ISSN Impresso: 1809-8320
ISSN Online: 2675-2638
http://integração.unifip.edu.br/

Comportamento do Consumidor e Imagem de Marca: uma análise no mercado de aparelhos celulares

Consumer behavior and brand image: an analysis of the mobile phone Market

Aretuza Candeia De Melo[1], Luidson Ferreira Lira[2], Alana Candeia De Melo[3], Aristeia Candeia De Melo[4]

RESUMO: A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares constitui um tema de significativa relevância na contemporaneidade, em que a tecnologia se tornou elemento central na vida cotidiana. O comportamento dos indivíduos frente ao seu poder de compra envolve múltiplos fatores, como qualidade do produto, preço, reputação da marca e experiência de uso. Este estudo teve como objetivo geral compreender como os consumidores percebem as marcas de celulares em função de seu comportamento de compra, com foco no município de Patos e regiões circunvizinhas. A pesquisa adotou uma abordagem quanti-qualitativa, utilizando um questionário estruturado aplicado a uma amostra de 47 consumidores, por meio da plataforma Google Forms (versão 2011), no período de julho a agosto de 2024. Os dados foram organizados e analisados por meio de 11 gráficos gerados no Excel 2011. Os resultados revelaram, de forma quantitativa, padrões de confiabilidade nas respostas dos participantes, abordando aspectos como perfil do usuário, preferências de marca, tempo de uso, critérios de decisão, poder de compra, fidelidade à marca e indícios de nomofobia. A análise apontou que o perfil predominante dos usuários é jovem e altamente conectado, com preferência por marcas que oferecem qualidade, inovação e bom custo-benefício. O uso prolongado dos dispositivos indicou dependência significativa para atividades diárias, o que contribui para a ocorrência de nomofobia. Além disso, observou-se a necessidade de atenção ao impacto psicológico do uso intensivo desses dispositivos, como sintomas de ansiedade, estresse, insônia e possíveis quadros depressivos.

Palavras chave: Percepção; Tecnologia; Fatores; Produto; Custo-benefício.

ABSTRACT: Consumer perception of mobile phone brands is a highly relevant topic in contemporary society, where technology has become a central element in daily life. Consumer behavior in relation to purchasing power involves multiple factors, including product quality, price, brand reputation, and user experience. This study aimed to understand how consumers perceive mobile phone brands based on their purchasing behavior, focusing on the municipality of Patos and surrounding areas. The research employed a quantitative-qualitative approach, using a structured questionnaire administered to a sample of 47 mobile phone consumers via the Google Forms platform (2011 version), between July and August 2024. Data were organized and analyzed through 11 charts generated in Excel 2011. The results quantitatively revealed reliable patterns in the participants' responses, addressing topics such as user profile, brand preferences, usage time, decision-making factors, purchasing power, brand loyalty, and signs of nomophobia. The analysis indicated that the predominant user profile is young and highly connected, with a preference for brands that offer quality, innovation, and good cost-benefit. Prolonged use of mobile devices showed significant dependency for daily activities, contributing to the occurrence of nomophobia. Additionally, the study highlighted the need to consider the psychological impact of excessive device use, such as symptoms of anxiety, stress, insomnia, and potential depressive conditions.

Keywords: Perception; Technology; Factors; Product; Cost-benefit.

DOI: 10.61223/integrcao.v6i1.140

Revista Científica Integr@ção. 6(1): 806-823 2025

[1] Doutora em Recursos Naturais pela (UFCG), Campina Grande – PB, Brasil. Professora Associada (UEPB), Patos-PB, Brasil. E-mail: aretuzacandeiademelo@servidor.uepb.edu.br
[2] Bacharel em Administração pela (UEPB), Patos-PB, Brasil. E-mail: luidsonferreiralira@gmail.com
[3] Mestre em Regionalização e Análise Regional, Recife-PE, Brasil. Professora efetiva do Centro Universitário UNIFIP e Pró-reitora Acadêmica, Patos-PB, Brasil. E-mail: acmelopb@gmail.com
[4] Mestre em Gestão Educacional pela Universidade Internacional de Lisboa, Portugal. Professora efetiva do Centro Universitário UNIFIP, Patos-PB, Brasil. E-mail: aristeiacandeia@gmail.com

INTRODUÇÃO

A percepção dos consumidores sobre as marcas de celulares tem se tornado um tema relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o mercado, especialmente em um cenário marcado pelo avanço tecnológico, mudanças nos padrões de consumo e forte competitividade. Essa percepção é influenciada por diversos fatores, como qualidade, design, funcionalidade, inovação, marketing, preço e reputação da marca. O mercado de celulares, por sua constante evolução, exige análises que considerem múltiplas variáveis.

Diante disso, compreender como os consumidores avaliam as marcas e como essas percepções influenciam suas decisões de compra exige uma abordagem ampla, que considere não só as características dos produtos, mas também o contexto socioeconômico e as estratégias das empresas. Assim, este estudo busca contribuir para o entendimento do comportamento do consumidor e das dinâmicas de mercado na era digital.

O presente trabalho, intitulado "A percepção dos consumidores em relação às marcas de aparelhos celulares: o comportamento do consumidor diante do poder de compra", tem como objetivo geral analisar como os consumidores percebem as marcas de celulares em função do seu comportamento de compra, com foco no município de Patos-PB e nas regiões vizinhas. Os objetivos específicos são:

✓ Identificar o perfil dos usuários (sexo, idade, origem), a quantidade de celulares por pessoa, formas de uso, operadora e marca preferida;

✓ Investigar se o celular é visto como símbolo de status e se os usuários estariam dispostos a vender bens para adquirir um novo aparelho;

✓ Analisar o tempo de uso diário, os recursos mais utilizados, o grau de nomofobia e a marca mais usada;

✓ Verificar a percepção dos usuários quanto ao descarte ambiental dos aparelhos;

✓ Avaliar o nível de consciência sobre os impactos do uso excessivo na qualidade de vida e nas relações sociais.

A justificativa desta pesquisa está na necessidade de compreender como os consumidores de Patos-PB e arredores avaliam e escolhem as marcas de celulares, considerando-se a distância da região em relação aos grandes centros tecnológicos, mas com um público consumidor cada vez mais exigente. Bem como, entender o comportamento de compra vai além de uma análise econômica: envolve fatores sociais e culturais. Aspectos como renda, escolaridade, idade e estilo de vida influenciam diretamente as decisões de consumo. Ao analisar esses fatores, o estudo busca oferecer subsídios valiosos para a segmentação de mercado e o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes.

MÉTODO

A pesquisa adotou uma abordagem metodológica qualiquantitativa (análise mista), com o intuito de compreender, de forma ampla e aprofundada, a percepção dos consumidores sobre as marcas de aparelhos celulares e o comportamento de compra diante do poder aquisitivo. O estudo foi desenvolvido no município de Patos-PB e nas áreas circunvizinhas, considerando a relevância regional do público-alvo e a facilidade de acesso à população participante.

O método quantitativo foi aplicado com o objetivo de mensurar dados numéricos referentes ao perfil dos participantes e aos fatores que influenciam suas decisões de compra. Esses dados foram representados em gráficos e tabelas estatísticas, possibilitando uma leitura objetiva dos padrões identificados na amostra. Por outro lado, o método qualitativo permitiu a análise mais subjetiva das respostas, valorizando os significados atribuídos pelos usuários às marcas de celulares, bem como suas percepções pessoais, motivações, experiências de uso e expectativas em relação aos produtos. As técnicas investigativas empregadas foram as seguintes:

1. Revisão de literatura: A pesquisa bibliográfica foi conduzida para construir o referencial teórico, utilizando fontes como livros, monografias, teses, dissertações, artigos acadêmicos, papers e sites especializados.
2. Pesquisa de campo: A coleta de dados in loco (Patos e cidades circunvizinhas) foi realizada com a aplicação do questionário semiestruturado. O questionário continha 15 perguntas abertas.

A técnica utilizada foi a aplicação de um questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos e nas questões da pesquisa. O instrumento continha 3 questões de caráter geral, voltadas à identificação do perfil dos respondentes (como sexo, idade e origem), e 15 questões específicas, relacionadas diretamente à temática investigada, como preferências de marca, percepção de status, influência do preço, hábitos de uso, impacto ambiental e possíveis comportamentos relacionados à nomofobia. A escolha por um questionário estruturado visou garantir a padronização das respostas e facilitar a tabulação e análise dos dados.

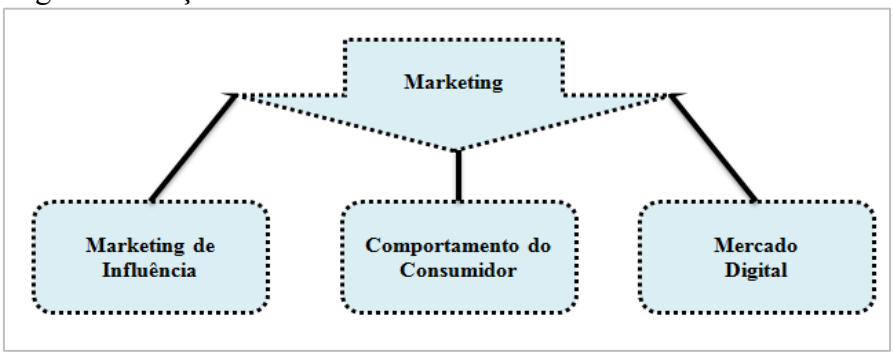
A coleta das informações foi realizada de forma online, por meio da plataforma Google Forms, entre os meses de julho e agosto de 2024. Esta modalidade de aplicação possibilitou maior alcance geográfico e facilitou o acesso dos participantes à pesquisa, garantindo agilidade e praticidade no processo de coleta de dados. A amostra foi composta por 47 participantes residentes em Patos e municípios próximos.

A coleta de dados foi realizada por meio do Google Drive, e os dados foram analisados com o apoio de ferramentas como Excel (tabulação de gráficos), PowerPoint (elaboração de figuras) e Word (redação final). Foram gerados 11 gráficos, abordando temas como perfil do usuário, uso e percepção do celular, impacto ambiental e nomofobia. A análise dos dados permitiu identificar padrões de comportamento de compra, influências da marca e o papel do celular como símbolo de status e necessidade essencial no cotidiano dos participantes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do final do século XX, as empresas revisaram seus processos e estratégias de marketing, adotando o Marketing de Influência, focado na publicidade digital e na interação com o comportamento do consumidor no mercado digital. Essa transformação foi impulsionada por elementos como produto, publicidade, marca e preço, impactando diretamente tanto as empresas quanto o comportamento dos consumidores nas redes sociais (Silva, 2025).

Figura 1 – O Marketing e sua relação com as redes sociais



Fonte: Próprios autores, 2024.

O marketing e as redes sociais são fundamentais na era digital, transformando a comunicação entre empresas e seus públicos. Plataformas como Facebook, Instagram e LinkedIn permitem a segmentação precisa de produtos, alcançando consumidores com mensagens personalizadas e criando uma interação direta que fortalece a lealdade e a satisfação da marca.

O Marketing de Influência, uma evolução do marketing boca a boca, tornou-se uma estratégia essencial, com 40% das compras dos brasileiros sendo influenciadas por influenciadores digitais, segundo pesquisa da USP (2020). Investir em influenciadores que promovem a marca e estimulam a decisão de compra tornou-se vantajoso, com o marketing digital crescendo 70% em 2019, alcançando R$1,5 milhão (Zuardi, 2020).

O comportamento do consumidor envolve as atividades mentais e emocionais associadas à escolha, compra e uso de produtos ou serviços para satisfazer necessidades e desejos (Richers, 1984). Esse estudo é crucial para o marketing, pois busca entender e atender essas necessidades (Kotler & Keller, 2000). Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam as decisões de compra, incluindo subculturas, classe social, grupos de referência, família, motivação, percepção e atitudes (Kotler, 2000).

O marketing eficaz exige que as empresas compreendam seus clientes, considerando seu ciclo de vida e mudanças ao longo do tempo (Kotler & Keller, 2000). O estudo do comportamento do consumidor é interdisciplinar, abordando aspectos cognitivos e emocionais antes e depois da compra (Pinheiros, 2011). Cada consumidor é único, influenciado por características individuais (Solomon, 2016).

No contexto atual, o consumo é parte essencial do sistema capitalista, mas também pode ter um lado destrutivo, como o consumo compulsivo (Larentis, 2012). Conhecer as características dos consumidores, como

idade e renda, é essencial para estratégias de marketing eficazes (Solomon, 2016). O estudo do comportamento do consumidor permite às empresas desenvolver estratégias que atendam melhor às necessidades do mercado, garantindo a satisfação e fidelização dos clientes.

Quanto a satisfação do consumidor e o poder da marca são fatores essenciais na gestão de marketing atual, impactando diretamente o comportamento de compra e a fidelidade dos clientes. A satisfação do consumidor é um indicador-chave do desempenho organizacional, refletindo a habilidade da empresa em atender ou superar as expectativas dos clientes (Figura 1).

Figura 2 - Satisfação dos consumidores e o poder da marca



Fonte: Próprios autores, 2024.

Esses pontos abordam de forma clara e concisa elementos essenciais do marketing e comportamento do consumidor, tais como:

- ✓ Consumidor: Refere-se à pessoa ou entidade que adquire bens ou serviços para uso próprio, com impacto direto na demanda do mercado (Kotler & Keller, 2000).
- ✓ Satisfação do consumidor: Considerada um indicador vital de sucesso nos negócios, sendo medida por meio de pesquisas, feedbacks e avaliações (Oliver, 1980).
- ✓ Poder da marca: Representa a força que uma marca exerce sobre os consumidores, criando lealdade e diferenciação no mercado competitivo (Keller, 2001).
- ✓ Gestão de marketing: Envolve a análise, planejamento, implementação e controle das atividades de marketing com o objetivo de entregar valor aos clientes (Kotler & Armstrong, 2018).
- ✓ Comportamento de compra: Processo influenciado por uma série de fatores, como sociais, psicológicos e culturais, que afeta as decisões de aquisição de produtos e serviços (Schiffman & Kanuk, 2010).
- ✓ Lealdade dos clientes: Refere-se à repetição de compras e feedback positivo, geralmente impulsionada por atendimento de qualidade e personalização, sendo fundamental para o sucesso de um negócio (Dick & Basu, 1994).

A satisfação do consumidor é essencial para o sucesso empresarial, sendo determinada pela relação entre as expectativas do cliente e o desempenho do produto ou serviço, como destacado por Schiffman (2009). Medir essa satisfação é crucial para ajustar as ofertas e garantir competitividade no mercado. Questionários de satisfação, conforme Hayes (1995), fornecem insights importantes para melhorar a qualidade dos produtos e serviços.

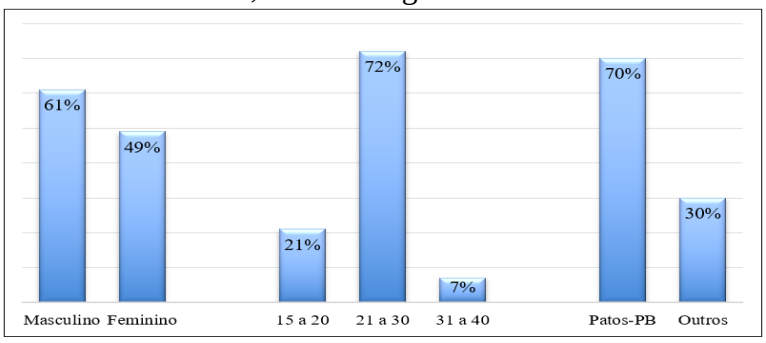
O poder da marca, por sua vez, exerce grande influência no comportamento do consumidor. Marcas com poder social podem influenciar ações dos consumidores, criando laços emocionais que os tornam mais leais. A relação entre consumidores e marcas pode ser comparada a vínculos interpessoais, com diferentes intensidades conforme a experiência do indivíduo (Fournier, 1998). Uma estratégia de marketing eficaz deve integrar a construção de uma marca forte e a busca constante por melhorar a satisfação do cliente, criando um ciclo de lealdade e crescimento. A gestão equilibrada das relações de poder entre empresas e consumidores também é essencial para promover essa satisfação (Friedmann, 1992; Bunker & Ball, 2009).

A partir dos dados coletados, foram gerados os gráficos a seguir. A percepção das pessoas sobre as marcas de aparelhos celulares pode influenciar de forma significativa suas decisões de compra, além de impactar na fidelização e lealdade à marca ao longo do tempo. Neste tópico, são apresentados os resultados obtidos por meio do questionário realizado com uma amostra do município de Patos-PB e cidades vizinhas. Para a análise e apresentação dos resultados desta pesquisa acadêmica, foram computadas 47 respostas. Inicialmente, os primeiros dados coletados.

A análise dos resultados do Gráfico 1 revela que 61% dos participantes são do sexo masculino, o que sugere uma maior participação desse público nas questões relacionadas ao consumo de celulares. Em relação à faixa etária, 72% dos respondentes têm entre 21 e 30 anos, um grupo altamente influenciado por inovações tecnológicas.

A diversidade etária, com 21% de participantes de 15 a 20 anos e 7% de 31 a 40 anos, indica que marcas de celulares devem considerar diferentes preferências ao elaborar estratégias de marketing. Quanto à naturalidade, 70% dos participantes são de Patos, PB, refletindo o comportamento de consumo local, enquanto 30% são de outras localidades, ampliando a compreensão sobre a percepção das marcas em diferentes contextos.

Gráfico 1 – Sexo, idade e origem do usuário de celular



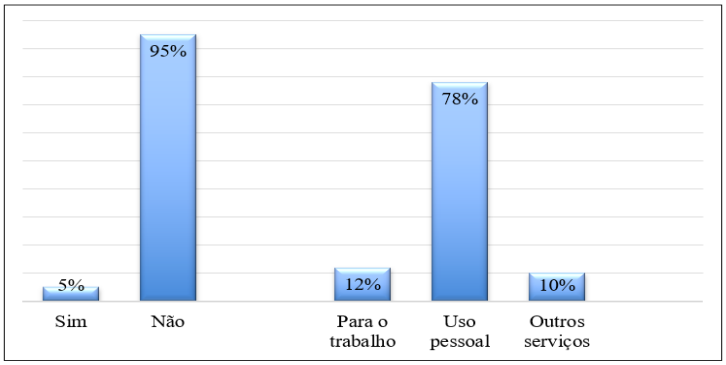
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Esses resultados destacam a necessidade de adaptar as estratégias de marketing com base em fatores como idade, sexo e localidade, pois cada um desses elementos influencia a forma como os consumidores percebem as marcas e tomam decisões de compra. Ao segmentar o público de acordo com essas características, as empresas podem personalizar suas abordagens, oferecendo produtos e campanhas mais alinhadas com as

preferências e necessidades específicas de cada grupo. Isso pode aumentar a eficácia das ações de marketing, melhorar a experiência do consumidor e, consequentemente, influenciar positivamente suas escolhas de compra.

A pesquisa abordou a quantidade de telefones celulares por usuário e suas formas de uso. Conforme mostrado no Gráfico 2, 95% dos participantes possuem apenas um celular, enquanto 5% possuem mais de um, devido a necessidades relacionadas ao uso pessoal, trabalho e outros serviços. Quanto ao uso do aparelho, 12% o utilizam para o trabalho, 78% para uso pessoal e 10% para outros serviços. A posse de múltiplos celulares é influenciada pela crescente importância do dispositivo no cotidiano, sendo essencial tanto para as atividades pessoais quanto profissionais, como comunicação, acesso à internet, redes sociais e transações financeiras.

Gráfico 2 – Quantidade de celular por usuário e forma de uso

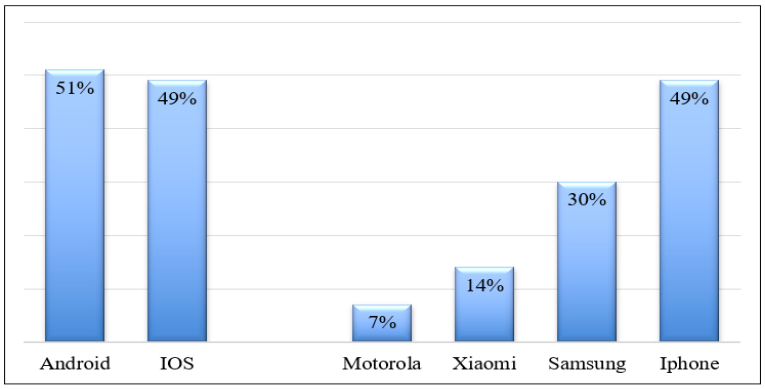


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

A discussão dos resultados revela que 95% dos participantes possuem um único celular, enquanto 5% têm mais de um, devido à necessidade de separar o uso pessoal, profissional e de outros serviços. A maioria (78%) utiliza o celular para fins pessoais, 12% o usa para trabalho e 10% para outros serviços, evidenciando a versatilidade dos aparelhos. Esse comportamento reflete a crescente importância do celular na vida cotidiana, tanto para a comunicação quanto para atividades profissionais e transações financeiras. As empresas devem considerar essas necessidades diversificadas ao desenvolver produtos e estratégias de marketing que atendam a um público que busca flexibilidade e funcionalidade nos dispositivos.

O Gráfico 3 revela que, que os sistemas operacionais Android (51%) e iOS (49%) apresentam uma divisão quase equilibrada entre os participantes, com o Android sendo ligeiramente mais popular devido à sua variedade de dispositivos e preços. O iOS, embora mais caro, mantém uma base fiel de usuários. Em relação às marcas, o iPhone lidera com 49%, refletindo a lealdade à Apple, seguida pela Samsung com 30%, conhecida pela diversidade de modelos. A Xiaomi, com 14%, ganha espaço devido ao bom custo-benefício, enquanto a Motorola tem apenas 7%, refletindo sua menor presença no mercado.

Gráfico 3 – Sistema de operadora e marca utilizado pelo usuário

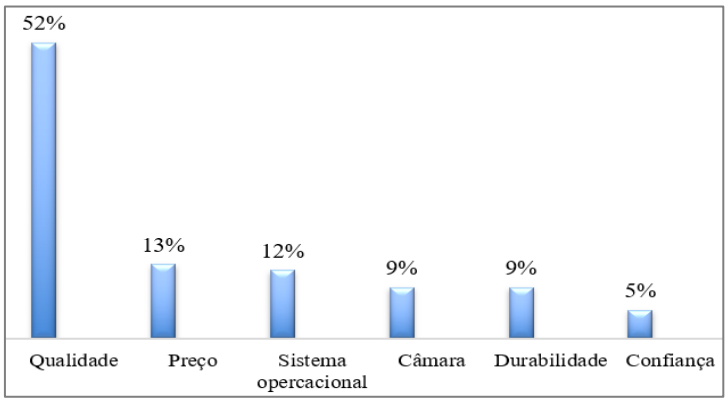


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Esses dados mostram a diversidade de preferências dos consumidores, impactando as estratégias de marketing das marcas. Os resultados indicam uma leve preferência dos participantes pelo sistema operacional Android. No entanto, no que diz respeito às marcas, 49% dos usuários utilizam iPhones. Os participantes destacaram que os sistemas operacionais móveis facilitam a execução de aplicativos e outros softwares, promovendo uma integração eficiente com atividades cotidianas e profissionais. Além disso, ressaltaram a praticidade dos aparelhos, por serem leves e fáceis de transportar no dia a dia de trabalho.

No Gráfico 4, os participantes apontaram os principais motivos para a escolha da marca de seus celulares. Aproximadamente 52% indicaram a qualidade como fator decisivo, 13% mencionaram o preço, 12% destacaram o sistema operacional, 9% valorizaram a qualidade da câmera, outros 9% ressaltaram a durabilidade do aparelho e 5% apontaram a confiabilidade como critério principal.

Gráfico 4 – Escolha do aparelho celular da marca



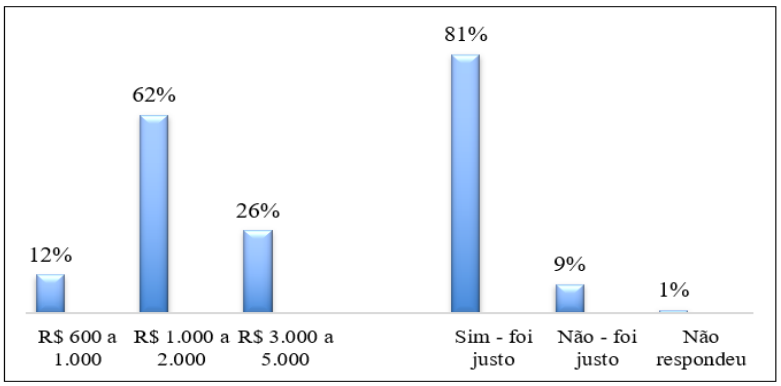
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Esses dados mostram que o consumidor moderno é criterioso e busca um equilíbrio entre desempenho, custo, funcionalidades e confiabilidade, o que reforça a necessidade de estratégias de marketing mais segmentadas e produtos que atendam a perfis variados de uso. A maioria dos participantes destacou a qualidade e o preço como principais motivos para escolher a marca do celular, além de fatores como sistema operacional,

câmera, durabilidade e confiabilidade. Entender essas preferências ajuda as empresas a ajustarem suas estratégias de marketing e inovação, atendendo melhor às necessidades do público, seja para uso pessoal ou profissional.

O Gráfico 5 apresenta as respostas sobre o maior valor já investido pelos participantes na compra de celulares. Os dados indicam que 12% gastaram entre R$ 600 e R$ 1.000, 62% entre R$ 1.000 e R$ 2.000, e 26% entre R$ 3.000 e R$ 5.000. Quanto à percepção sobre esses valores, 81% consideraram o preço justo, 9% acharam o valor injustificável e 1% preferiu não responder.

Gráfico 5 – Valor mais alto na compra de um celular e o preço do aparelho foi justo?

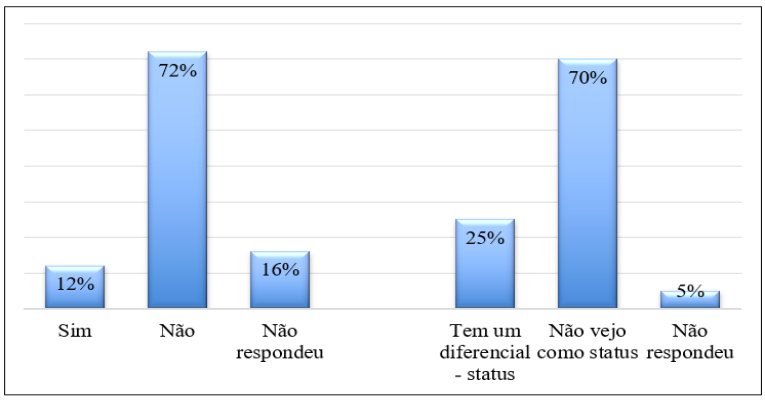


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

A análise do Gráfico 5 descreve que a maioria dos participantes está disposta a investir valores mais elevados na compra de celulares, com destaque para a faixa de R$ 1.000 a R$ 2.000 (62%), refletindo uma preferência por aparelhos intermediários com bom custo-benefício. A expressiva parcela de 26% que gastou entre R$ 3.000 e R$ 5.000 indica também um mercado consumidor voltado para dispositivos de alta performance. Além disso, o fato de 81% considerarem o valor pago justo reforça a percepção de que o investimento em tecnologia e funcionalidades está alinhado com as expectativas de uso e satisfação. Esses dados evidenciam uma valorização crescente do celular como ferramenta essencial no cotidiano pessoal e profissional dos usuários.

O Gráfico 6 apresenta as opiniões dos participantes sobre a ideia de que uma marca qualificada de celular pode conferir status social ao usuário. Dos respondentes, 12% concordaram com essa afirmação, 72% discordaram e 16% optaram por não responder. Quando questionados sobre os motivos dessas opiniões, 25% reconheceram que há, sim, um diferencial para quem utiliza marcas renomadas, enquanto 70% não veem relação entre a marca do celular e o *status* social. Apenas 5% preferiram não opinar sobre o assunto.

Gráfico 6 – A marca de um aparelho celular traz *status* para o usuário e por que?

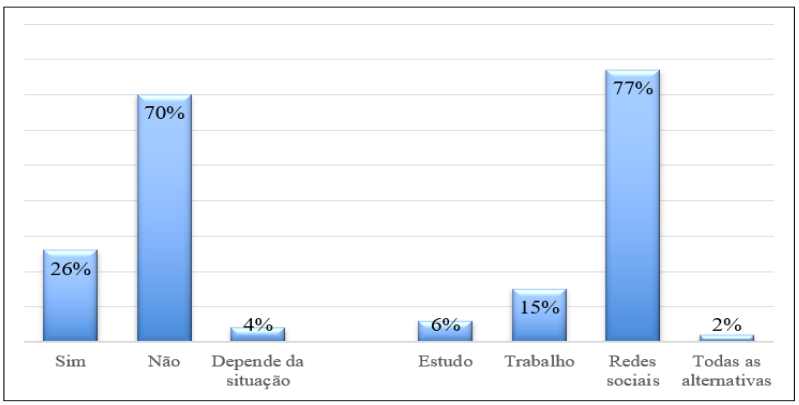


Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Quanto ao status social proporcionado por uma marca de celular, 72% dos participantes afirmaram que não acreditam que a marca confere tal status. Para 70% dos entrevistados, os celulares não são vistos como um símbolo de status, mas como uma necessidade pessoal e profissional, dada a ubiquidade e a importância desses dispositivos no cotidiano atual. As transformações tecnológicas, sociais, econômicas e comportamentais impulsionadas pela popularização dos celulares reforçam sua função essencial nas diversas áreas da vida, como no trabalho, na comunicação e no entretenimento, especialmente nas redes sociais.

Em relação à possibilidade de ficar sem um telefone móvel, 26% dos usuários afirmaram que venderiam algo de valor próprio para adquirir um novo aparelho, 70% destacaram que não venderiam nenhum bem de valor e 4% disseram que isso dependeria da situação. Além disso, ao serem questionados sobre o principal motivo pelo qual utilizam frequentemente o celular no dia a dia, 6% relataram que o utilizam para estudos, 15% para trabalho, 77% para redes sociais e 2% afirmaram usar o celular para todas as alternativas mencionadas, conforme mostrado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Se ficasse sem celular venderia algum bem de valor para comprar outro e frequentemente você utiliza o celular para que?



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

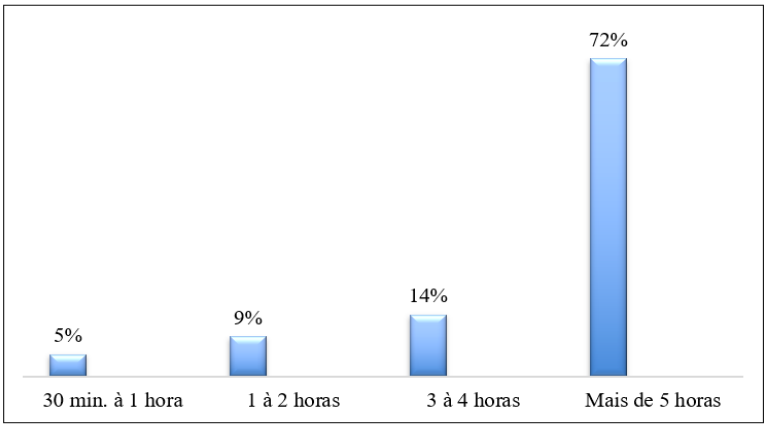
Quanto a discussão do gráfico, 70% dos entrevistados afirmaram que não venderiam nenhum bem para adquirir um novo celular, enquanto 77% destacaram que o maior tempo de uso do aparelho é dedicado às redes sociais. Os participantes também apontaram que esse questionamento é muito pessoal, já que a

decisão de vender um bem para comprar um celular depende das prioridades e circunstâncias de cada indivíduo. Alguns fatores que influenciam essa decisão incluem:

- ✓ Necessidade real: O celular se tornou essencial para as atividades do dia a dia, como trabalho, comunicação com amigos e familiares, ou até mesmo para os estudos.
- ✓ Valor sentimental: Alguns objetos possuem um valor sentimental tão grande que, mesmo sendo valiosos, não conseguimos nos desfazer deles sem sentir arrependimento depois.
- ✓ Alternativas financeiras: Vale a pena buscar promoções, descontos ou até considerar a compra de um celular usado, desde que esteja em bom estado e atenda às suas necessidades.
- ✓ Decisão final: A decisão de vender algo para comprar um celular novo deve ser tomada com base em uma reflexão cuidadosa sobre o que realmente é importante para você, levando em conta suas necessidades, valores e situação financeira.

Em relação ao tempo de uso diário de celulares para mídias e recursos tecnológicos, como mostrado no Gráfico 8, os resultados indicam uma variação significativa. Cerca de 5% dos participantes afirmaram usar o celular de 30 minutos a 1 hora por dia, 9% utilizam entre 1 a 2 horas, 14% fazem uso entre 3 a 4 horas, e 72% relataram utilizar mais de 5 horas diariamente.

Gráfico 8 – Utiliza o celular pelos sistemas de mídias e/ou recursos tecnológicos por quantas horas diárias



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

Esses resultados são indicativos de uma transformação no comportamento social e no impacto das tecnologias móveis no cotidiano das pessoas, além de reforçarem a crescente relevância dos dispositivos móveis na vida moderna. A análise dos dados apresentados descrevem um uso diário intensivo de celulares para mídias e recursos tecnológicos, com uma predominância de usuários que dedicam mais de 5 horas por dia ao dispositivo. Esse dado sugere uma dependência crescente dos celulares nas atividades cotidianas, como comunicação, entretenimento, e até trabalho.

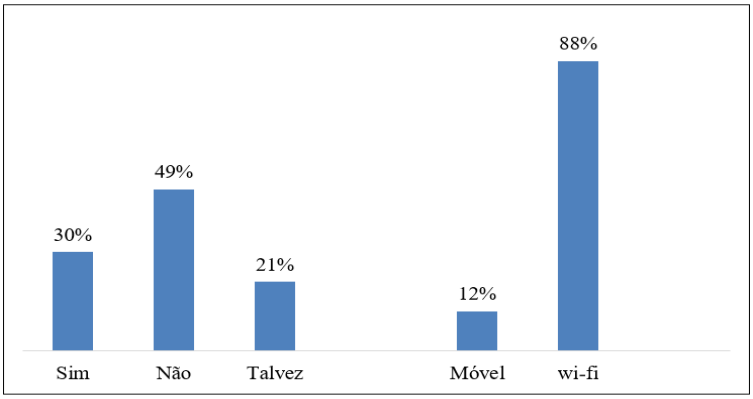
A grande maioria dos participantes gasta mais de 5 horas diárias no celular, o que reflete a importância crescente dos smartphones em diversos aspectos da vida, especialmente no contexto das redes sociais, aplicativos de mensagens, e outros serviços digitais. Em contrapartida, uma pequena parcela dos participantes

ainda faz uso limitado, entre 30 minutos a 1 hora diárias, o que pode indicar uma menor dependência das tecnologias móveis, possivelmente por preferências pessoais ou pela busca por alternativas de lazer e comunicação.

A variação do tempo de uso entre os participantes também pode estar relacionada a diferentes faixas etárias, estilos de vida, e necessidades profissionais. Indivíduos com maior tempo de uso provavelmente utilizam os celulares para múltiplas funções, como trabalho remoto, entretenimento e interação social, enquanto aqueles com menos tempo de uso podem ter uma relação mais funcional e menos dependente do dispositivo.

De acordo com o Gráfico 9, sobre o medo de ficar sem o celular, conhecido como nomofobia, 30% dos participantes afirmaram ter esse temor, 49% não sentem medo algum e 21% ficaram indecisos, respondendo "talvez". Além disso, ao serem questionados sobre o tipo de rede telefônica que mais utilizam, 12% mencionaram a rede móvel, enquanto 88% indicaram o uso mais frequente da rede Wi-Fi.

Gráfico 9 – Sentimento de ameaça pela nomofobia e qual rede telefônica utiliza com mais frequência?



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

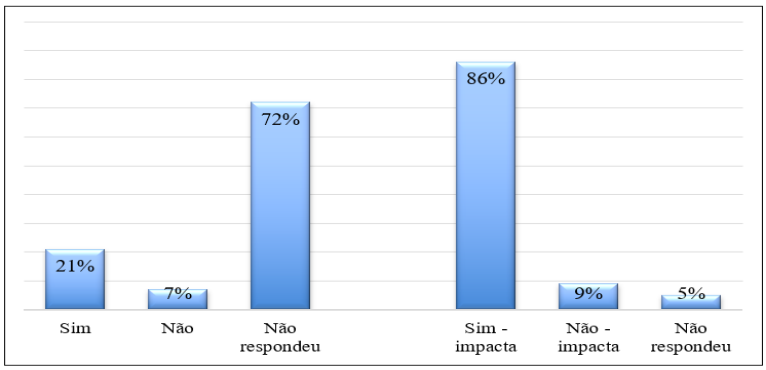
A análise dos dados apresentados demonstra uma variação significativa nas respostas dos participantes sobre o medo de ficar sem o celular, o que caracteriza a nomofobia. Aproximadamente 30% dos respondentes expressaram temor em relação a essa situação, o que indica que uma parcela considerável da amostra já depende emocionalmente de seus dispositivos móveis. Por outro lado, 49% dos participantes não sentem esse medo, sugerindo uma relação menos intensa ou até independente com a tecnologia. O fato de 21% dos entrevistados se posicionarem de forma indecisa ("talvez") pode refletir uma visão ambígua ou um comportamento condicionado por contextos específicos, como o uso profissional ou pessoal do celular, que pode influenciar esse sentimento de dependência.

A pesquisa também abordou o tipo de rede telefônica mais utilizada pelos participantes. Os resultados indicam que a grande maioria (88%) dos usuários prefere a rede Wi-Fi em relação à rede móvel (12%). Isso pode ser atribuído à maior estabilidade e custo-benefício oferecido pela conexão Wi-Fi, especialmente em um contexto de uso intenso de dados para navegar nas redes sociais, aplicativos de mensagens e entretenimento, que exigem uma conexão estável e, em muitos casos, sem custos adicionais.

A preferência pela Wi-Fi também pode estar relacionada ao acesso facilitado em locais como residências, escritórios e espaços públicos, onde essa rede está amplamente disponível. Esses dados refletem tendências de comportamento digital e indicam que, embora muitos usuários dependam de seus celulares, a forma como interagem com a tecnologia (via Wi-Fi, por exemplo) também é moldada pela busca por conveniência, economia e melhores condições de uso.

No Gráfico 10, observa-se que 21% dos participantes consideram que a marca do celular que utilizam está alinhada com preocupações ambientais, incluindo o descarte de lixo eletrônico. Por outro lado, 7% discordaram dessa ideia, e 72% optaram por não responder a essa questão. Quanto ao impacto do uso do celular na qualidade de vida familiar, 86% dos entrevistados afirmaram que há um impacto, enquanto 9% disseram que não há, e 5% preferiram não responder.

Gráfico 10 – A marca do seu aparelho celular se preocupa com o meio ambiente, enquanto o descarte adequado, bem como, você acha que o uso do celular impacta a qualidade de vida?



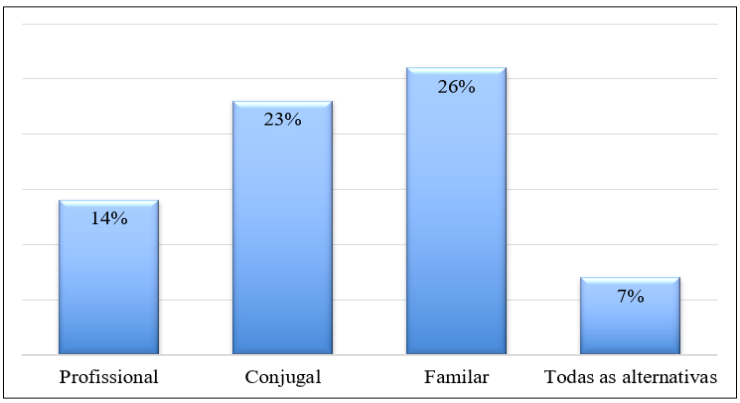
Fonte: Pesquisa direta, 2024.

A análise do Gráfico 10 revela duas questões principais: o compromisso ambiental das marcas de celulares e o impacto do uso do aparelho na qualidade de vida familiar. Apenas 21% dos participantes percebem que suas marcas de celular têm práticas ambientais, como o descarte adequado de lixo eletrônico, enquanto 72% não responderam, sugerindo falta de informação ou percepção sobre o tema. Isso aponta para a necessidade de maior transparência por parte das marcas.

Em relação ao impacto do celular na vida familiar, 86% dos participantes reconhecem que o uso do aparelho afeta a convivência familiar, refletindo a crescente influência dos celulares nas dinâmicas familiares. Esses dados indicam que, embora muitos reconheçam esse impacto, há uma necessidade de maior equilíbrio entre o uso da tecnologia e o bem estar familiar.

No Gráfico 11, ao serem questionados sobre o impacto do uso constante do celular nas relações profissionais, conjugais e familiares, 14% dos participantes apontaram que a relação profissional é a mais afetada, 23% destacaram a relação conjugal, 26% indicaram a relação familiar, e 7% afirmaram que todas as alternativas são prejudicadas.

Gráfico 11 - O uso constante do celular pode prejudicar as relações descritas no gráfico?



Fonte: Pesquisa direta, 2024.

A análise dos dados do Gráfico 11 dita que o uso constante do celular afeta de maneira significativa diferentes tipos de relações. A relação familiar foi apontada como a mais impactada por 26% dos participantes, indicando que o tempo excessivo dedicado ao celular pode interferir no convívio familiar, possivelmente prejudicando a qualidade do tempo compartilhado entre os membros da família. A relação conjugal também foi citada por 23% dos entrevistados como a mais prejudicada, sugerindo que o celular, como um fator de distração constante, pode gerar conflitos e afastamento entre os casais, dificultando a comunicação e a interação emocional.

Por outro lado, 14% dos participantes destacaram a relação profissional como a mais afetada. Isso pode indicar que o uso excessivo do celular pode interferir na produtividade e no foco no trabalho, gerando impactos na performance e no equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Além disso, 7% dos participantes afirmaram que todas as relações são prejudicadas, o que reforça a ideia de que o celular tem um efeito abrangente e multifacetado nas dinâmicas pessoais e profissionais.

Esses dados indicam que o uso excessivo de celulares pode ter consequências negativas em várias áreas da vida, e ressalta a necessidade de refletir sobre o equilíbrio no uso desses dispositivos, de modo a preservar as relações interpessoais e profissionais.

Chega-se à conclusão de que as marcas de celulares desempenham um papel decisivo no comportamento de compra dos consumidores, não apenas pela qualidade técnica de seus produtos, mas também pelo status e pela imagem que elas transmitem. Esse fenômeno ocorre porque, no contexto atual, os aparelhos celulares não são mais apenas ferramentas funcionais, mas também símbolos de identidade social e status. Empresas como Motorola, iPhone, Apple, Samsung, Xiaomi, entre outras, compreendem a importância dessa percepção e, por isso, investem pesadamente em estratégias de marketing, inovação e criação de um forte vínculo emocional com seus consumidores.

Essas marcas sabem que o valor atribuído a um celular vai muito além das especificações técnicas, como a memória, a câmera ou a velocidade de processamento. O design, as campanhas publicitárias e até mesmo as celebridades que se associam à marca são elementos que ajudam a construir um status que muitas vezes se torna tão ou mais importante para o consumidor do que a funcionalidade pura e simples do dispositivo.

O comportamento de compra dos consumidores é, portanto, moldado por uma combinação de fatores que vão além das características objetivas do produto. Cada vez mais, os consumidores pesquisam a opinião de outros usuários antes de tomar uma decisão, o que reflete a crescente importância da socialização das decisões de compra no ambiente digital. O marketing das marcas, cria narrativas emocionais e aspiracionais que podem influenciar profundamente a decisão de compra, já que muitas pessoas confiam nas experiências de quem está mais próximo, acreditando que suas recomendações podem ser mais assertivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A percepção dos consumidores em relação às marcas de celulares na região de Patos é fortemente influenciada por fatores sociais, econômicos e culturais que moldam o comportamento dos usuários. O poder de compra é um elemento chave nesse processo, impactando diretamente as escolhas e preferências dos consumidores, mas outros aspectos também desempenham papel importante.

Marcas consolidadas, como iPhone e Samsung, geram confiança e desejo de status, enquanto alternativas mais acessíveis buscam atender a uma necessidade funcional sem comprometer o orçamento, especialmente em uma região com desafios econômicos e de geração de emprego. O município de Patos, destaca-se por possuir maior poder aquisitivo na área pesquisada.

No entanto, os consumidores avaliam não só a qualidade técnica, preço, durabilidade e funções dos aparelhos, mas também o prestígio associado a certas marcas. Essa intersecção entre valor econômico e simbólico revela que as decisões de compra são influenciadas por uma combinação de fatores racionais e emocionais.

Os resultados desta pesquisa destacam que o comportamento dos consumidores em relação às marcas de celulares reflete a interação entre poder de compra, identidade social e percepção de valor. As escolhas de consumo vão além das considerações financeiras, englobando aspectos sociais, culturais e individuais.

As limitações do estudo incluem uma amostra pequena e diversificada, composta por participantes de diferentes municípios, e um viés nas respostas, muitas vezes sem entusiasmo. Essas limitações foram analisadas criticamente, o que permitiu identificar áreas para futuras pesquisas e o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para compreender as percepções e comportamentos dos consumidores.

A percepção dos consumidores sobre as marcas de celulares é multifacetada, sendo influenciada pela imagem da marca, poder de compra e consciência social. Compreender esses fatores é essencial para as marcas que buscam se posicionar de forma eficaz no mercado e conquistar a lealdade dos consumidores. Portanto, é crucial considerar não apenas aspectos econômicos, mas também sociais e psicológicos ao analisar o comportamento de compra.

A partir dos resultados, surgiram propostas para futuras pesquisas, como a identificação de tendências no comportamento dos consumidores da região e a análise do impacto do poder de compra nas decisões de

compra de celulares. Este estudo serve como base para aprofundar a compreensão sobre a percepção dos consumidores em relação às marcas de celulares e os fatores que influenciam suas decisões de compra.

REFERÊNCIAS

BELK, R. W. Posses: eu estendo. *Jornal de pesquisa do consumidor*. 15(2), 139-168. dói: 10.1086/209154, 1988.

BUNKER, M., & BALL, A. D. Consequências da impotência do cliente: controle secundário. *Jornal de Comportamento do Consumidor.* 8(5), 268-283. dói: 10.1002/cb.287, 2009.

CORRÊA, H. L. *Gestão de serviços*: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CROSNO, J. L., *et al*. O poder social da marca significa poder do mercado? Explorando a influência do poder social da marca nas avaliações da marca. *Psicologia e Marketing*, 26(2), 91-121. doi: 10.1002/mar.20263, 2000.

DICK, A. S.; BASU, K. Fidelidade do cliente: em direção a uma estrutura conceitual integrada. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DAVIS, S. M. *Gestão de ativos de marca*. San Francisco: 2000.

FISKE, S. T., & BERDAHL, J. Poder social. *Psicologia social*: manual de princípios básicos. (pp. 68-692). New York: Guilford Press, 2007.

FOURNIER. S. *Consumidores e suas marcas*: desenvolvendo a teoria do relacionamento na pesquisa do consumidor. doi: 10.1086/209515, 2007.

FRIEDMANN, J. *Empoderamento*: a política do desenvolvimento alternativo. Oxford: Blackwell, 1992.

HAIR JUNIOR, J. F., *et al*. *Análise multivariada de dados.* 5 ed.). Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAYES, B. *Marketing Estratégico*. Editora ABC, 1995.

KELLER, K. L. *Gestão estratégica de marcas*: construção, medição e gestão do valor da marca. 2. ed. Prentice Hall, 2001.

_____. *Gestão Estratégica de Marca*. Prentice Hall, New Jersey, 1988.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 10 ed. Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 17. ed. Pearson, 2018.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: a edição do novo milênio. 10°. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.

LAMMERS, J., *et al.* Diferenciando poder social e pessoal: efeitos opostos nos estereótipos, mas efeitos paralelos nas tendências de abordagem comportamental. *Ciência Psicológica.* 20(12), 1543-1548. doi: 10.1111/j.1467-9280.2009.02479.x, 2009.

LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Curitiba: LESDE, 2012.

MARTINS, J. R. *Branding*: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas São Paulo: Negócio Editora, 2000.

OLIVER, R. L. Um modelo cognitivo dos antecedentes e consequências das decisões de satisfação. *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

PINHEIROS, R. M. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*: Comprando, Tendo e Sendo. 9. ed. Pearson, 2009.

SILVA, J. Marketing de Influência e o Comportamento do Consumidor nas Redes Sociais. *Revista Digital de Marketing*. Disponível em: www.revistadigitaldemarketing.com. Acesso em: 25 abr. 2025.

SERRA, M, E; GONZALEZ, V, A, J. *A marca avaliação e gestão estratégica*. Lisboa – São Paulo. 1998.

SILVER, M. Estatística para administração. São Paulo: Atlas, 2000. 458 p

SMITH, P. K., & GALINSKY, A. D. (2010). The nonconscious nature of power: cues and consequences. Social and Personality Psychology Compass, 4(10), 918-938. doi: 10.1111/j.1751- 9004.2010.00300.x

SOLOMON, M. R. Conquistando o espaço do consumidor: estratégias de marketing para um mundo de marcas. *AMACOM*: American Management Association, Estados Unidos da América, 2016.

THOMSON, M., *et al. Os laços que unem: medindo a força dos vínculos emocionais dos consumidores com as marcas. Jornal de Psicologia do Consumidor.* 15(1), 77-91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10, 2010.

ZUARDI, J. V. *Avaliação econômico-financeira de uma empresa varejista impactada pela transformação digital*. São Paulo: FESP, 2020