

COMO AS MARCAS DE SMARTPHONES ESTÃO POSICIONADAS NA MENTE DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO POR MEIO DE MAPAS PERCEPTUAIS

Daniel Kusters - Mestre pela Universidade de São Paulo

daniel.kusters@fatec.sp.gov.br

Rodolfo Ribeiro - Doutor pela Universidade de São Paulo

rodolfo.ribeiro@fatec.sp.gov.br

Walquírya Oliveira - Tecnóloga pela Fatec-Sebrae

oliveirawalquirya@gmail.com

Resumo

Os smartphones têm se tornado ao longo das últimas décadas um dos acessórios mais importantes da rotina dos consumidores. Para além da funcionalidade principal de um telefone, os smartphones tornaram-se uma extensão do consumidor e um dos objetos mais desejados e consumidos globalmente. As empresas que competem por este mercado investem pesadamente na formação e manutenção da imagem das marcas. Com o passar dos anos, os consumidores estabelecem seu relacionamento com elas e, como consequência, formam suas percepções sobre diversos atributos. A formação de percepções positivas são fundamentais para que estas marcas sejam reconhecidas e utilizadas pelo consumidor no processo de decisão de compra. Neste contexto, este trabalho de caráter exploratório investigou a associação das marcas com o grau de concordância dos consumidores sobre atributos fundamentais para este mercado. Utilizando a técnica de análise de correspondência, por meio da criação de mapas perceptuais, foi possível observar a forte relação de atributos com as marcas líderes de mercado como Apple e Samsung, enquanto as marcas nacionais possuem baixa associação com estes atributos. Estas evidências, mesmo que não estabeleçam relações de causa e efeito, podem ajudar os profissionais da área a compreender melhor os resultados dos esforços de marketing e obter uma visão mais clara sobre o posicionamento relativos das empresas que competem neste setor em relação a estes atributos.

Abstract

Smartphones have been one of the most important accessories in consumers' daily lives over the last few decades. In addition to the main functionality of a telephone, smartphones have become an extension of the consumer and one of the most desired and consumed objects globally. Companies competing in this market invest heavily in building and maintaining brand images. Over the years, consumers establish relationships with brands and, as a result, form their perceptions of various attributes. The formation of positive perceptions is essential for these brands to be recognized by consumers in the purchasing decision process. In this context, this descriptive work investigated the association of brands with the degree of consumer agreement on fundamental attributes for this market. Using the correspondence analysis technique, through the creation of perceptual maps, it was possible to observe the strong relationship of attributes with market-leading brands such as Apple and Samsung, while national brands have a low association with these attributes. This evidence, even if it does not establish cause and effect relationships, can help professionals in the field to better understand the results of marketing efforts and obtain a clearer view of the relative positioning of companies competing in this sector in relation to these attributes.

Keywords: marketing, branding, brand attributes, perceptual mapping, correspondence analysis, smartphones industry, mobile brands.

1. Introdução

O crescimento dos smartphones transformou profundamente a forma de consumir nas últimas décadas, elevando estes dispositivos para além de sua funcionalidade básica de comunicação por voz, tornando-os peças inseparáveis do cotidiano e um potente símbolo do consumo e da promoção de marcas.

O mercado de aparelhos tornou-se altamente atrativo para diversas empresas e nele podemos observar a inovação tecnológica acontecer em um ritmo sem

precedentes. Para além dos aspectos funcionais dos aparelhos, a sobrevivência neste mercado também depende, por parte dos fabricantes, da criação e manutenção de percepções positivas sobre as marcas em suas diversas dimensões que impactam no processo decisório de consumo. No marketing, a importância do gerenciamento das marcas é vastamente reconhecida pela sua capacidade de alavancar os valores das companhias e manter crescimento de longo prazo. Saber identificar quais características são valorizadas pelos consumidores e qual o posicionamento da marca em relação aos seus competidores contribui para que as empresas possam moldar suas estratégias e táticas de branding em busca da manutenção ou apropriação de tais atributos.

Neste sentido, este trabalho pretende demonstrar, de forma exploratória, a associação destes atributos com as marcas nacionais e internacionais comercializadas no varejo, e que disputam espaço neste mercado. Para mensurar as associações baseadas em dados não-paramétricos, utilizou-se os testes qui-quadrado seguido por uma análise de correspondência, técnica estatística que permite a criação de mapas perceptuais no contexto da gestão de marcas. Por meio dela, é possível visualizar a relação entre diferentes marcas e atributos percebidos pelos consumidores, permitindo a identificação das associações mais fortes entre esses elementos. Além disso, esta análise facilita a interpretação de dados complexos de pesquisa de mercado, oferecendo uma visão clara e intuitiva das percepções dos consumidores.

2. Referencial Teórico

Os atributos de marca são as características específicas que os consumidores associam à uma marca, moldando sua identidade e influenciando decisões de compra dentro da competitiva indústria de smartphones (Singh; Suresh, 2019). Esses atributos abrangem aspectos tangíveis que dependem das características físicas e operacionais, bem como elementos intangíveis como personalidade da marca, valores e qualidade percebida, desempenhando um papel importante na diferenciação de uma empresa e de seus concorrentes. As empresas móveis que cultivam um forte valor de marca geralmente se beneficiam do aumento da

fidelidade do cliente, aumentam as referências positivas do boca-a-boca e reduzem a percepção de risco associada a este tipo de compra (Li; Yang, 2012). Entender e gerenciar estrategicamente os atributos da marca são, portanto, primordiais para as empresas que fabricam aparelhos e que buscam estabelecer uma vantagem competitiva sustentável e promover relacionamentos de longo prazo com os clientes (Kumar et al., 2011). Na literatura, alguns trabalhos recentes destacam o papel de importantes atributos na construção de uma percepção positiva de marca neste mercado, com destaque para os atributos de inovação, design, status, durabilidade e performance.

A **inovação** desempenha um papel fundamental na formação da percepção da marca de smartphones e na influência dos processos de tomada de decisão do consumidor (G; Saranya, 2019). Marcas que introduzem consistentemente novos recursos e tecnologias tendem a cultivar uma percepção de vanguarda e visão de futuro, atraindo assim consumidores que buscam os últimos avanços (Natarajan; Arasu, 2017). O **design** do smartphone, abrangendo a estética visual e funcional, impacta significativamente a percepção do consumidor, muitas vezes superando fatores como poder de computação e preço (Singh; Suresh, 2019).

O **status da marca**, que abrange o prestígio percebido, a reputação e a posição social associados a uma marca específica, exerce uma influência considerável nas atitudes e comportamentos dos consumidores, principalmente no contexto do consumo conspícuo e da sinalização social (Dion; Borraz, 2017). A crescente importância dos smartphones nas sociedades, os transformou de simples ferramentas de comunicação em componentes essenciais da identidade pessoal e símbolos de status, um fator importante que influencia as decisões de compra do consumidor que valoriza este atributo. Os indivíduos geralmente alavancam suas decisões de compra para projetar uma imagem desejada, expressar seus valores e se alinhar a grupos sociais específicos, levando-os a gravitar em direção a marcas que ressoam com suas aspirações e autopercepção (Vliert, 2021).

A **durabilidade**, ou seja, a capacidade de um smartphone de suportar quedas e manter a integridade operacional ao longo de uma vida útil prolongada, surgiu como um atributo saliente que influencia significativamente a percepção positiva da marca e impacta a confiança e a satisfação do consumidor, servindo como um indicador

tangível do comprometimento do fabricante com a qualidade e confiabilidade. A percepção que a marca possui em relação a **performance** dos aparelhos também é apontada como um atributo valorizado. A rápida evolução da tecnologia de smartphones, caracterizada por recursos e funcionalidades cada vez mais sofisticados, aumentou as expectativas do consumidor em relação ao desempenho destes produtos, mesmo entre os modelos mais básicos (Han; Cho, 2016).

3. Método

A seleção das marcas internacionais a serem utilizadas corresponde ao market-share deste mercado de acordo com dados já disponíveis publicamente (Statcounter, 2025). As marcas mais vendidas no Brasil em março 2025 são Samsung (37%), Motorola (23%), Xiaomi (19%) e Apple (11%), totalizando 90% do mercado de smartphones no país. Outras marcas conhecidas e presentes no varejo, porém de menor competitividade como LG, Nokia, Asus e Philco, que são amplamente conhecidas, foram incorporadas ao estudo para efeitos de comparação. Já as marcas nacionais, foram representadas por Multilaser, Positivo e Quantum; esta última foi descartada pelo baixo conhecimento dos respondentes sobre sua existência, ficando apenas Multilaser e Positivo como marcas representantes de origem nacional neste estudo.

Para realizar a coleta dos dados sobre a percepção do consumidor, utilizou-se o método descritivo por meio da aplicação de um questionário estruturado distribuído eletronicamente. O uso destes questionários permite coletar e analisar dados numéricos e categóricos de forma objetiva, descrevendo características e comportamentos de um grupo, utilizando-se perguntas fechadas e escalas de avaliação para identificar padrões e tendências (Malhotra, 2006). Este questionário foi construído para capturar o grau de concordância dos participantes em relação a cada marca analisada e o atributo em questão. As respostas foram capturadas por uma escala likert de cinco pontos, variando de “discordo plenamente” até “concordo plenamente” sobre as afirmações de cada atributo (ex.: “esta marca é inovadora”; “esta marca possui um design diferenciado”; “esta marca traz um status a quem compra”, “esta marca possui aparelhos com boa performance”; “esta marca produz

produtos que duram”). A seleção da amostra foi realizada pelo método de conveniência, não-probabilístico, não permitindo a premissa de fatores essenciais para inferências estatísticas como aleatoriedade, estratificações coerentes com a população de interesse e volume de respondentes suficientes para cálculos amostrais (Veludo de Oliveira, 2001), confirmando o caráter apenas exploratório deste trabalho.

Após a coleta, seguiu-se a recomendação de (Pereira, 2004): a realização da análise da tabela de contingência sobre a dependência das variáveis “grau de concordância do atributo” e “marcas” pelo teste χ^2 (qui-quadrado); a seguir, a associação entre pares de categorias dessas variáveis foi estabelecida pela análise de resíduos e finalmente a análise das relações entre todas as categorias de ambas as variáveis em uma análise de correspondência.

O teste do χ^2 (qui-quadrado) esclarece se a distribuição entre os graus de concordância dos atributos e as marcas se dão pela aleatoriedade ou se há um padrão determinado por dependência entre essas variáveis. A análise de resíduos revela os padrões característicos sobre excesso ou falta de ocorrências da combinação entre as variáveis. Tanto para a associação entre as variáveis no teste do qui-quadrado, quanto para a associação entre categorias de variáveis na análise de resíduos, adotou-se o nível de significância de 5%. Este nível de significância para o excesso de ocorrências corresponde a resíduo com valor positivo superior a 1,96.

A análise de correspondência é uma técnica gráfica que representa, em um plano bidimensional, as relações complexas entre as distâncias das categorias das variáveis analisadas. Foi utilizada a projeção simétrica, que possibilita a observação simultânea das relações entre as linhas e colunas da tabela de contingência, ou seja, as interações entre todas as categorias das duas variáveis. Categorias localizadas próximas umas das outras na projeção possuem uma relação mais forte em comparação com aquelas distantes. Cada categoria, representada como um ponto no plano, pode ser analisada individualmente e descrita com base na proximidade de suas projeções em relação às projeções das outras categorias ao longo de uma linha que conecta seu ponto à origem dos eixos no plano. Quando

categorias de uma mesma variável estão próximas no mapa de análise de correspondência, isso indica que, independentemente de seus significados semânticos, elas podem ser tratadas como equivalentes no que diz respeito à distribuição das massas das observações totais. Neste estudo, cada um dos cinco atributos irá gerar uma análise de correspondência distinta, em que cada um dos cinco graus de concordância da escala likert será cruzado com as onze marcas e poderemos observar quais marcas estão mais fortemente ligadas a este atributo.

4. Análise

Um total de 147 participantes responderam ao questionário por completo. 56% do sexo feminino e 44% do sexo masculino. Os participantes foram selecionados por conveniência, sendo predominantemente estudantes universitários, resultando em uma amostra formada por uma maioria de jovens adultos, sendo 71% entre 19 e 30 anos; seguida de 16% de participantes acima dos 35 anos. Todos os participantes possuíam celular, sendo 52% com planos pós-pagos e 48% com planos pré-pagos. Em relação a marca de celular do respondente, o predomínio das marcas Apple e Samsung, somando cerca de 71%, seguida pela chinesa Xiaomi com 17%. Os respondentes também responderam se já “tinham ouvido falar ou visto” celulares da marca apresentada; com exceção da marca Quantum, que foi retirada da lista por apresentar reconhecimento de apenas 2% dos respondentes, as demais obtiveram 100% de respostas positivas.

O contingenciamento entre causa grau de concordância e marca, testado pelo qui-quadrado, revelou que atributo e grau de concordância não são independentes, ou seja, estas variáveis não se combinam aleatoriamente em qualquer um dos atributos avaliados. A Tabela 4.1 resume os resultados do teste.

Tabela 4.1— Resumo dos resultados do teste qui-quadrado.

Atributos	Qui-quadrado	gl	p. value
inovador	973.96	40	< 0.001

Atributos	Qui-quadrado	gl	p. value
design	977.26	40	< 0.001
status	1094.53	40	< 0.001
durabilidade	595.06	40	< 0.001
performance	637.17	40	< 0.001

Os valores altos dos resíduos padronizados mostram as seguintes associações: às marcas Apple e Samsung são percebidas fortemente como inovadoras, enquanto Xiaomi e Motorola também são vistas como inovadoras, porém com menor intensidade; do lado oposto, as três marcas nacionais (Philco, Multilaser e Positivo) não são percebidas como inovadoras. Para o atributo design, os resultados são semelhantes ao atributo inovador. Porém para status, a Apple destaca-se pela forte associação com esse atributo de forma isolada, enquanto Samsung e Xiaomi também são percebidas como marcas que possuem “status”, porém com evidente menor grau de concordância em relação à Apple. Em relação à durabilidade, a marca Nokia aparece isolada com maior grau de associação, enquanto Samsung e Apple aparecem moderadamente associadas a este atributo. Por fim, a Apple também aparece em destaque com forte associação ao atributo performance, enquanto Samsung e Xiaomi aparecem com menor grau de concordância para este atributo. Nota-se que as demais marcas não se destacam positivamente em nenhum atributo, ficando muitas vezes com associações negativas ou neutras aos atributos levantados. As tabelas de resíduos padronizados a seguir demonstram estes achados; em destaque, os valores que demonstram associação significativa (>1.96).

Tabela 4.2— Resíduos padronizados para o atributo “inovador”.

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motoro la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
Concord o	-4.5	14.8	-3.4	-5. 0	-2.5	-5.4	-4.3	-5.7	-5.9	13.0	8.9

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motoro la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
plename nte											
Concord o em parte	-3.8	2.3	0.0	-0. 2	6.8	-4.7	-2.0	-4.3	-5.2	3.9	7.3
Nem concordo Nem discordo	5.8	-6.6	3.1	1. 2	-0.9	2.7	1.2	4.3	1.6	-6.2	-6.2
Discordo em parte	-0.4	-3.6	1.0	3. 5	1.5	1.0	2.2	0.5	1.0	-3.4	-3.4
Discordo plename nte	1.8	-5.5	-1.2	0. 5	-4.4	5.6	2.6	4.1	7.7	-5.9	-5.3

Tabela 4.3— Resíduos padronizados para o atributo “design”.

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motoro la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
Concord o plename nte	-5.5	17.9	-2.5	-4. 6	-0.8	-6.3	-5.0	-6.3	-6.3	14.1	5.4
Concord o em parte	-3.7	-0.5	0.7	0. 2	6.4	-4.0	-1.7	-3.7	-4.2	3.2	7.2
Nem concordo Nem discordo	6.4	-6.9	1.1	1. 9	-3.1	3.6	0.6	4.4	2.6	-6.3	-4.4
Discordo em parte	-0.1	-3.6	-0.4	2. 6	0.4	0.4	2.6	1.2	2.0	-3.0	-2.2
Discordo plename nte	1.5	-6.7	0.9	0. 2	-1.6	5.1	3.7	3.5	5.1	-7.1	-4.6

Tabela 4.4— Resíduos padronizados para o atributo “status”.

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motora la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
Concordo plenamente	-3.9	25.2	-1.9	-4.2	-3.4	-4.2	-3.7	-4.2	-3.7	5.0	-1.1
Concordo em parte	-3.5	0.7	-2.1	-2.4	1.3	-4.1	-3.5	-3.8	-4.4	12.0	9.7
Nem concordo Nem discordo	1.9	-4.8	2.3	1.7	1.7	0.0	-0.4	0.0	-1.1	-1.3	0.2
Discordo em parte	1.5	-4.0	0.7	1.8	1.8	-1.1	1.5	0.5	0.0	-2.7	0.0
Discordo plenamente	2.0	-9.0	0.1	1.5	-1.3	5.8	3.7	4.6	5.8	-7.6	-5.5

Tabela 4.5— Resíduos padronizados para o atributo “durabilidade”.

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motora la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
Concordo plenamente	-4.1	0.0	-3.4	-2.9	3.6	-4.1	13.4	-4.7	-4.1	1.5	4.9
Concordo em parte	-3.2	2.9	-0.7	-0.7	4.1	-3.9	-1.2	-5.0	-4.3	6.3	5.6
Nem concordo Nem discordo	6.6	-7.1	3.8	2.7	-3.5	3.1	-4.2	6.3	3.4	-6.5	-4.6
Discordo em parte	-1.8	4.5	-0.7	1.2	-0.7	0.4	-2.4	-0.4	-0.2	2.6	-2.4

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motora la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
Discordo plename nte	-0.1	2.3	-0.5	-1. 2	-2.1	3.2	-3.2	1.4	3.6	-1.4	-2.1

Tabela 4.6— Resíduos padronizados para o atributo “performance”.

	Ace r	Appl e	Asu s	L G	Motora la	Multilas er	Noki a	Philc o	Positi vo	Samsu ng	Xiao mi
Concord o plename nte	-2.9	14.7	-1.2	-3. 2	-2.7	-3.8	-2.1	-3.5	-3.5	2.1	6.2
Concord o em parte	-3.7	5.5	-1.4	-1. 4	4.0	-4.7	-1.7	-4.7	-4.7	4.5	8.2
Nem concordo Nem discordo	5.2	-6.7	2.7	0. 4	-2.6	3.5	2.7	4.5	1.7	-6.9	-4.7
Discordo em parte	-1.8	-2.5	-0.4	2. 7	2.2	-0.9	0.3	-0.6	0.1	2.9	-2.0
Discordo plename nte	0.6	-5.0	-0.8	0. 6	-0.4	3.4	-0.6	1.7	4.4	0.2	-4.0

As análises de correspondências derivaram quatro dimensões para projeção. Para todos os atributos, as duas dimensões primeiras representam um total >90% das variações totais das distâncias originais do teste qui-quadrado, permitindo visualizar graficamente os achados da análise de resíduos Tabela 4.7. As figuras (4.1 a 4.5) demonstram os resultados dos mapas perceptuais para cada um dos atributos e que reforçam visualmente os achados das tabelas de resíduos.

Tabela 4.7— Variância total explicada pelas duas primeiras dimensões da análise de correspondência.

Atributos	% da variância explicada
inovador	96.75
design	97.41
status	97.67
durabilidade	91.90
performance	94.77

Figura 4.1— Mapa das relações entre marcas e grau de concordância para o atributo inovador.

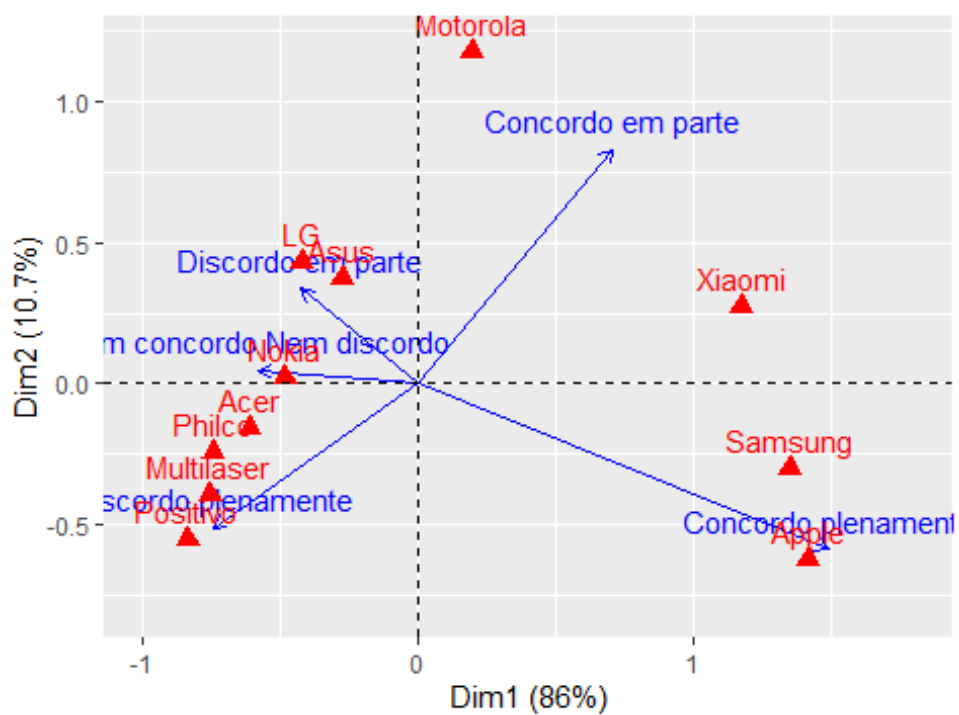


Figura 4.2— Mapa das relações entre marcas e grau de concordância para o atributo design.

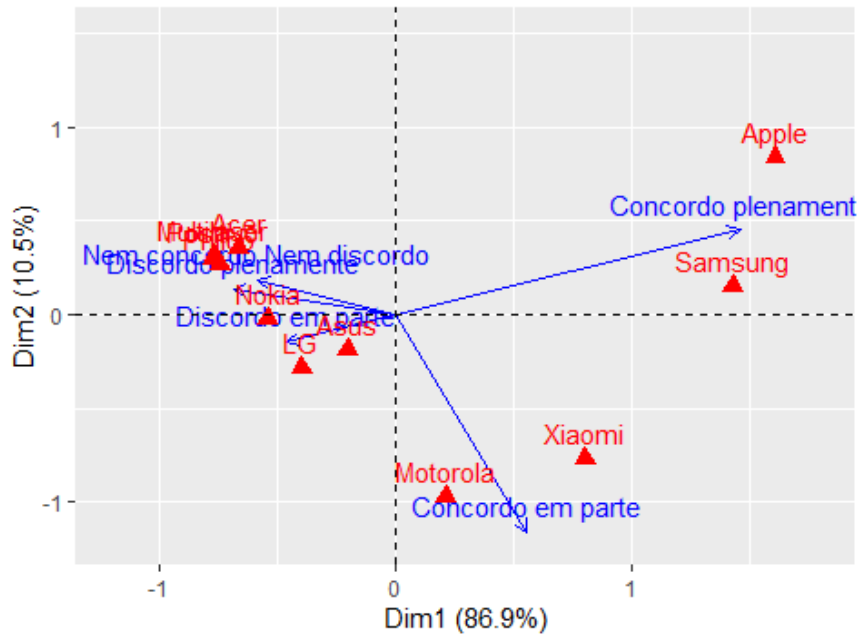


Figura 4.3— Mapa das relações entre marcas e grau de concordância para o atributo status.

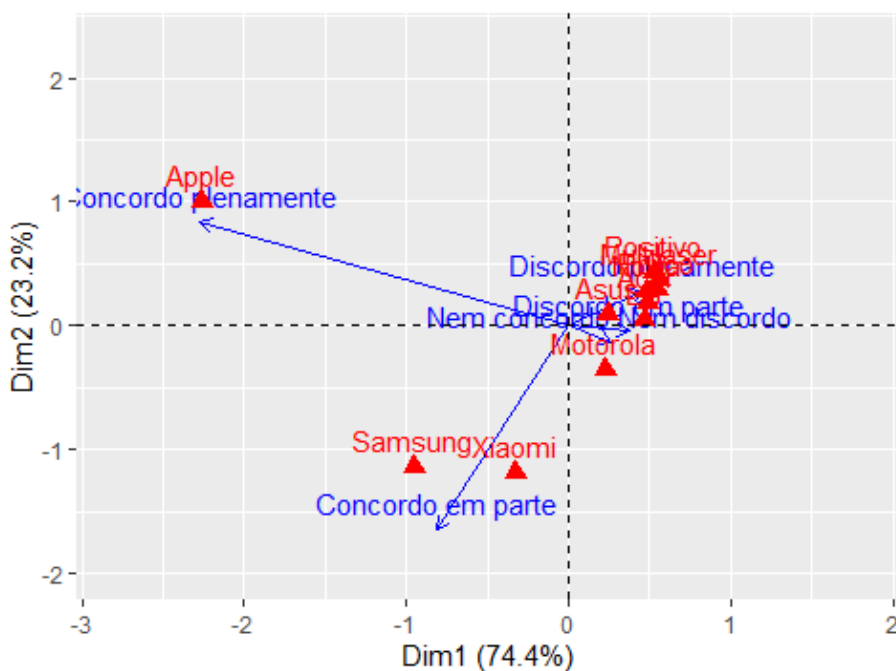


Figura 4.4— Mapa das relações entre marcas e grau de concordância para o atributo durabilidade.

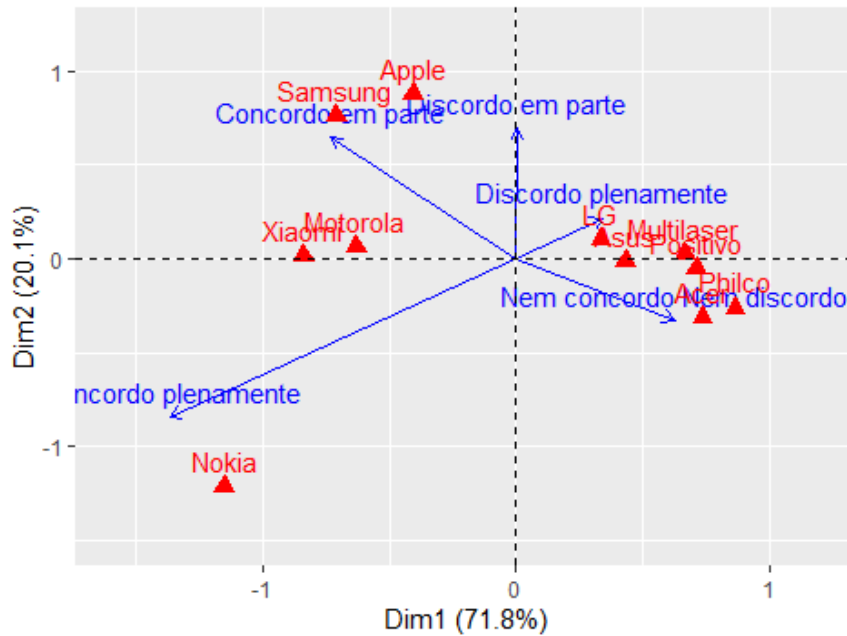
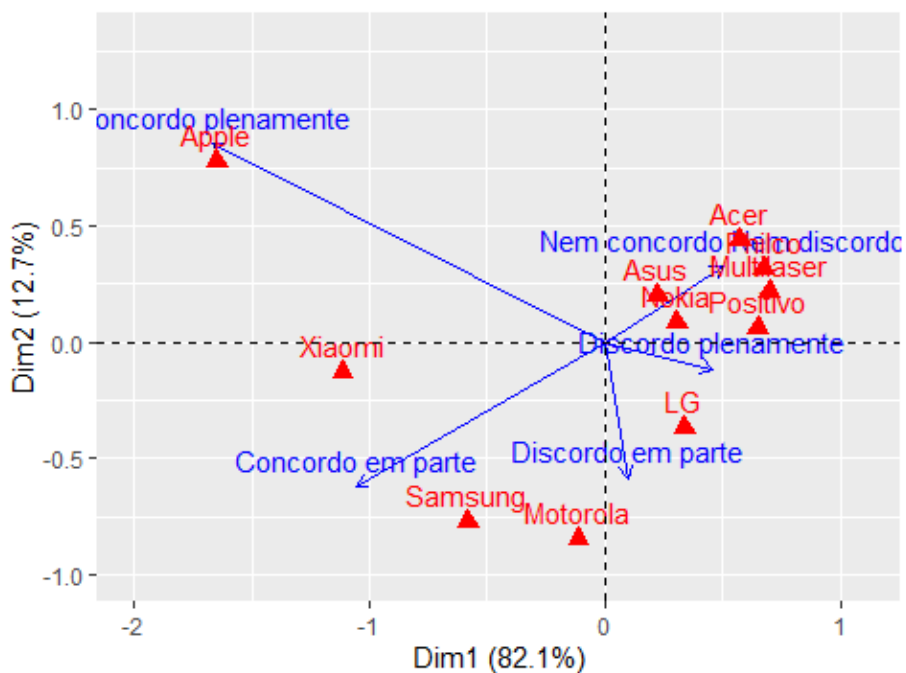


Figura 4.5— Mapa das relações entre marcas e grau de concordância para o atributo performance.



5. Discussão

Os achados deste estudo mostram a relação forte ou moderada das três marcas líderes de mercado (Apple, Samsung, Xiaomi) para a maioria dos atributos positivos de uma marca de celular; além disso, é possível visualizar um agrupamento das marcas secundárias (Motorola, Asus, Acer, Philco, LG) em torno da neutralidade ou ausência de associação com a maioria dos atributos, sugerindo que estas marcas não são percebidas como detentoras de tais atributos. O destaque vai para a Apple nos atributos de inovação e status, atributos que a marca construiu pelo pioneirismo em diversas inovações e solidez na estratégia de diferenciação ao longo dos anos. Por outro lado, outro achado foi a forte associação entre as marcas nacionais e a discordância quanto a associação destas marcas como sendo “inovadoras”, reforçando o posicionamento da indústria nacional deste segmento que utiliza uma estratégia de “baixos custos de desenvolvimento” e, conseqüentemente, adotam uma estratégia de custos, raramente introduzindo algum tipo de inovação no setor é visível nos modelos de aparelhos que disponibiliza no mercado. Esta estratégia, ao longo do tempo, mostra-se aderente à percepção do consumidor neste estudo. Por fim, o destaque vai para o achado no atributo “durabilidade” que está fortemente associada com a Nokia, uma marca que já esteve fortemente presente no mercado nacional, porém foi reduzindo suas operações no mercado de smartphones nos últimos anos e encerrou definitivamente suas vendas em 2024.

É válido destacar que estes atributos em si não determinam a quantidade de vendas, portanto, não se pode atribuir a relação de causa-efeito entre eles e o resultado financeiro, que tendem a ser complexos e multifatoriais, ou seja, relacionados à diversos outros fatores decisórios como variedade de modelos, preços, assistência técnica, compatibilidade, fidelidade à marca, preferência pelo sistema operacional entre dezenas de outros fatores.

6. Limitações e futuras pesquisas

O caráter exploratório limita a extrapolação dos resultados desta pesquisa para a população em geral, confinando a validade do resultado apenas para o contexto apresentado. Futuras pesquisas podem utilizar outros métodos e ampliar a gama de

atributos analisados, além de buscar conhecer os pesos que estes atributos possuem na decisão de compra. Além disso, os mapas apresentados aqui podem ser diferentes quando se considera diferentes grupos de usuários, sugerindo estudos adicionais que possam identificar segmentações que possuem percepções distintas. Por fim, o achado sobre a associação duradoura do atributo “durabilidade” com a marca Nokia, mesmo com o enfraquecimento da representatividade da marca ao longo dos últimos anos no mercado brasileiro até o encerramento no ano de 2024, e que pode estimular pesquisas sobre a permanência duradoura da percepção sobre uma marca.

7. Referências

DION, D.; BORRAZ, S. Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. **Journal of Marketing**, v. 81, set. 2017.

G, Y.; SARANYA, G. Brand Preference towards Smartphones among College Students in Coimbatore City, Tamil Nadu. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v. 8, p. 809–811, dez. 2019.

HAN, Q.; CHO, D. **Characterizing the technological evolution of smartphones: insights from performance benchmarks**. ago. 2016.

KUMAR, V. *et al.* Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? **Journal of Marketing**, v. 75, p. 1630, jan. 2011.

LI, W.; YANG, X. **The influence mechanism study of word of mouth on the phone purchase intention of migrant workers**. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação**. [s.l.] Bookman, 2006.

NATARAJAN, T.; ARASU, B. Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 37, p. 8–22, jul. 2017.

PEREIRA, J. C. R. **Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais.** [s.l.] EDUSP, 2004.

SINGH, D.; SURESH, A. Factors affecting Consumer Purchase Decision for Smartphones in India. **International Journal of Management Studies**, 2019.

STATCOUNTER, S. **Mobile vendor market share Brazil.**, mar. 2025. Disponível em: <<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/brazil>>

VELUDO DE OLIVEIRA, T. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. jan. 2001.

VLIERT, D. Apple iPhone: A Market Case Study. **MacEwan University Student eJournal**, v. 5, abr. 2021.