

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MATO GROSSO DO SUL

NÁDILA AZALINOS CORRÊA

**DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES - UM ESTUDO EM  
AQUIDAUANA-MS E ANASTÁCIO-MS**

AQUIDAUANA-MS

2025

NÁDILA AZALINOS CORRÊA

**DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES - UM ESTUDO EM  
AQUIDAUANA-MS E ANASTÁCIO-MS**

Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para cumprimento dos requisitos do curso de Bacharel em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, sob a orientação da Professora Karoline Ferreira Kinoshita Goes.

AQUIDAUANA - MS

2025



## ATA DE APROVAÇÃO / APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (TCC) 2025

Aos três dias do mês de julho do ano de dois mil e vinte e cinco, a acadêmica **Nádila Azalinos Corrêa** apresentou, perante a banca examinadora composta pelas professoras abaixo assinadas, o seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado:

**“Decisão de compra de smartphones – um estudo em Aquidauana-MS e Anastácio-MS.”**

Após a apresentação e apreciação do trabalho, a banca examinadora considerou a acadêmica **APROVADA**. Ressalta-se que a aprovação final do TCC está condicionada ao envio da versão final do trabalho, em formato PDF, por meio do Sistema Acadêmico (SISCAD) e para o e-mail da Coordenação do Curso de Administração, até a data limite de **07 de julho de 2025**.

As principais observações da banca foram:

- Realização das alterações indicadas, conforme registrado nos arquivos encaminhados à discente pelos membros da banca examinadora.

### Banca Examinadora:

- Presidente: Profa. Dra. Karoline Ferreira Kinoshita Goes
- Membro: Profa. Dra. Daniela Althoff Philippi
- Membro: Profa. Dra. Gercina Gonçalves da Silva

### Acadêmica:

Nádila Azalinos Corrêa

Aquidauana, 03 de julho de 2025.

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Karoline Ferreira Kinoshita Goes, Professora do Magistério Superior**, em 03/07/2025, às 14:36, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Daniela Althoff Philippi, Professora do Magistério Superior**, em 03/07/2025, às 15:09, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Nadila azalinos Corrêa, Usuário Externo**, em 03/07/2025, às 16:52, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

NOTA  
MÁXIMA  
NO MEC

UFMS  
É 10!!!



Documento assinado eletronicamente por **Gercina Goncalves da Silva, Professora do Magistério Superior**, em 08/07/2025, às 13:15, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufms.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5718465** e o código CRC **3600BFFE**.

### COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (BACHARELADO)

Rua Oscar Trindade de Barros, 740 - Bairro da Serraria

Fone:

CEP 79200-000 - Aquidauana - MS

## DECISÃO DE COMPRA DE SMARTPHONES - UM ESTUDO EM AQUIDAUANA-MS E ANASTÁCIO-MS

Nádila Azalinos Corrêa - [nadila.correa@ufms.br](mailto:nadila.correa@ufms.br)<sup>1</sup>

Karoline Ferreira Kinoshita Goes - [karoline.kinoshita@ufms.br](mailto:karoline.kinoshita@ufms.br)<sup>2</sup>

**RESUMO:** O processo de decisão de compra do consumidor é uma sequência de etapas que envolve o reconhecimento de uma necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Essas etapas são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que ajudam a definir as preferências e atitudes das pessoas. Entender como esse processo funciona é essencial para compreender como os consumidores escolhem, usam e descartam produtos, buscando sempre satisfazer suas necessidades e desejos. Este estudo teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra de smartphones nos municípios de Aquidauana-MS e Anastácio-MS. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, com questionário aplicado on-line entre os meses de setembro e outubro de 2024, totalizando 92 respostas válidas. Os resultados apontam que a maioria dos participantes costuma dedicar bastante tempo à pesquisa antes de comprar, principalmente usando canais digitais como sites de lojas e redes sociais. A frequência de compra varia, mas a maioria dos respondentes troca de smartphone a cada dois ou três anos e se mostra bastante satisfeita com suas escolhas. Além disso, marcas como Samsung, Motorola e Apple são as preferidas, e as opiniões de amigos e de especialistas influenciam em suas decisões.

**Palavras-chave:** processo de decisão de compra, comportamento do consumidor, smartphones.

**ABSTRACT:** The consumer purchase decision process is a sequence of steps that involves recognizing a need, searching for information, evaluating alternatives, making a purchase decision, and post-purchase behavior. These steps are influenced by cultural, social, personal, and psychological factors that help define people's preferences and attitudes. Understanding how this process works is essential to understanding how consumers choose, use, and discard products, always seeking to satisfy their needs and desires. This study aimed to analyze the smartphone purchase decision process in the cities of Aquidauana-MS and Anastácio-MS. To this end, a qualitative and descriptive survey was conducted, with an online questionnaire applied between September and October 2024, totaling 92 valid responses. The results indicate that most participants tend to spend a lot of time researching before purchasing, mainly using digital channels such as store websites and social networks. Purchase frequency varies, but most respondents change their smartphone every two to three years and are quite satisfied with their choices. Furthermore, brands such as Samsung, Motorola and Apple are preferred, and the opinions of friends and experts influence their decisions.

**Keywords:** purchasing decision process, consumer behavior, smartphones.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

<sup>2</sup> Doutora em Administração pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

## 1 INTRODUÇÃO

O processo de decisão de compra é uma etapa muito importante no comportamento do consumidor, pois envolve uma série de pensamentos, emoções e ações que levam alguém a adquirir um produto ou serviço. Essa jornada é influenciada por diversos fatores, como necessidades, desejos, informações, experiências anteriores, além de aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De acordo com Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é um campo de estudo que busca entender os motivos e influências que levam alguém a decidir por comprar um smartphone. No centro deste processo, está o reconhecimento de uma necessidade ou desejo que muitas vezes surge com a vontade de estar sempre conectado, de ter acesso a novas tecnologias ou de melhorar sua forma de comunicação e expressão com outras pessoas.

Deve-se conhecer o perfil de cada indivíduo procurando saber sobre seus gostos, preferências e necessidades para um atendimento personalizado e de excelência, que venha a superar as expectativas dos clientes (Kotler e Keller, 2018).

Pensando nisso, foi estabelecida a pergunta de pesquisa que norteia este trabalho: como se caracteriza a decisão de compra de smartphones em Aquidauana-MS e Anastácio-MS?

Por conseguinte, tem-se como objetivo geral: analisar o processo de decisão de compra de smartphones em Aquidauana-MS e Anastácio-MS. Para atingi-lo, também foram estabelecidos os objetivos específicos: a) analisar as etapas do processo de compra de smartphones; e b) verificar quais fatores influenciam no comportamento de compra.

Segundo Meirelles (2025), há mais de 272 milhões de smartphones em uso, o que representa mais de um dispositivo por habitante no Brasil. Nunca antes, um único e pequeno aparelho condensou um conjunto tão grande de recursos que, outrora, eram funções isoladas de diversos aparelhos individuais, mesmo estando em modo *offline* (sem conexão com a internet), o que pode explicar o seu tamanho sucesso.

Os municípios de Aquidauana e Anastácio, localizados no estado de Mato Grosso do Sul, apresentam forte conexão histórica, geográfica e socioeconômica. Aquidauana, com cerca de 47 mil habitantes, surgiu no final do século XIX e se desenvolveu com a chegada da ferrovia Noroeste do Brasil, tornando-se um importante centro regional.

Já Anastácio, separado de Aquidauana pelo Rio Aquidauana e ligado a ela pela chamada "Ponte da Amizade", foi emancipado em 1964 e possui população aproximada de 24

mil habitantes. Ambos compartilham características culturais marcantes, como a influência das comunidades indígenas, especialmente do povo Terena, e eventos tradicionais que movimentam a economia local. A região destaca-se ainda por seu papel estratégico na agropecuária, no comércio e no turismo ecológico, sendo considerada uma das principais portas de entrada para o Pantanal sul-mato-grossense (Tudo sobre cidades, 2025; Cidades do meu Brasil, 2025).

Este trabalho está organizado em seções: na primeira, apresenta-se esta introdução; na segunda, é apresentado o referencial teórico, em que são abordados temas como as etapas do processo de decisão de compra e os fatores que influenciam no comportamento do consumidor; na terceira seção, explica-se como foi realizada a pesquisa, detalhando os métodos utilizados, como a abordagem qualitativa e descritiva, além da coleta de dados por meio do questionário on-line; na quarta, discutem-se os resultados obtidos, relacionando-os com o que foi apresentado na teoria. Por fim, as considerações finais, destacando as principais descobertas do estudo, e as referências utilizadas ao longo do trabalho.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra apresenta cinco estágios: a) o reconhecimento do problema; b) a busca de informações; c) a avaliação de alternativas; d) a decisão de compra; e e) o comportamento pós-compra, conforme a Figura 1.

Figura 1 - O modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 185).

Para que uma decisão ocorra, alternativas e escolhas são necessárias para se constituir uma decisão. O processo de decisão de compra não é independente, nem ocorre de forma simplificada. A aquisição de um produto ou serviço é um processo em que a decisão depende de vários fatores.

Antes de se concluir uma venda, o possível cliente passa por um processo com várias etapas até se decidir a adquirir um produto que corresponda a sua necessidade atual ou do momento em que se encontra.

Segundo Las Casas (2019, p. 132), “o consumidor procurará adquirir informações a respeito das várias ofertas de mercado, irá comparar qualidade e preço para finalmente decidir na compra daquele produto que proporcionará os maiores benefícios percebidos”.

a) Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema, de acordo com Kotler e Keller (2018), se dá através de uma necessidade estimulada por meios internos ou externos. Os estímulos internos são as necessidades normais de uma pessoa, como por exemplo: sede, sexo e fome. Já os estímulos externos, ainda de acordo com o mesmo autor, são percepções que as pessoas têm acerca de situações que podem influenciá-las, como: assistir a um comercial de televisão ou admirar o carro novo do vizinho.

Conforme Foggetti (2019, p. 33), as pessoas podem ter três tipos de necessidades: “a de reposição: cujo o consumidor compra regularmente os produtos, a funcional: que o consumidor adquire para melhorar seu padrão social e o emocional: que exige a percepção do consumidor para satisfazer sua necessidade”

b) A busca de informações

Identificando sua necessidade, o consumidor vai à busca de informações que irão ajudá-lo a suprir esta necessidade. Isso o induz a realizar uma busca objetiva de informações, das quais são obtidas de todas as fontes possíveis, dentre as principais citam-se as fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

O envolvimento inclui a preocupação sobre a aquisição do produto e varia de acordo com a natureza da aquisição. Este envolvimento pode ser intenso, escasso e mediano.

A busca por informações tem dois aspectos. Em uma busca interna, os compradores pesquisam na memória informações sobre produtos que possam resolver o problema. Se não conseguirem recuperar informação suficiente para tomar uma decisão, buscam informações adicionais de fontes externas, no que é chamado "busca externa" (Pride, 2016, p. 171).

Nos dias atuais os consumidores estão mais exigentes, mais conectados e mais bem informados em relação à escolha de produtos para comprar. Quando um cliente entra em contato com uma empresa, ele já fez várias buscas e coletou informações pertinentes ao

produto que deseja adquirir, sendo assim, as empresas têm que ser adequar as necessidades de cada consumidor de maneira rápida e eficiente, para que seus produtos não fiquem obsoletos e possam chamar atenção de seus possíveis compradores.

#### c) Avaliação de alternativas

A avaliação das alternativas se dá através das análises dos produtos, com base racional e consciente para que possa atender as necessidades procurando benefícios oferecidos pelo produto. Após avaliar as alternativas, o consumidor vai ser influenciado em sua decisão de compra, por dois fatores: atitude de outras pessoas e situações não previstas (Corrêa, 2023).

Os consumidores acabam se interessando pelos atributos que determinado produto possui e que atenda a sua necessidade. Neste caso, podem ser citados alguns como as crenças e atitudes e modelo de expectativa do consumidor.

Por meio da experiência e da aprendizagem, as pessoas adquirem **crenças e atitudes**, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Uma crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa, Kotler e Keller (2018, p. 188).

Já o **modelo de expectativa de valor** engloba a relação de várias marcas por meio de uma avaliação de atributos positivos e negativos em relação ao produto.

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 188), “o **modelo de expectativa de valor** da formação de atitude postula que os consumidores avaliam produtos combinando suas crenças de marca — positivas e negativas — de acordo com sua importância”.

#### d) A decisão de compra

O processo de tomada de decisão começa identificando a necessidade e, posteriormente, pesquisando informações, usando as experiências anteriores, do próprio consumidor ou através de amigos e/ou influenciadores. O passo seguinte é a avaliação das opções encontradas. Nela, o cliente vai em busca do produto ou serviço que pretende adquirir, considerando o que mais chega perto de sua necessidade.

A próxima fase é a compra. É nesse momento que as empresas oferecem uma experiência única e positiva ao consumidor. A última fase é o momento posterior à compra. Nesta fase o cliente pode sentir-se satisfeito ou não com o produto adquirido (Lima et al. 2020).

A decisão de compra não é um processo uniforme e preciso como se fosse um cálculo em que é inserido o valor e o custo benefício que irá proporcionar. A escolha depende do

lugar, do ânimo, da companhia no momento e de algumas particularidades que influenciam grandemente na decisão final.

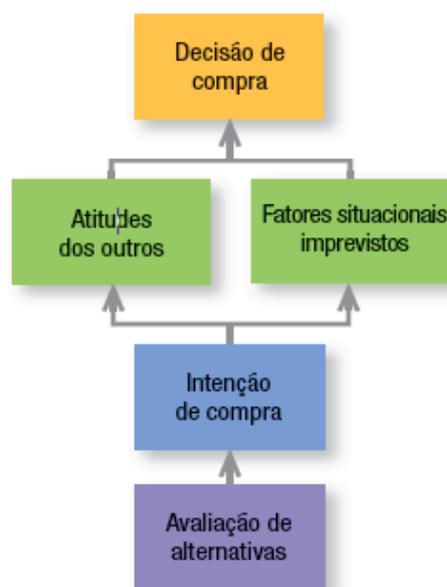
Ao formar essa intenção de compra, o cliente passa por cinco sub decisões possíveis: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (Kotler e Keller, 2018).

e) O comportamento pós-compra

Contudo, segundo Kotler e Keller (2018), alguns consumidores pulam ou invertem essas etapas, comprando um determinado produto que atende sua necessidade e da marca que ele usa, sem fazer a busca de informações ou avaliação de preços sobre outras marcas existentes no mercado.

Para Lima et al. (2020), existem diferentes papéis no processo de decisão de compra do consumidor quando se trata da unidade familiar: a) iniciador: é o indivíduo que primeiro sugere a ideia de compra de determinado produto; b) influenciador: é a pessoa cuja opinião ou tem forte peso para à decisão final; c) decisor: é a pessoa que determina a decisão de comprar; d) comprador: é a pessoa que realiza a compra; e) consumidor: é a pessoa que utiliza o produto; e f) avaliador: é a pessoa que julga se o produto é adequado para o uso.

Figura 2 - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 190).

Conforme Lima et al. (2020), as empresas atuais procuram entender completamente todos os estágios pelos quais o consumidor passa para decidir qual produto e em qual estabelecimento deseja adquirir o produto em questão. Apesar dos consumidores passarem por estes cinco estágios, afirma-se ainda que o processo começa bem antes da compra finalizada, podendo durar bem mais tempo para a compra se realizar.

De acordo com a Figura 2, o processo de decisão começa nas avaliações das alternativas, passa pela intenção de comprar, as situações imprevistas e leva-se em consideração as atitudes dos outros em relação ao produto que se pretende adquirir.

Após realizar a compra, o cliente pode terminar de duas formas: o cliente está satisfeito ou não está satisfeito. Tudo depende da expectativa do consumidor em relação ao produto ou serviço que ele conseguiu após a compra. Quanto maior for a diferença entre a expectativa do consumidor e a performance do produto ou serviço, pior ou melhor será o comportamento do consumidor no pós-compra, exemplificando: se ficou muito abaixo, o cliente fica insatisfeito e se ficou muito acima das expectativas, o cliente se encontra totalmente satisfeito (Kotler e Keller, 2018).

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 168), “o comportamento do consumidor é o estudo sobre como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias e ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”.

Os consumidores frequentemente são expostos a várias fontes de informações sobre fatores que influenciam nas decisões de compra. Esses fatores podem ser classificados como culturais, sociais, pessoais e psicológicos e determinam o comportamento e o desejo das pessoas. De acordo com Las Casas (2019), os clientes são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo. Mesmo assim, os profissionais de marketing procuram realizar estudos para identificar o comportamento do consumidor, tanto pessoa física como jurídica.

Deve-se conhecer o perfil de cada indivíduo procurando saber sobre seus gostos, preferências e necessidades para um atendimento personalizado e de excelência, que venha a superar as expectativas dos clientes (Kotler e Keller, 2018). A seguir, serão analisados cada um dos quatro fatores.

#### a) Fatores culturais

Dentre os fatores culturais que exercem uma vasta influência sobre o comportamento do consumidor, podem ser citados os valores, as preferências, a classe social, a socialização entre outros (Kotler e Keller, 2018).

A cultura, a subcultura e a classe social são de extrema importância para o estudo do comportamento do consumidor. É através da cultura que se julga e interpreta as coisas ao redor (Lima et al., 2020).

A cultura é passada de pai para filho contribuindo para regular a sociedade através do comportamento de cada pessoa tornando sua vida adaptável e sofrendo mudanças com o passar dos anos para acompanhar as tendências de cada época (Las Casas, 2019).

A cultura pode ser dividida em subculturas, fornecendo identidade social para seus membros, por meio de características específicas como as crenças, a nacionalidade, as regiões demográficas, entre outras (Lima et al., 2020).

As classes sociais não têm a ver somente com a renda, mas também incluem o local onde se vive e seu nível de escolaridade. Pode-se verificar o quanto de informação, o quanto de conhecimento, a classe a qual pertence.

#### b) Fatores sociais

Os fatores sociais referem-se aos grupos de referência, familiares, papéis e as posições sociais. Esses fatores irão mostrar o ciclo de pessoas a que aquele consumidor pertence, os lugares que frequentam, as amizades, os relacionamentos afetivos e familiares, todos esses fatores influenciam nas compras que são realizadas. Por exemplo, se uma pessoa frequenta lugares da alta sociedade, tem relações com pessoas de classe alta é provável que ela se interesse por luxo e coisas mais sofisticadas (Kotler e Keller, 2018).

Os grupos de referência são aqueles que, de forma direta ou indireta, influenciam as atitudes e os comportamentos de uma pessoa, como exemplos: os grupos primários (a família), secundários (religião), aspiracionais (ao que deseja pertencer) e dissociativos (os valores ou comportamentos que são rejeitados).

As pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas. Os grupos as expõem a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam atitudes e auto imagem, além de fazer pressões por aceitação social que podem afetar as escolhas reais de produtos e marcas (Kotler e Keller, 2018, p. 169).

As chamadas “panelinhas” são pequenos grupos de pessoas semelhantes e com bastante proximidade que interagem entre si. Esses membros têm uma grande facilidade de comunicação e por isso encontram-se com frequência. Apesar de se falarem de forma eficaz, esses membros têm uma dificuldade em se comunicarem com outros grupos, sendo assim, procuram vencer o desafio da falta de interação e construir um elo para mudar este cenário.

O chamado “líder de opinião” é aquele que influencia o comportamento através de informações repassadas de maneira informal de um produto ou conjunto de produtos. Normalmente os líderes de opinião são confiantes e ativos socialmente.

### c) Fatores pessoais

Os fatores pessoais incluem idade e ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Pessoas de determinado grupo social e cultural não terão os mesmos comportamentos de consumo, pois isso varia para cada indivíduo, dependendo de seu papel pessoal (Kotler e Keller, 2018).

O estágio da idade e ciclo de vida, de maneira geral, diz respeito a comida, roupas, móveis, lazer, estado civil, a quantidade de pessoas que formam a família, idade, sexo, crianças, adultos.

O estágio da ocupação e circunstâncias econômicas mostra que, devido a cada ocupação que um indivíduo possui, há influência no consumo de acordo com a renda disponível, os gastos e as economias, o que determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado (Solomon, 2016).

Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente, inclusive o comportamento de compra. De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação (Kotler e Keller, 2018, p. 174).

No estágio que aborda o estilo de vida e valores, podem ser citadas pessoas que possuem mesma subcultura, mesma classe social e mesmo trabalho, mas que podem ter estilos de vida diferentes. Eles são moldados pelas restrições de tempo e de dinheiro que possuem.

No estágio da personalidade e autoimagem, estão os traços psicológicos distintos que cada indivíduo tem e que o leva a reações em um determinado ambiente. São características

únicas de cada ser humano, podendo serem identificadas de forma semelhante em pessoas e agrupá-las de acordo com as características de sua personalidade, como a autoconfiança, a submissão, sua autonomia, sociabilidade e adaptação.

A autoimagem é a maneira de como a pessoa se vê, como ela gostaria de ser e como ela acredita que os outros a vejam (Kotler e Keller, 2018).

#### d) Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos incluem a motivação, percepção, aprendizagem e memória. Esses fatores estão ligados às questões psicológicas e emocionais que impactam diretamente nos hábitos de compra dos consumidores, seja por algum trauma sofrido, alguma necessidade ou até por alguma forma de preconceito (Kotler e Keller, 2018).

Algumas pessoas têm receio de fazer compras online e serem vítimas de golpes, por isso, preferem ir às lojas para comprar produtos e serviços. Há outros que sentem necessidade de serem aceitos socialmente e, para isso, fazem o possível e impossível para comprar roupas de grifes famosas, relógios e sapatos, independente do preço que possam custar.

Sobre motivação, Kotler e Keller (2018, p. 176) afirmam que “uma necessidade passa a ser um motivo quando alcançamos um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir”.

Segundo os autores, a teoria da motivação humana mais conhecida é a de Maslow que aborda as necessidades humanas de forma hierárquica, como uma pirâmide, onde, no topo, está a mais importante e, em sua base, a que é considerada a menos importante, conforme demonstrado na Figura 3.

Figura 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2018, p. 178).

Como pode ser visualizado na Figura 3, na quinta camada (a base), estão localizadas as necessidades fisiológicas do ser humano, como respirar, comer, descansar, beber, dormir e ter relações sexuais.

Na quarta camada se localizam as necessidades de segurança, como sentir-se seguro, não correr perigo, está tudo em ordem, manter seu emprego.

Na terceira camada encontram-se as necessidades sociais, em que o ser humano precisa sentir-se parte de um grupo, de receber carinho, de ter amigos, de manter boa relação com as pessoas, de ter uma harmonia com todos (Kotler e Keller, 2018).

A segunda camada mostra as necessidades de estima do ser humano, que podem ser de dois tipos: 1) o reconhecimento da capacidade pela própria pessoa; 2) e o reconhecimento da capacidade por outras pessoas, sendo respeitado por todos.

Na primeira camada (o topo), estão concentradas as necessidades de autorrealização do ser humano, como o crescimento profissional, a realização de ser o que se almeja, sua autonomia, sua independência.

A respeito da **percepção**, Kotler e Keller (2018) afirmam que é o processo de seleção, organização e interpretação das informações de uma imagem significativa do mundo, ela é causada por estímulos físicos em relação ao ambiente e condições internas individuais. Quando uma pessoa está motivada, ela age de acordo com a percepção que ela tem da situação na qual se encontra.

Os indivíduos podem ter diferentes percepções de uma mesma situação, isso é causado por três processos distintos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A percepção no marketing é muito usada, pois ela mostra o comportamento real dos consumidores com os produtos que irão adquirir.

Já a **aprendizagem**, segundo Kotler e Keller (2018) consiste em mudanças no comportamento de um indivíduo que são decorrentes de suas experiências vividas. Muitos teóricos afirmam que a aprendizagem é um misto de impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços que um ser humano faz ao longo de sua vida.

Conforme os autores, o estudo da aprendizagem sugere ao profissional do marketing a criação de fortes impulsos motivadores ao seu produto, fornecendo, assim, mais aspectos positivos que serão identificados por seus possíveis clientes.

Por fim, a **memória** é construída das experiências e informações que são armazenadas ao decorrer da vida, ela pode ser dividida:

- **memória de curto prazo**, aquelas armazenadas de forma limitada e temporária; e

- **memórias de longo prazo**, aquelas armazenadas de maneira permanente e ilimitada.

O conceito de estrutura de memória de longo prazo mais bem aceita baseia-se em um modelo do tipo associativo. Por exemplo, o modelo de memória de rede associativa considera a memória de longo prazo como uma série de nós e ligações (Kotler e Keller, 2018).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi escolhida para esta pesquisa, a abordagem qualitativa, que segundo Lüdke e André (2013), é aquela que ocorre no ambiente natural com a coleta direta de dados sendo o pesquisador o seu principal instrumento, é predominante em relação ao produto, enfatizando o “significado” que as pessoas dão às coisas e à sua vida, tornando a análise de dados e suas informações a seguir um processo indutivo.

O estudo qualitativo desenvolve-se numa situação natural, oferecendo riqueza de dados descritivos, bem como focalizando a realidade de forma complexa e contextualizada. Goldenberg (2015 apud Marconi e Lakatos, 2018, p. 300) postula não ser possível formular regras precisas sobre as técnicas de pesquisa qualitativa porque cada entrevista ou observação é única: depende do tema, do pesquisador e de seus pesquisados.

Foi escolhida a pesquisa descritiva que, de acordo com Gil (2022), descreve e estuda as características de um grupo, avaliando as pessoas e analisando seus comportamentos.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário, elaborado no Google Forms. As perguntas foram formuladas, conforme Quadro 1, com base nos objetivos propostos neste estudo, permitindo estudar os respondentes, analisando os fatores e relacionando os motivos que influenciam na hora da compra dos smartphones.

Segundo Gil (2022), quando o questionário (ou o formulário) estiver pronto, será feita uma aplicação na versão preliminar, para identificar se será preciso realizar algum ajuste em sua redação, alteração em sua redação final.

Antes do questionário ser liberado, foi realizado um pré teste com algumas pessoas que aprovaram as perguntas, sem necessidade de alterações. O questionário permaneceu disponível para os respondentes entre os dias 19 a 30 de setembro de 2024, através dos links de E-mail e Whatsapp.

Nesse tempo, foram coletadas 92 respostas validadas dos moradores residentes nos municípios de Aquidauana e de Anastácio.

Quadro 1 - Questões elaboradas para o questionário

| <b>Etapas</b>                                    | <b>Questões elaboradas</b>   |
|--|--|
| Dados dos respondentes                           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qual sua idade?</li> <li>2) Qual seu gênero?</li> <li>3) Qual seu estado civil?</li> <li>4) Qual é a renda média da sua família?</li> </ol>  |
| Reconhecimento do problema                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Com que frequência você compra um smartphone?</li> <li>2) Quando você decide trocar/comprar um smartphone?</li> </ol>  |
| Avaliação de alternativas/busca das alternativas | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Quando você comprou seu smartphone, você levou em consideração a opinião de quem?</li> <li>2) Quais meios de comunicação você utilizou para pesquisar a respeito de smartphones?</li> <li>3) O que você pesquisou quando decidiu comprar um smartphone?</li> <li>4) Ao buscar informações, quanto tempo, em média, você levou para pesquisar o produto?</li> <li>5) Você escolheu aparelho cuja marca é conhecida por ser ecologicamente correta?</li> </ol> |
| Decisão de compra                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Como você comprou seu smartphone?</li> <li>2) Qual forma de pagamento você utilizou na compra do seu smartphone?</li> <li>3) Quanto gastou, em média, no seu aparelho?</li> </ol>  |
| Avaliação pós-compra                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Qual a marca do seu smartphone?</li> <li>2) Na sua opinião, você fez a melhor escolha ao comprar seu aparelho?</li> <li>3) Você indicaria seu smartphone para sua família e amigos?</li> <li>4) Como você se sente com relação ao seu smartphone?</li> <li>5) Você voltaria a comprar um aparelho da mesma marca?</li> </ol>   |

Fonte: Elaborado pela autora.

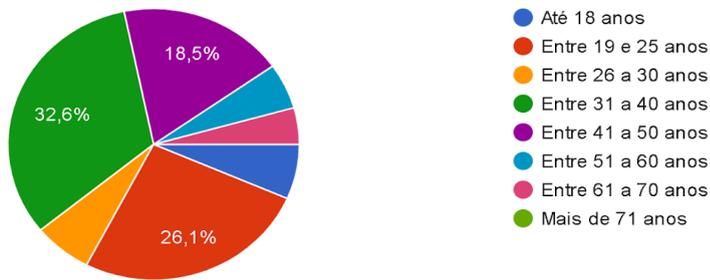
Neste trabalho será utilizada a análise descritiva, que, segundo Soares (2022), fornece ferramentas importantes que permitem sintetizar e estruturar as informações, contribuindo para a percepção de regularidades e tendências presentes nos dados. Essa abordagem é amplamente utilizada em diversas áreas para obter *insights* iniciais e orientar etapas subsequentes de investigação.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Conforme o Gráfico 1, a maior parte dos respondentes 32,6% está na faixa etária de 31 a 40 anos, seguida por 26,1% na faixa de 19 a 25 anos e 18,5% entre 41 e 50 anos.

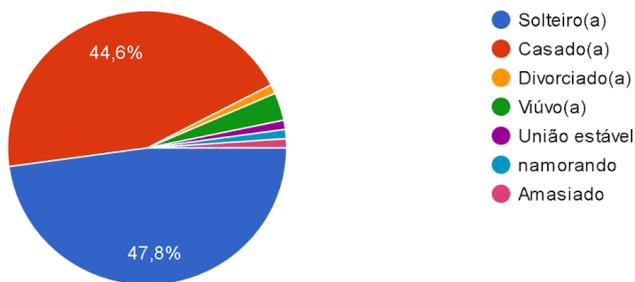
Gráfico 1 - Faixa Etária



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao gênero, 66,3% dos respondentes são mulheres e 33,7% são homens. Além disso, a maioria dos respondentes é composta por solteiros 44,6% e casados 47,8%, conforme demonstrado no Gráfico 2.

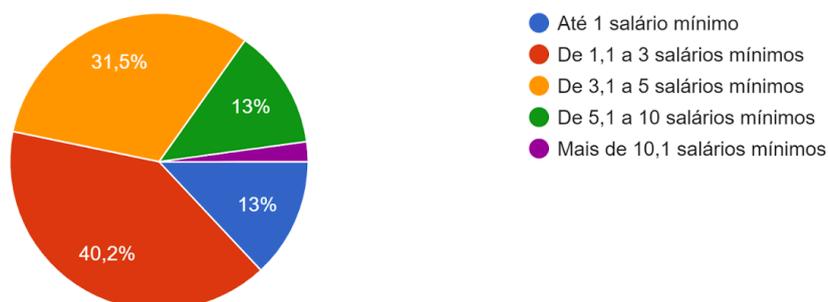
Gráfico 2 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa.

A respeito da renda familiar, 40,2% dos respondentes indicaram de 1,1 a 3 salários mínimos e 31,5% indicaram de 3,1 a 5 salários mínimos, de acordo com os dados apresentados no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa.

Com base na caracterização dos respondentes, afirma-se que, entre os participantes da pesquisa, o perfil do consumidor de smartphones apresenta uma diversidade de idades, principalmente entre 19 e 40 anos, sendo a maioria mulheres. Também verifica-se que há um equilíbrio entre solteiros e casados, e que a renda familiar predominante se concentra na faixa entre 3,1 a 5 salários mínimos.

Segundo Kotler e Keller (2018), é importante compreender o comportamento do consumidor, permitindo identificar suas necessidades, preferências e processos de decisão. Nesse sentido, os dados mostram que os consumidores valorizam canais digitais, como sites de lojas e redes sociais, e seus parentes ajudam a sua escolha na efetivação da compra de seu novo smartphone.

#### 4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Nesta seção, é analisado o processo de compra do consumidor, verificando o comportamento dos participantes da pesquisa.

Tabela 1 - Frequência de compra de smartphones

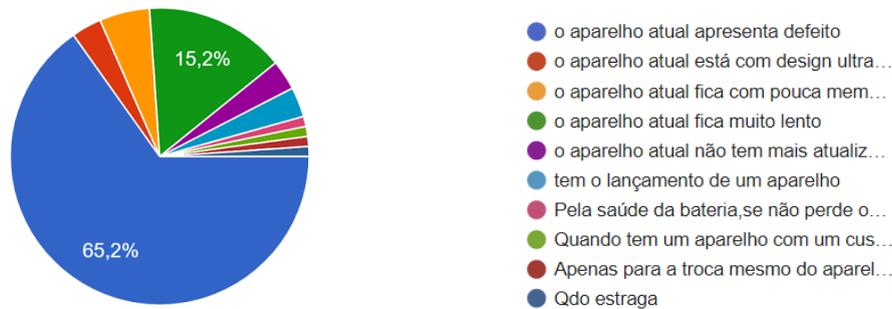
| <b>Frequência</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Anualmente        | 3        | 3,3      |
| A cada 2 anos     | 26       | 28,3     |
| A cada 3 anos     | 25       | 27,2     |
| A cada 4 anos     | 10       | 10,9     |
| Mais de 4,1 anos  | 28       | 30,4     |

Fonte: Dados da pesquisa.

Por meio da Tabela 1, pode-se constatar que a frequência de compra/compra de smartphones sugere que os respondentes estão cientes da necessidade de atualizar seus dispositivos, refletindo a etapa de "Reconhecimento do Problema" do modelo de Kotler e Keller (2018), em que o consumidor percebe a necessidade de um novo smartphone.

A etapa de Reconhecimento do Problema também pode ser verificada pelos dados do Gráfico 4, os quais apontam que 65,2% dos respondentes trocam de aparelho quando o aparelho atual apresenta defeito e que 15% troca quando o aparelho atual está muito lento.

Gráfico 4 - Motivos que levam a comprar/trocar um smartphone



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os dados coletados, a maioria dos consumidores dedica um tempo considerável para pesquisar antes de adquirir um smartphone. Aproximadamente 34,8% dos entrevistados gastaram de 1 a 2 horas buscando informações, enquanto 29,3% investiram até 1 hora na pesquisa. Outros 10,9% dedicaram entre 3 a 4 horas, de 5 a 6 horas 5,4% e de 7 a 10 horas 2,2% e 17,4% gastaram mais de 10 horas pesquisando, assim como mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Tempo de pesquisa

| Frequência        | N  | %    |
|-------------------|----|------|
| Até 1 hora        | 27 | 29,3 |
| 1 horas a 2 horas | 32 | 34,8 |
| 3 horas a 4 horas | 10 | 10,9 |
| 5 horas a 6 horas | 5  | 5,4  |
| 7 hora a 10 horas | 2  | 2,2  |
| mais de 10 horas  | 16 | 17,4 |

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Kotler e Keller (2018), o tempo dedicado à pesquisa reflete o nível de envolvimento do consumidor com o produto e a importância que ele atribui à decisão de compra. Quanto maior o tempo de pesquisa, maior o esforço do consumidor em coletar informações, comparar opções e tomar uma decisão mais consciente.

Esses dados indicam que os consumidores valorizam o processo de pesquisa, buscando garantir que sua escolha seja a mais adequada às suas necessidades e expectativas. Assim, as empresas podem aproveitar esse comportamento, disponibilizando informações detalhadas e acessíveis, facilitando a pesquisa do consumidor e influenciando positivamente sua decisão de compra.

Entende-se que o tempo que os respondentes utilizam para a escolha de seu smartphone é significativo, indicando que estão dispostos a investir tempo na busca de informações, o que é crucial na etapa de "Busca de Informações" do processo de decisão de compra. Essa etapa é fundamental para que os consumidores comparem diferentes opções e façam escolhas informadas, assim como é citado por Kotler e Keller (2018).

A respeito dos meios de comunicação utilizados para pesquisar a respeito de smartphones, os respondentes poderiam selecionar até duas opções. Desta forma, entre as preferências encontram-se os sites de lojas revendedoras (48,9%); os sites da empresa (40,2%); e as redes sociais da empresa (23,9%).

Segundo Solomon (2016), os consumidores atualmente utilizam a internet como uma fonte confiável para pesquisar e comparar opções antes de tomar uma decisão de compra. Isso demonstra a importância das plataformas digitais na "Busca de Informações", onde os consumidores buscam dados sobre preços, características e avaliações de produtos, permitindo às empresas construir relacionamentos mais próximos com seus clientes e assim aumentando a confiança e a fidelidade à sua marca.

Nesta amostra, os consumidores de smartphones estão bem informados e dispostos a dedicar tempo para pesquisar antes de tomar uma decisão de compra. A faixa etária e o estado civil dos respondentes também desempenham um papel importante nas suas escolhas.

De acordo com Solomon (2016), entende-se a avaliação pós-compra como um momento crucial na experiência do consumidor, que reflete sobre sua satisfação com o produto adquirido. A satisfação do cliente está relacionada à percepção de que a compra atendeu ou superou suas expectativas, influenciando sua lealdade e a possibilidade de recomendar o produto a outros.

A Tabela 3 mostra que 93,5% dos respondentes afirmaram que fizeram a melhor escolha ao comprar seu aparelho, o que indica um alto nível de satisfação, e outros, 6,5% deles não ficaram satisfeitos com sua aquisição.

Tabela 3 - Satisfação de compra

| <b>Frequência</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Sim               | 86       | 93,5     |
| Não               | 6        | 6,5      |

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, essa avaliação pós-compra reflete uma percepção geral de satisfação elevada, alinhada com a teoria de Solomon, que fala da importância de entender as expectativas e necessidades do consumidor para promover uma experiência de compra positiva e fidelização. Essa análise ajuda a compreender que, embora a maioria esteja satisfeita, a recomendação depende da necessidade de cada indivíduo.

### 4.3 FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE COMPRA

Os dados da Tabela 4 revelam que a preferência por marcas de smartphones varia bastante entre os consumidores, mostrando diferentes valores culturais e influências sociais. A marca Samsung lidera com 35,9% das respostas, seguida pela Motorola com 28,3%, e a Apple com 21,7%. Essas preferências indicam que fatores como inovação tecnológica, status social e tradição de marca podem influenciar as decisões de compra, alinhando-se aos conceitos de Kotler e Keller (2018) sobre como os valores culturais moldam o comportamento do consumidor.

Tabela 4 - Marcas de smartphones

| <b>Frequência</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Samsung           | 33       | 35,9     |
| Motorola          | 26       | 28,3     |
| Apple             | 20       | 21,7     |
| Xiaomi            | 12       | 13       |
| Infinix positivo  | 1        | 1,1      |

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com os dados da Tabela 5, 33,7% dos respondentes escolheram um aparelho cuja marca é conhecida por ser ecologicamente correta, enquanto 52,2% não pensaram a respeito e 14,1% responderam que não. Isso revela que mais da metade dos consumidores não se importa em comprar aparelhos que valorizam a sustentabilidade e o meio ambiente, refletindo neste caso, a não preocupação sobre o consumo consciente.

Tabela 5 - Marcas ecologicamente corretas

| <b>Frequência</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-------------------|----------|----------|
| Sim               | 31       | 33,7     |

| <b>Frequência</b>     | <b>N</b> | <b>%</b> |
|-----------------------|----------|----------|
| Não                   | 13       | 14,1     |
| Não pensei a respeito | 48       | 52,2     |

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, outros fatores pessoais também tiveram destaque, como a opinião de especialistas 22,8%, a opinião do esposo ou esposa 21,7% e os irmãos 9,8%. Essas opções indicam que, além das opiniões de pessoas próximas, os consumidores também valorizam informações acessíveis e experiências anteriores ao tomar sua decisão.

Tabela 6 - Opiniões levadas em consideração

| <b>Frequência</b>         | <b>N</b> | <b>%</b> |
|---------------------------|----------|----------|
| Amigos                    | 29       | 31,5     |
| Especialistas             | 21       | 22,8     |
| Esposo(a)                 | 20       | 21,7     |
| Irmãos                    | 9        | 9,8      |
| Não levei em consideração | 29       | 31,5     |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos dados apresentados e fundamentando-se nas teorias de Kotler e Keller (2018) e Las Casas (2019), pode-se afirmar que o processo de compra de smartphones é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos. O tempo dedicado à pesquisa pelos consumidores demonstra um grande envolvimento na busca por informações detalhadas, facilitando a tomada de decisão.

Além disso, as preferências por marcas como Samsung, Motorola e Apple evidenciam a influência de valores culturais, tecnológicos e de status social, alinhando-se às ideias de Kotler e Keller (2018) sobre a formação de valores e influências sociais na decisão de compra. A preocupação com sustentabilidade, embora presente, revela que muitos consumidores ainda não priorizam aspectos ambientais.

Por fim, as opiniões de amigos, especialistas e familiares mostram que o ambiente social desempenha papel crucial na formação das preferências, corroborando a teoria de Kotler e Keller (2018) e de Las Casas (2019) sobre a influência do contexto social na decisão de compra.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo considerou como pergunta de pesquisa: como se caracteriza a decisão de compra de smartphones em Aquidauana-MS e Anastácio-MS?

A fim de respondê-la, foi investigado o processo de decisão de compra, que inclui etapas como reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compras.

Ao verificar os resultados da pesquisa, observa-se, entre os respondentes, que as pessoas que mais compram têm entre 31 e 40 anos, são solteiras e que, na hora de escolher um smartphone, dão bastante atenção ao preço e à marca. São fatores que, para a maioria, fazem diferença na decisão final. Também é possível destacar o quanto consideram as recomendações de amigos.

Além disso, a maioria dos respondentes costuma usar redes sociais e sites especializados para pesquisar, comparar modelos e entender melhor as opções disponíveis. Cada um tem seu jeito de buscar informações, e isso acaba refletindo na satisfação que sentem depois de comprar. Algumas pessoas ficam muito felizes com o que adquiriram, enquanto outras se sentem um pouco decepcionadas quando o produto não corresponde às suas expectativas.

Os dados evidenciam como as decisões de compra são influenciadas por fatores pessoais, como preferências e experiências, mas também por fatores sociais, como opiniões de amigos e avaliações on-line. Essa diversidade de comportamentos revela que cada pessoa tem seu próprio jeito de escolher um smartphone, levando em conta o que é mais importante para ela naquele momento.

Para dar continuidade ao tema, sugere-se que futuras pesquisas explorem o impacto das redes sociais e dos influenciadores digitais na decisão de compra, ampliando a compreensão sobre o papel dessas plataformas no comportamento do consumidor.

Citam-se, como limitação deste trabalho, a quantidade de respondentes (92 respostas válidas, no total) e a aplicação do questionário no formato on-line. No entanto, o estudo pode oferecer uma análise relevante sobre o tema, contribuindo para o entendimento do comportamento de compra nestas cidades.

## REFERÊNCIAS

CIDADES DO MEU BRASIL. **Anastácio - MS**. Disponível em: <<https://www.cidadesdomeubrasil.com.br/ms/anastacio>>. Acesso em: 07 de jul. 2025.

CORRÊA, Kenneth. **Administração e gestão**. Disponível em:  
<<https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-ii-a-decisao-de-s-e-tornar-global/o-processo-de-compra-e-o-marketing>>. Acesso em: 17 out. 2023.

FOGGETTI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 2. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIMA, Aline Poggi Lins de. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: SAGAH, 2020.

LÜDKE, Menga. André, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: uma abordagem qualitativa**. 2. ed. São Paulo: EPU, 2013.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (null). **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis, metodologia jurídica**. 8. São Paulo: Atlas, 2022.

MEIRELLES, Fernando S. **36ª pesquisa anual sobre o uso de TI nas empresas. 2025**. São Paulo, SP: Centro de Tecnologia de Informação Aplicada da FGV-EAESP, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em:  
<[https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/pesti\\_fgvcia\\_2025.pdf](https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/pesti_fgvcia_2025.pdf)>. Acesso em: 7 jul. 2025.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SOARES, Carlos José Ferreira. **Análise descritiva qualitativa**. Curitiba: CRV, 2022.

TUDO SOBRE CIDADES. **Tudo sobre Aquidauana-MS**. Disponível em:  
<https://tudosobrecidades.com/tudo-sobre-aquidauana-ms/>. Acesso em: 7 de jul. de 2025.