

## **A MARCA NA DECISÃO DE COMPRA DE CELULARES: UM ESTUDO COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS**

Francisco Egberto Martins Melo<sup>1</sup>; Jorge Lucas Nogueira<sup>1</sup>; Lívia Farias Gurgel<sup>1</sup>; Bárbara Sampaio de Menezes<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Discente do curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.  
E-mail: egberto.mar@gmail.com

<sup>2</sup>Docente do curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá.  
E-mail: barbarasampaio@unicatolicaquixada.edu.br

### **RESUMO**

O presente artigo aborda sobre como o comportamento do jovem consumidor é influenciado pela marca no seu processo decisório de compra de um celular. Para tanto, foram feitas buscas em artigos e livros para se obter informações sobre o comportamento do consumidor em geral, assim refinar e abordar as características do comportamento dos jovens, alvos desta pesquisa. Além disso, foram identificados os principais pontos referentes à marca do produto e como se dá sua relevância no processo de compra. O objetivo geral deste trabalho é verificar como a marca do celular pode influenciar no comportamento de compra do jovem consumidor, tendo sido estabelecidos os seguintes como específicos: 1) identificar quais características este tipo de consumidor leva em consideração na sua escolha, 2) analisar qual a marca mais escolhida por esse tipo de consumidor e 3) comparar quais os motivos que levam o consumidor jovem a escolher determinada marca de celular em detrimento de outra. A metodologia utilizada foi abordagem quantitativa, com questionário semiestruturado aplicados aos alunos do curso de Administração do Centro Universitário Católica de Quixadá, onde foi feita uma análise descritiva sobre dos dados coletados. Os resultados mostraram que aspectos como durabilidade da bateria, câmera integrada, design e peso, resistência e pesquisas em anúncios, são fatores decisivos para a tomada de decisão de compra dos jovens, bem como revelou a marca Apple como a mais lembrada por esse tipo de consumidor, além de ter descrito como se dá a escolha de uma marca em face a outra, concluindo que esta leva em consideração aspectos melhores ou mais viáveis para a sua escolha. Concluiu-se que os resultados obtidos corroboraram com os objetivos traçados, sugerindo-se que outras pesquisas podem ser feitas voltadas para o público estudado, a fim propor estratégias de marketing voltados a este segmento, além de aprofundar e expandir ainda mais esta temática.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Posicionamento de Marca. Jovem Consumidor.