ÁREA TEMÁTICA: Marketing e Comportamento do Consumidor

LEALDADE, RUPTURA E MIGRAÇÃO: DETERMINANTES DA TROCA DE MARCA ENTRE SAMSUNG E APPLE NO MERCADO BRASILEIRO DE SMARTPHONES

Resumo

Este artigo analisa os determinantes da troca de marca entre Samsung e Apple no mercado brasileiro de smartphones com base em dados primários coletados por survey. O manuscrito integra três eixos analíticos: a lealdade à marca atual, os fatores de ruptura com a marca anteriormente utilizada e os custos percebidos de migração para a concorrente. A base empírica reúne 148 respostas válidas, das quais 122 correspondem a usuários de Apple ou Samsung e 91 registram experiência prévia de troca de marca. Os resultados indicam predomínio de usuários da Apple na amostra, maior percepção de valor econômico entre usuários da Samsung e avaliações superiores da Apple em desempenho, atendimento e identificação/lealdade. Como contribuição, o artigo oferece evidências descritivas para compreender permanência, abandono e migração entre ecossistemas concorrentes e fornece subsídios gerenciais para branding, retenção, serviço pós-venda e estratégias de lock-in relacional no setor de smartphones.

Palavras-chave: lealdade à marca; troca de marca; custos de mudança; smartphones; Samsung; Apple; Brasil.

Abstract

This paper analyzes the determinants of brand switching between Samsung and Apple in the Brazilian smartphone market, based on primary survey data. The manuscript integrates three analytical axes: loyalty to the current brand, break-up factors related to the previously used brand, and perceived migration costs toward the competing brand. The empirical database includes 148 valid responses, of which 122 correspond to Apple or Samsung users and 91 report a previous brand-switching experience. The paper contributes descriptive evidence to understand permanence, abandonment, and migration between competing ecosystems, while offering managerial insights for branding, retention, after-sales service and relational lock-in strategies in the smartphone sector.

Keywords: brand loyalty; brand switching; switching costs; smartphones; Samsung; Apple; Brazil.

1. Introdução

No Brasil, o telefone celular consolidou-se como infraestrutura cotidiana de comunicação, trabalho, lazer e consumo. Em 2024, 167,5 milhões de pessoas com 10 anos ou mais possuíam telefone móvel celular para uso pessoal, o equivalente a 88,9% dessa população (IBGE, 2025). Nesse ambiente, o smartphone deixa de ser um bem estritamente funcional e passa a ocupar papel central na mediação de experiências, relacionamentos, produtividade e identidade de consumo.

Samsung e Apple ocupam posições particularmente relevantes no mercado brasileiro de smartphones, embora sustentem propostas de valor distintas em termos de ecossistema, sistema operacional, posicionamento de preço, assistência e simbolismo de marca. A troca entre essas marcas raramente decorre apenas de especificações técnicas isoladas; ela envolve também barreiras cognitivas, financeiras e simbólicas associadas à migração.

A pergunta central que orienta o estudo é: quais fatores sustentam a lealdade, precipitam a ruptura e condicionam a migração entre Samsung e Apple no mercado brasileiro de smartphones? O objetivo geral é analisar esses determinantes, integrando três dimensões: (i) a avaliação da marca atual e sua relação com lealdade; (ii) os fatores de ruptura que levaram ao abandono da marca anterior; e (iii) os custos e incentivos percebidos no processo de migração.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Lealdade à Marca, Satisfação e Valor Percebido

Dick e Basu (1994) argumentam que a lealdade emerge da combinação entre atitude relativa favorável e padrão consistente de recompra. Complementarmente, Oliver (1999) descreve a lealdade como um processo evolutivo que se desdobra das fases cognitiva e afetiva para os estágios conativo e comportamental. Em mercados de tecnologia, essa progressão é particularmente sensível à qualidade percebida, à confiança na marca e à experiência de uso.

O conceito de customer-based brand equity de Keller (1993) ajuda a explicar por que determinadas marcas se tornam preferências persistentes:

associações positivas, percepção de qualidade e relevância simbólica ampliam a disposição do consumidor para escolher e defender a marca. Seduram et al. (2022) mostram que a lealdade à marca no mercado de smartphones combina dimensões cognitivas, afetivas, conativas e de ação.

2.2 Ruptura com a Marca Anterior e Comportamento de Abandono

Keaveney (1995) identifica que a troca de fornecedor costuma decorrer de falhas centrais no serviço, inconveniências, respostas inadequadas a falhas, problemas de preço e questões éticas ou relacionais. Bansal et al. (2005) mostram que a migração entre fornecedores decorre da combinação de fatores de expulsão, atração e amarração. A literatura mais recente tem recorrido à lógica push-pull-mooring para explicar migrações de marca.

2.3 Migração, Custos de Mudança e Identificação com a Marca

Burnham et al. (2003) propõem uma tipologia abrangente composta por custos procedimentais, financeiros e relacionais. No caso da rivalidade Samsung e Apple, os custos de mudança costumam ser percebidos de forma bastante concreta: compra de novo aparelho, substituição de acessórios, reconfiguração de contas, transferência de fotos e contatos, adaptação a outro sistema operacional e perda de integração com dispositivos paralelos.

3. Metodologia

O estudo foi concebido como uma pesquisa quantitativa, descritiva-explicativa, operacionalizada por meio de survey transversal. O universo de interesse é composto por residentes no Brasil que utilizam Samsung ou Apple como smartphone principal. A coleta foi realizada em ambiente online, com participação voluntária e anônima, mediante Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), totalizando 156 respostas brutas e 148 válidas.

O instrumento combina perguntas de perfil, itens de mensuração em escala Likert de cinco pontos (1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente) e perguntas específicas sobre experiência de troca de marca. A escala principal de avaliação da marca atual contém 25 afirmações, organizáveis em cinco dimensões teóricas (Tabela 1).

Tabela 1 – Operacionalização dos principais construtos do questionário

Dimensão	Itens	Indicadores observados	Papel analítico
Desempenho e qualidade percebida	5	Qualidade do hardware, SO, atualizações,	Antecedente da satisfação e da lealdade.

		ecossistema de apps, durabilidade.	
Valor econômico percebido	5	Preço justo, custo-benefício, custo de manutenção, comparação com concorrência.	Avaliação de justiça e conveniência econômica.
Atendimento e experiência de varejo/assistência	5	Eficiência do atendimento, rapidez nas reclamações, satisfação com garantia.	Qualidade relacional e suporte pós-venda.
Identificação, advocacy e lealdade	5	Identificação com valores, recomendação, intenção de não trocar, lealdade identitária.	Núcleo atitudinal da lealdade à marca.
Custos de mudança e lock-in ecossistêmico	5	Custo financeiro, migração de dados, perda do ecossistema integrado, adaptação ao novo SO.	Dimensão de ancoragem da permanência.

Nota: Elaboração própria.

Como limitações, destacam-se: (1) amostragem não probabilística por conveniência; (2) caráter autorrelatado das medidas; (3) natureza transversal do survey; (4) concentração geográfica em Minas Gerais (85,8%); (5) desequilíbrio amostral entre Apple (n = 82; 67,2%) e Samsung (n = 40; 32,8%); e (6) amostra altamente escolarizada (62,8% com pós-graduação).

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil da Amostra

A pesquisa obteve 148 respostas válidas. Após filtro de marca, 122 respondentes declararam utilizar Apple (n = 82; 67,2%) ou Samsung (n = 40; 32,8%). A composição por sexo revela predominância feminina (63,5%). A idade média é de 38,5 anos. A distribuição geográfica reflete amostragem por conveniência: Minas Gerais concentra 85,8% dos respondentes.

4.2 Avaliação Comparativa: Apple vs. Samsung

Na dimensão Desempenho e Qualidade, ambas as marcas apresentam avaliações elevadas: qualidade de hardware, Apple 4,44 vs. Samsung 4,28. A dimensão Valor Econômico revela o contraste mais acentuado: usuários Samsung avaliam o custo-benefício com média de 3,95, contra 3,12 para usuários Apple. Na dimensão Identificação e Lealdade, usuários Apple apresentam médias superiores em recomendação ativa (4,02 vs. 3,90) e intenção de não trocar (4,20 vs. 3,80).

4.3 Custos de Mudança e Determinantes da Troca

Os cinco itens relativos a custos de mudança percebidos revelam percepções elevadas e similares entre usuários das duas marcas. O item mais valorizado é a perda do ecossistema integrado: Apple 3,83 vs. Samsung 3,48. Entre os 91 respondentes com experiência de troca, os motivos de abandono mais frequentes foram: qualidade de hardware insatisfatória (n = 58 menções), sistema operacional/interface ruim (n = 36) e problemas recorrentes como travamentos e bugs (n = 35).

O desempenho superior (processador, câmera, bateria) é o fator de atração mais mencionado (n = 74), seguido de design e estética (n = 46) e melhor custo-benefício (n = 42). A avaliação da experiência pós-troca é majoritariamente positiva: 59,9% dos trocadores avaliaram acima do esperado. A intenção de retorno à marca anterior é baixa: apenas 4,1% considerariam definitivamente retornar.

Tabela 2 – Síntese das hipóteses e indicações descritivas preliminares

Hip.	Resumo	Evidência descritiva	Indicação preliminar
H1	Avaliação positiva → lealdade	Apple superior em identif./lealdade; Samsung em valor econômico	Parcial
H2	Identificação → recomendação e permanência	Apple: recomendação 4,02; não trocar 4,20; resistência rival 3,95	Favorável
H3	Custos de mudança → menor intenção de trocar	Custos percebidos 3,48–3,83; 66% usa marca há >4 anos	Favorável
H4	Ruptura: desempenho, preço e suporte → abandono	Hardware insatisfatório (n=58), SO ruim (n=36), bugs (n=35)	Favorável
H5	Atração: ecossistema, design, desempenho → adoção	Desempenho (n=74), design (n=46), custo-benefício (n=42)	Favorável
H6	Exp. pós-troca positiva → menor retorno	60% acima do esperado; 61,5% provavelmente/jamais voltaria	Favorável

Nota: os padrões observados são indicativos; testes inferenciais formais são necessários para suporte estatístico. Fonte: elaboração própria.

5. Conclusão e Contribuições

Este artigo analisou os determinantes da lealdade, ruptura e migração entre Samsung e Apple no mercado brasileiro de smartphones. Os achados revelam que: (i) usuários Apple apresentam maior lealdade atitudinal e maior

resistência à troca, apoiadas em forte lock-in ecossistêmico; (ii) usuários Samsung percebem melhor custo-benefício; (iii) hardware insatisfatório, sistema operacional ruim e bugs foram os principais gatilhos de abandono; (iv) desempenho superior, design e influência social foram os fatores de atração mais citados; e (v) a experiência pós-troca é majoritariamente positiva, com baixa intenção de retorno.

Futuras investigações devem aplicar modelagem de equações estruturais (SEM) para testar formalmente as relações propostas nas hipóteses H1 a H6, além de buscar amostras mais equilibradas e geograficamente diversificadas. Outras agendas de pesquisa incluem: explorar diferenças geracionais no comportamento de troca, examinar programas de trade-in e financiamento como dispositivos de retenção, e investigar o papel de influenciadores digitais na precipitação da migração de marca.

Referências

AAKER, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

BANSAL, H. S.; TAYLOR, S. F.; ST. JAMES, Y. Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 33, n. 1, p. 96–115, 2005.

BURNHAM, T. A.; FRELS, J. K.; MAHAJAN, V. Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 31, n. 2, p. 109–126, 2003.

CANALYS. Brazil's smartphone market to transform with the official entry of new manufacturers in 2025. Canalys Insights, 2025.

CHATZIPANAGIOTOU, K.; CHRISTODOULIDES, G.; VELOUTSOU, C. Managing the consumer-based brand equity process. International Business Review, v. 28, n. 2, p. 328–343, 2019.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2024. PNAD Contínua. Rio de Janeiro: IBGE, 2025.

KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries. Journal of Marketing, v. 59, n. 2, p. 71–82, 1995.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993.

LIAO, Y. et al. Understanding brand switching behavior. Journal of Business Research, 2021.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing, v. 63, p. 33–44, 1999.

SEDURAM, L. et al. Brand loyalty in the smartphone market. Journal of Marketing Communications, 2022.

WONG, A. et al. Consumer values and brand switching behavior in smartphones. Journal of Consumer Research, 2019.