smartphone)</b>		
Utiliza aplicativos e funções específicas	20	35,1
Explora novos aplicativos e funções	26	45,6
Compreende o funcionamento de software e hardware	10	17,51
Sem resposta	1	1,8

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se na Tabela 1, dos respondentes, 57,9% são do gênero feminino, 56,1% apresentam idade no intervalo entre 22 e 26 anos, 82,3% trabalham no setor privado, 40,4% dispõem de faixa de renda situada entre R\$ 1.101,00 e R\$ 2.200,00; 45,6% contém familiaridade média com a tecnologia, ou seja, 'explora novos aplicativos e funções', 35,1% manifestam familiaridade baixa, 'utiliza aplicativos e funções específicas'. A minoria dos participantes, correspondendo 17,5% da amostra, de fato, 'compreende o funcionamento de software e hardware'.

A Tabela 2 apresenta a característica de uso da tecnologia *smartphone* dos respondentes. A quantificação é dada pela regularidade da utilização de cada função.

Tabela 2: Característica de uso da tecnologia *smartphone*

(continua)				
Uso do celular	Nunca	Algumas vezes por ano a algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana a diariamente	Sem resposta
Item	%			
Fazer ligações	1,8	31,5	66,7	0
Checar e-mail	1,8	1,8	96,4	0
Redes sociais	1,8	0	98,2	0
Trabalho	3,5	8,8	87,7	0
Entretenimento	0	0	100,0	0

Uso do celular	Nunca	Algumas vezes por ano a algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana a diariamente	(conclusão)
				Sem resposta
Item	%			
Estudo	1,8	10,6	87,6	0
Navegar na internet	0	0	100,0	0
Trocar mensagens	0	0	100,0	0
Tirar fotos	0	15,8	84,2	0
GPS	3,5	45,6	50,9	0
Ler	7,0	36,8	56,2	0
Outros	5,3	24,6	56,0	14,1

Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se na Tabela 2, as funções de utilização mais expressiva, dada a representação superior a 90% na categoria de periodicidade semanal a diária, são respectivamente: 'trocar mensagens', 'entretenimento', 'navegar na internet', 'redes sociais', 'checar e-mail'. Nenhuma das funções se mostrou expressamente pouco utilizada. O padrão de uso da amostra se mostra distinto da pesquisa de Osman et al. (2012). Identifica-se a divergência de duas formas: i) o item 'fazer ligações' é apontado como a segunda (nona no estudo presente) função mais significativa no questionário de Osman et al. (2012); ii) todas as funções, excluindo 'fazer ligações', são empregadas em maior frequência para a amostra vigente. A divergência reflete a evolução da tecnologia e suas aplicações nos últimos oito anos.

Apresenta-se na Tabela 3 as marcas e os modelos de aparelho *smartphone* de uso presente dos respondentes. No total, 5 marcas se fizeram presentes: Apple, Samsung, Motorola, Xiaomi e Huawei.

Tabela 3: Dispositivo *smartphone* de uso presente

Modelo	Frequência
<b>Apple</b>	<b>36 (63,1%)</b>
Iphone SE	3
Iphone X	5
Iphone XR	5
Iphone XS	2
Iphone 6	2
Iphone 6S	2
Iphone 7	6

(continua)

(conclusão)

<b>Modelo</b>	<b>Frequência</b>
Iphone 7S	1
Iphone 7 Plus	1
Iphone 8	2
Iphone 8 Plus	1
Iphone 11	1
Iphone 11 Pro	1
Não especificado	4
<b>Samsung</b>	<b>7 (12,3%)</b>
Galaxy A31	1
Galaxy J5	1
Galaxy M30	1
Galaxy Note 8	1
Galaxy S10e	1
Não especificado	2
<b>Motorola</b>	<b>8 (14,0%)</b>
Moto G5	1
Moto G6	1
Moto G8 Power	1
Moto One Action	2
Moto X	1
Não especificado	2
<b>Xiaomi</b>	<b>3 (5,3%)</b>
Mi A2	1
Mi 6	1
Redmi Note 8 Pro	1
<b>Huawei</b>	<b>1 (1,8%)</b>
Mate 10	1
<b>Sem resposta</b>	<b>2 (3,5%)</b>
(Nulo)	2

Fonte: Elaboração própria.

Constata-se na Tabela 3, 63,1% dos respondentes são proprietários de um dispositivo *smartphone* da marca Apple. Adicionalmente, os modelos de *smartphone* mais comuns são: 'Iphone 7', 6 unidades; seguido por 'Iphone X' e 'Iphone' XR, 5 unidades cada. Alguns participantes não especificaram o modelo do seu aparelho atual.

O perfil da amostra, em sua pluralidade, representa: jovens adultos, trabalhadores do setor privado, com familiaridade média a baixa a tecnologia



*smartphone*, e renda no intervalo entre R\$ 1.101,00 e R\$ 3.200,00; proprietários de um dispositivo Apple utilizado mais frequentemente para troca de mensagens, entretenimento, navegar na internet, redes sociais e checar e-mail.

#### 4.2 COMPORTAMENTO DE *UPGRADE* DE *SMARTPHONE*

A segunda parte do questionário foi dedicada à avaliação do comportamento de *upgrade* de *smartphones*. A Tabela 4 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 4: Comportamento de *upgrade* de *smartphones*

Item	Frequência	%
<b>Período entre trocas de aparelho (anos)</b>		
Menos de 1 ano	0	0
De 1 ano a 2 anos	8	14,0
De 2 anos a 3 anos	22	38,6
De 3 anos a 4 anos	17	29,8
Mais de 4 anos	9	15,8
Sem resposta	1	1,8
<b>Valor disposto a desembolsar com um aparelho celular (reais)</b>		
Menos de 1000,00	3	5,3
1001,00-2000,00	17	29,8
2001,00-3000,00	18	31,6
3001,00-4000,00	12	21,1
Mais de 4000,00	7	12,3
Sem resposta	0	0

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se na Tabela 4, dos respondentes, 68,4% realiza troca de dispositivo a cada 2 a 4 anos, 61,4% estão dispostos a desembolsar entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00 com um aparelho *smartphone*. Somente, 5,3% da amostra está disposta a desembolsar valor inferior a R\$ 1.000,00.

O período descoberto ser o mais comum entre trocas, no intervalo de 2 a 3 anos (38,6%), apresenta similaridade com achado da pesquisa de Wieser e Tröger (2018). Os autores constataram no estudo que *smartphones* são usados por um período de 2 anos por seus primeiros usuários.

Na Tabela 5 é apresentada a avaliação da importância das especificações do aparelho *smartphone* pelos respondentes. A quantificação foi realizada através da escala tipo Likert de 1 a 5 (cinco pontos).

Tabela 5: Importância das especificações do aparelho *smartphone*

Item	Média	Desvio padrão
Design	3,7	1,1
Câmera	4,2	0,8
Poder de processamento	4,6	0,6
Preço	4,4	0,7
Tamanho da tela	3,9	0,8
Facilidade de uso	4,2	1,0
Marca	3,9	1,1
Duração da bateria	4,7	0,5
Sistema operacional	4,6	0,7
Outros	3,2	1,6

Fonte: Elaboração própria.

Nota-se na Tabela 5 que as especificações mais importantes para os respondentes são, respectivamente: duração da bateria, sistema operacional, poder de processamento, preço, câmera e facilidade de uso. Os resultados demonstram divergência com a pesquisa de Osmar et al. (2012), em que o *design* foi considerado o fator mais importante. Neste caso em particular, onde a marca foi discernida e comparada como especificação do *smartphone*, revelou-se inferior aos demais aspectos técnicos.

#### 4.3 MOTIVO DO *UPGRADE*

A terceira parte do questionário foi dedicada à avaliação do motivo de *upgrade*, tendo sido utilizada uma escala de concordância tipo Likert de 1 a 5 (cinco pontos). A Tabela 6 exhibe os resultados obtidos.

Tabela 6: Motivo de *upgrade*

Item	(continua)	
	Média	Desvio padrão
Tento manter meu aparelho atualizado com as tendências sociais	3,3	1,3
Creio que os aparelhos novos possuem melhorias significativas	3,9	0,9

Item	Média	(conclusão)
		Desvio padrão
Acredito que o desenvolvimento tecnológico torna os modelos velhos obsoletos	3,7	1,1
Aproveito promoções para trocar de aparelho	3,6	1,2

Fonte: Elaboração própria.

Na Tabela 6 é observado que a afirmação, 'creio que os aparelhos novos possuem melhorias significativas', é a única com média (3,9) equivalente a concordância parcial (4,0) e desvio padrão (0,9) inferior as demais. Os resultados demonstram discordância da afirmação de Osman et al. (2012), onde os autores concluíram que as tendências sociais possuem mais influência na decisão de compra de *smartphones* do que a funcionalidade do dispositivo.

#### 4.4 INFLUÊNCIA DO MARKETING NA SATISFAÇÃO COM O PRODUTO DE USO ATUAL

A quarta parte do questionário foi dedicada à avaliação da influência do marketing na satisfação do usuário com o produto de uso presente, sendo utilizada uma escala Likert de concordância de cinco pontos. A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos.

Tabela 7: Influência do marketing

Item	Média	Desvio padrão
Acompanho as novidades do mercado de <i>smartphones</i>	3,2	1,2
Estou satisfeito com meu aparelho atual	4,0	1,3
Pretendo trocar meu aparelho atual	2,9	1,6
Tenho a tendência de comprar dispositivos da mesma marca	4,2	1,1
Acompanho as novidades de uma marca de <i>smartphone</i> em particular	3,6	1,5
A opinião dos indivíduos próximos a mim afeta meu interesse sobre os produtos de determinada marca	2,9	1,4
Possuo uma marca de <i>smartphone</i> na qual tenho maior confiança	4,4	1,1
Possuo uma marca de <i>smartphone</i> com a qual me identifico	4,2	1,2

Fonte: Elaboração própria.

Analisa-se na Tabela 7, que os respondentes em sua pluralidade, apresentam de forma positiva, confiança (4,2), identificação (4,4), lealdade (4,2) e satisfação (4,0)

em relação a seu *smartphone* de uso presente. A amostra, ao contrário dos estudos, mostra-se indiferente a opinião dos indivíduos próximos em relação a marca (KIM et al., 2020), e em acompanhar as novidades do mercado de *smartphone* em conjunto das marcas específicas que o compõem (OSMAN et al., 2012 e SHI et al., 2018). Finalmente, há indiferença sobre a pretensão de troca do aparelho de uso presente.

## 5 CONCLUSÕES

Visto a população da amostra, estudantes do curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, e o perfil dos participantes, desenvolvido no subcapítulo 4.1, realiza-se as conclusões finais. A prática de *upgrade* de dispositivo *smartphone* mostra-se presente nos usuários. O avanço tecnológico apresentou-se como a variável mais importante para a realização do *upgrade*. Consistentemente, aspectos de natureza evolucionária técnica (duração da bateria, sistema operacional, poder de processamento, preço, câmera, facilidade de uso) demonstram-se mais importantes quando comparados a marca. No entanto, deve ser entendido que a corrida pelo diferencial tecnológico nivelou os produtos em capacidades e preços similares (KIM et al., 2020). Logo, as estratégias de marketing, em complemento da comunicação de vantagens funcionais, influenciam justamente a dimensão de ligação emocional usuário-marca. Adicionalmente, somente após as expectativas iniciais e práticas serem atendidas, o usuário é compelido a desenvolver um laço emocional a marca (HEW et al., 2017).

No estudo presente, verificou-se positivamente a influência das estratégias de marketing na satisfação do consumidor com o *smartphone* de uso atual. O usuário, de fato, apresenta confiança, lealdade e identificação pela marca. Contudo, os participantes demonstram indiferença pelas novidades do mercado de *smartphone* e pela influência da opinião dos indivíduos próximos, possivelmente em concordância com a indiferença pela pretensão de troca.

A verificação positiva da influência do marketing no comportamento e satisfação do consumidor através da estimulação da confiança, lealdade e identificação é preocupante, visto que acarreta a transformação de atitudes (YEH et al., 2016; EAST et al., 2016). Pesquisas identificaram consequências como: psicologia de resistência e aprisionamento a marca (SHI et al. 2018); dependência (POUSHNEH e VASQUEZ-PARRAGA, 2019); acréscimo na tolerância em relação as atitudes do fabricante (GIOVANIS e ATHANASOPOULOU, 2018). Todavia, as fabricantes não são as únicas responsáveis por tais consequências visto que as estratégias de marketing afetam o comportamento do consumidor e o consumidor afeta as estratégias de marketing (JAEGER-ERBEN e PROSKE, 2017). A dessemelhança está no conhecimento e discernimento dos fenômenos pelo lado do mercado e não do consumidor.

A retenção de conhecimento e habilidades do usuário a determinada marca mostra-se relevante para o consumidor, visto a importância do sistema operacional na Tabela 5. Shi et al. (2018) explicam, os conhecimentos e habilidades do usuário podem não ser facilmente transferidos para outra marca, reforçando a psicologia de resistência à migração, de forma a complementar, o conhecimento e habilidades fortalecem a satisfação e o vínculo emocional.

## 5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Os dados da pesquisa determinam que a estratégia de marketing do fabricante de *smartphone* deve, minimamente, enfatizar o desenvolvimento tecnológico para justificar o *upgrade* em uma faixa de preço competitiva a fim de estar alinhado a competição do mercado, e preferencialmente, desenvolver relação marca-consumidor priorizando confiança, identificação e lealdade para satisfazer o usuário, assegurando a recompra e evitando migração. Contudo, o comprometimento psicológico do consumidor cria consequências positivas para marca no que se refere à atitude e comportamento dos usuários. Deve ser alertado, embora o estímulo emocional exercido pelo marketing desenvolva, de fato, sentimento emocional de ligação que impacta a percepção e as decisões do consumidor, a má administração da relação por parte da marca pode transformar uma forte ligação em forte rejeição (PARK et al., 2013). Dado que os consumidores cada vez mais se importam com a responsabilidade social das marcas, punindo e boicotando as marcas que ferem a sociedade e o meio ambiente (DANG et al. 2020), cabe as fabricantes buscar e incentivar a compreensão clara das consequências de suas atividades de marketing possibilitando o desenvolvimento de práticas socialmente amigáveis, proporcionando uma relação saudável de benefício mútuo, afinal o objetivo da troca econômica é a satisfação mútua.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como acontece com todas as pesquisas, este estudo está sujeito a várias limitações. Foi utilizada uma população de conveniência. Pesquisas futuras devem ser conduzidas usando diferentes grupos de consumidores para generalizar os resultados deste estudo para outras populações. Advirta-se em respeito à escassez

de literatura acadêmica destinadas a verificação e compreensão do globo de implicações em função da atuação do marketing, principalmente, em duas dimensões: as repercussões somente são examinadas através da objetivação do retorno financeiro; e o discernimento das repercussões não se devota de forma igualitária a todas as entidades envolvidas. O estudo buscou dentro de suas limitações, verificar a existência de impacto do estímulo psicológico desempenhado pelo marketing no comportamento do consumidor, especificamente, por meio da satisfação. Estudos anteriores examinam somente o histórico e a importância da compreensão crítica dessas práticas não exercendo o exercício de análise direta em seus estudos. Futuramente, deve ser exercido, além da análise direta de verificação da existência do impacto, a compreensão da significância das transformações de atitude, as quais, expressaram comportamentos alarmantes em outros estudos (CHEN e ERIKSSON, 2019; GURRIERI et al., 2012; POUSHNEH e VASQUEZ-PARRAGA, 2019; SHAW, 2012; SHI et al., 2018). Visto a carência de conteúdo acadêmico e em acordo com Fry e Polonsky (2004) e Stoeckl e Luedicke (2015), incentiva-se o desenvolvimento de estudos de similar natureza, prevendo o funcionamento positivo e responsável das atividades de marketing a partir da iniciativa de preenchimentos dessas lacunas. Apesar e especialmente em razão das dificuldades e limitações de recursos acadêmicos e metodológicos se faz necessário tais questionamentos.

## REFERÊNCIAS

APPIAH, Dominic et al. Building resistance to brand switching during disruptions in a competitive market. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.50, p. 249-257, set. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300426>. Acesso em: 22 mai. 2020.

BELLEZZA, Silvia; ACKERMAN, Joshua M.; GINO, Francesca. "Be Careless with That!" Availability of Product Upgrades Increases Cavalier Behavior toward Possessions. **Journal of Marketing Research**, v.54, n.5, p. 768-784, out. 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.15.0131>. Acesso em: 8 jun. 2020.

BENTON, Dustin; COATS, Emily; HAZELL, Jonny. A circular economy for smart devices: Opportunities in the US, UK and India. **Green Alliance**, Londres, 2015. Disponível em: <https://www.green-alliance.org.uk/resources/A%20circular%20economy%20for%20smart%20devices.pdf>. Acesso em: 6 mai. 2020.

CHEN, Ariel; ERIKSSON, Göran. The making of healthy and moral snacks: A multimodal critical discourse analysis of corporate storytelling. **Discourse, Context & Media**, v.32, dez. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695819300698>. Acesso em: 21 abr. 2020.

DANG, Van Thac; NGUYEN, Ninh; PERVAN, Simon. Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.55, jul. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1084804520300527>. Acesso em: 8 mai. 2020.

EAST, Robert et al. **Consumer behavior: Applications in marketing**. 3. ed. Sage, nov. 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=BwNADQAAQBAJ>. Acesso em: 2 jun. 2020.

ELAHI, Haroon; WANG Guojun. Pleasure or pain? An evaluation of the costs and utilities of bloatware applications in android smartphones. **Journal of Network and Computer Applications**, v. 157, mai. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919306794>. Acesso em: 7 abr. 2020.

FILIERI, Raffaele; LIN, Zhibin. The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. **Computers in Human Behavior**, v.67, p. 139-150, fev. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216306926>. Acesso em: 11 mai. 2020.



FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v.35, n.3, p. 105-122, set. 2000. Disponível em: [http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitashenriq uerausp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriq uerausp.pdf). Acesso em: 8 jul. 2020.

FRY, Marie-Louise; POLONSKY, Michael Jay. Examining the unintended consequences of marketing. **Journal of Business Research**, v.57, n.11, p. 1303-1306, nov. 2004. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296303000730>. Acesso em: 3 abr. 2020.

GIOVANIS, Apostolos N.; ATHANASOPOULOU, Pinelopi. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.40, p. 287-294, jan. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301273>. Acesso em: 3 jun. 2020.

GURRIERI, Lauren; PREVITE, Josephine; BRACE-GOVAN, Jan. Women's Bodies as Sites of Control: Inadvertent Stigma and Exclusion in Social Marketing. **Journal of Macromarketing**, v.33, n.2, p. 128-143, dez. 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0276146712469971>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GUSTARINI, Mattia et al. Differences in smartphone usage: Validating, evaluating, and predicting mobile user intimacy. **Pervasive and Mobile Computing**, v.33, p. 50-72, dez. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1574119216300682#br000005>. Acesso em: 25 abr. 2020.

HAGSPIEL, Verena et al. Technology adoption in a declining market. **European Journal of Operational Research**, v. 285, n.1, p. 380-392, ago. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037722172030093X>. Acesso em: 5 mai. 2020.

HEW, Jun-Jie; BADARUDDIN, Mohd Nizam Bin A.; MOORTHY, M. Krishna. Crafting a smartphone repurchase decision making process: Do brand attachment and gender matter? **Telematics and Informatics**, v.34, n.4, p. 34-56, jul. 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316305512>. Acesso em: 21 mai. 2020.

JAEGER-ERBEN, Melanie; PROSKE, Marina. What's hot, what's not: the social construction of product obsolescence and its relevance for strategies to increase functionality. **Plate - Product Lifetimes and the Environment**, Delft, nov. 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/321489632\\_What%27s\\_hot\\_what%27s\\_not\\_the\\_social\\_construction\\_of\\_product\\_obsolescence\\_and\\_its\\_relevance\\_for\\_strategies\\_to\\_increase\\_functionality](https://www.researchgate.net/publication/321489632_What%27s_hot_what%27s_not_the_social_construction_of_product_obsolescence_and_its_relevance_for_strategies_to_increase_functionality). Acesso em: 12 mai. 2020.

KIM, Junghun; LEE, Hyunjoo; LEE, Jongsu. Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.52, jan. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919304990#bib12>. Acesso em: 25 abr. 2020.

KIM, Moon-Koo et al. Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. **Telematics and Informatics**, v.33, n.4, p. 936-949, nov. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585315300472>. Acesso em: 5 mai. 2020.

LEE, Woong-Kyu. A Framework for Purchase Intentions Toward a Brand-New Smartphone Based on Self-Presentation and Aesthetics. **Asia Pacific Journal of Information Systems**, vol. 24, n. 4, p. 515-529, dez. 2014. Disponível em: <http://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201421059282312.page>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LEVITT, Theodore. Exploit the Product Life Cycle. **Harvard Business Review**, v.43, n.6, p. 81-94, nov. 1965. Disponível em: [http://marketch.cloud/pdf/Exploit\\_the\\_Product\\_Life\\_Cycle.pdf](http://marketch.cloud/pdf/Exploit_the_Product_Life_Cycle.pdf). Acesso em: 1 abr. 2020.

LIU, Chia-Ju; LIANG, Hao-Yun. The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 109, p. 338-343, jan. 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813051008>. Acesso em: 16 mai. 2020.

MOSCAROLA, J. Enquêtes et analyse de données. Paris, Vuibert, p. 307, 1990.

OSMAN, Mohd Azam et al. A Study of the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia. **International Journal on New Computer Architectures and Their Applications**, v.2, n.1, p. 274-285, 2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Nic\\_Tsyen/publication/230771402\\_A\\_Study\\_of\\_the\\_Trend\\_of\\_Smartphone\\_and\\_its\\_Usage\\_Behavior\\_in\\_Malaysia/links/5506b1710cf24cee3a05dbd1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Nic_Tsyen/publication/230771402_A_Study_of_the_Trend_of_Smartphone_and_its_Usage_Behavior_in_Malaysia/links/5506b1710cf24cee3a05dbd1.pdf). Acesso em: 30 abr. 2020.

PARK, C. Whan; EISINGERICH, Andreas B.; PARK, Jason Whan. Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, v.23, n.2, p. 229-248, abr. 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S105774081300003X>. Acesso em: 4 jun. 2020.

PARASURAMAN, Subramani et al. Smartphone usage and increased risk of mobile phone addiction: A concurrent study. **Journal of Pharmaceutical Investigation**, v.7, n.3, p. 125-131, 2017. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5680647/>. Acesso em: 31 mar. 2020.

POUSHNEH, Atieh; VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, Talca, v.14, n.2, p. 90-105, 2019. Disponível em: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-18762019000200108&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-18762019000200108&script=sci_arttext). Acesso em: 8 abr. 2020.

PROSKE, Marina; JAEGER-ERBEN, Melanie. Decreasing obsolescence with modular smartphones? – An interdisciplinary perspective on lifecycles. **Journal of Cleaner Production**, v.223, p. 57-66, jun. 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619308078>. Acesso em: 11 mai. 2020.

RYDING, Francesca C.; KUSS, Daria J. Passive objective measures in the assessment of problematic smartphone use: A systematic review. **Addictive Behaviors Reports**, jan. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352853219301865#b0160>. Acesso em: 31 mar. 2020.

SHAW, Bill. Uncertainty of Orthodontic Benefit and the Questionable Ethics of Marketing. **Seminars in Orthodontics**, v.18, n.3, p. 210-216, set. 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S107387461200028X>. Acesso em: 21 abr. 2020.

SHI, Xinping et al. Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. **Information & Management**, v.55, n.7, p. 866-876, nov. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720617300770>. Acesso em: 16 mai. 2020.

SHIN, Dong-Hee. Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. **Telecommunications Policy**, v.39, n.8, p. 627-641, set. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308596114001530>. Acesso em: 20 mai. 2020.

STOECKL, Verena E.; LUEDICKE, Marius K. Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. **Journal of Business Research**, v.68, n.12, p. 2452-2463, dez. 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296315002635>. Acesso em: 7 abr. 2020.

TERRY, Braden. Beginning of the New Smartphone Era. **Marriott Student Review**, v.3, n.1, artigo 10, 2019. Disponível em: <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1153&context=marriottstudentreview>. Acesso em: 2 mai. 2020.

TING, Ding Hooi et al. Dependency on smartphone and the impact on purchase behaviour. **Young Consumers**, v.12, n.3, p. 193-203, 2011. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473611111163250/full/html>. Acesso em: 25 abr. 2020.

TSENG, Fang-Mei; CHIANG, Hsin-Yen. Exploring consumers to buy innovative products: Mobile phone upgrading intention. **The Journal of High Technology Management Research**, v.24, n.2, p. 77-87, 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1047831013000187>. Acesso em: 31 mar. 2020.

TUŠKEJ, Urška; GOLOB, Urša; PODNAR Klement. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, v.66, n.1, p. 53-59, jan. 2013. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631100258X>. Acesso em: 4 jun. 2020.

WANG, Xiaohui; LEE, Kwan Min. The paradox of technology innovativeness and risk perceptions – A profile of Asian smartphone users. **Telematics and Informatics**, v.51, ago. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320300745>. Acesso em: 8 mai. 2020.

WIESER, Harald; TRÖGER, Nina. Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria. **Journal of Cleaner Production**, v.172, p. 3042-3055, jan. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617327798?via%3Dihub>. Acesso em: 31 mar. 2020.

YEH, Ching-Hsuan; WANG, Yi-Shing; YIEH, Kaili. Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. **International Journal of Information Management**, v.36, n.3, p. 245-257, jun. 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121500122X>. Acesso em: 31 mar. 2020.

XIE, Wentian; LIANG, Helen. A case study: Innovation strategy assessment of the leading smartphone companies. **Suzhou-Silicon Valley-Beijing International Innovation Conference**, Suzhou, p. 121-126, 2013. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6624178>. Acesso em: 7 mai. 2020.

ZUFALL, Julia et al. Business model patterns of sustainability pioneers - Analyzing cases across the smartphone life cycle. **Journal of Cleaner Production**, v.244, jan. 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652619335218#bib11>. Acesso em: 8 abr. 2020.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

(continua)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

### SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SEU DISPOSITIVO ATUAL

Questionário para pesquisa do TCC do aluno Lucas Pires Gil, Comércio Internacional, UCS.

#### Perfil

1. Gênero

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

2. Idade (anos)

*Marcar apenas uma oval.*

17-21

22-26

27-31

32-36

Mais que 36

(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

## 3. Ocupação

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalhador do setor privado (celetista)
- Servidor público
- Profissional Autônomo
- Empresário
- Outro: \_\_\_\_\_

## 4. Salário (reais)

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1100,00
- 1101,00-2200,00
- 2201,00-3200,00
- 3201,00-4200,00
- Mais de 4200,00
- Sem renda

## 5. Familiaridade com a tecnologia (smartphone)

*Marcar apenas uma oval.*

- Utiliza aplicativos e funções específicas
- Explora novos aplicativos e funções
- Compreende o funcionamento de software e hardware

(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

## 6. Uso do celular

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Nunca	Algumas vezes por ano	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Diariamente
Fazer ligações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Checar e-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estudo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Navegar na internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trocar mensagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tirar fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GPS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. Marca e modelo do aparelho (smartphone) atual

\_\_\_\_\_

Comportamento de upgrade (smartphone)

(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

## 8. Período entre trocas de aparelho (anos)

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
- De 1 ano a 2 anos
- De 2 anos a 3 anos
- De 3 anos a 4 anos
- Mais de 4 anos

## 9. Valor disposto a desembolsar com um aparelho celular (reais)

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1000,00
- 1001,00-2000,00
- 2001,00-3000,00
- 3001,00-4000,00
- Mais de 4000,00



(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

## 10. Avaliar a importância das especificações do aparelho

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1. Importância muito baixa	2. Importância baixa	3. Importância média	4. Importância alta	5. Importância muito alta
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Câmera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poder de processamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho da tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de uso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duração da bateria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sistema operacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Motivo do upgrade (smartphone)

(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

11. Tento manter meu aparelho atualizado com as tendências sociais

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

12. Creio que os aparelhos novos possuem melhorias significativas

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

13. Acredito que o desenvolvimento tecnológico torna os modelos velhos obsoletos

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

## 14. Aproveito promoções para trocar de aparelho

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

## Influência do marketing na decisão de upgrade (smartphone)

## 15. Acompanho as novidades do mercado de smartphones

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

## 16. Estou satisfeito com meu aparelho atual

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

(continuação)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

17. Pretendo trocar meu aparelho atual

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

18. Tenho a tendência de comprar dispositivos da mesma marca

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

19. Acompanho as novidades de uma marca de smartphone em particular

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

(conclusão)

11/11/2020

SMARTPHONES: IDENTIFICANDO OS EFEITOS DO MARKETING NA PERCEPÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR COM SE...

20. A opinião dos indivíduos próximos a mim afeta meu interesse sobre os produtos de determinada marca

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

21. Posso uma marca de smartphone na qual tenho maior confiança

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

22. Posso uma marca de smartphone com a qual me identifico

*Marcar apenas uma oval.*

1. Discordo totalmente
2. Discordo parcialmente
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente