

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

WILLIAN DOS SANTOS FLORES

**PROCESSO DE COMPRA DE NOTEBOOKS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS
ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO**

**DOURADOS/MS
2013**

WILLIAN DOS SANTOS FLORES

**PROCESSO DE COMPRA DE NOTEBOOKS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS
ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor José Jair Soares Viana.

Banca Examinadora:

Professor Amilton Luiz Novaes

Professor Eduardo Luis Casarotto

DOURADOS/MS
2013

PROCESSO DE COMPRA DE NOTEBOOKS
WILLIAN DOS SANTOS FLORES

Esta monografia foi julgada adequada para aprovação na disciplina de Trabalho de Graduação II, que faz parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia – FACE da Universidade Federal da Grande Dourados – UFGD.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Presidente

Avaliador(a)

Avaliador(a)

Dedico este trabalho àqueles que só se preocuparam em me amar enquanto eu buscava realizar meu sonho. Jeferson Antonio, Marta e Cristiane.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me permitiu seguir o curso com saúde, amor e prosperidade.

À minha companheira Cristiane Ferreira Ribeiro por ter dividido momentos difíceis e compartilhado momentos felizes nessa caminhada.

À minha família por todo o carinho e incentivo dados para seguir caminhando.

Ao professor José Jair Soares Viana, que sempre esteve presente nos momentos importantes e não mediu esforços para a concretização deste trabalho;

À professora Erlaine Binotto pelas valiosas críticas e sugestões apresentadas;

Ao professor Filipe Toscano de Brito Simões Corrêa por ter um ímpeto surpreendente em ajudar,

A todos os professores e técnicos do Curso de Graduação em Administração da Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados;

Às pessoas que gentilmente contribuíram com seu depoimento e permitiram a realização dos questionários;

E a todos que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho.

“O futuro não pode ser previsto, mas pode ser inventado. É a nossa habilidade de inventar que tem feito a sociedade humana como ela é.”
Dennis Gabor.

RESUMO

Frente ao crescimento da venda de computadores portáteis no mercado tecnológico brasileiro, principalmente com a nova entrada de computadores considerados ultraportáteis, também denominados comercialmente como ultrabooks, é latente a necessidade de busca por estratégias de marketing que consiga expressar para o consumidor as características das quais ele precisa para tomar sua decisão de compra. Em contrapartida são poucos os estudos que tratam dessa nova dinâmica mercadológica e que enfatizam os atributos que influenciam na seleção e compra destes produtos. A caracterização dos atributos tem como meta identificar aspectos relevantes na percepção positiva dos indivíduos, implicações para os fornecedores e também as interface das características com o que já é apresentado no estudo do Marketing. O presente estudo procura investigar quais atributos são mais relevantes para os consumidores de notebooks. A pesquisa tem caráter quantitativo, do tipo exploratório-descritivo. Para realizar a pesquisa foram utilizadas pessoas da cidade de Dourados – MS, que compraram pelo menos um notebook. Essa investigação teve como objetivo identificar aspectos relevantes da sua percepção, suas expectativas em relação aos atributos, sua concepção de seleção e principalmente a sua identidade enquanto consumidor. Os resultados obtidos basearam-se na identificação dos atributos dispostos no mercado para a tomada de decisão que vai desde a importância que tem a marca para o consumidor, passando pelos itens internos do notebook até que se chegue ao preço e, com isso, elencar qual seria mais importante no momento da escolha de compra.

Palavras-chave: Atributos; Comportamento do consumidor; Notebooks.

ABSTRACT

Due to the laptops sales growth in the technological market in Brazil, especially with the new entry considered ultraportable computers, commercially known as ultrabooks, there is a latent need to search for marketing strategies that can express to the consumers which characteristics are relevant to decision making. In contrast there are few studies that address this new dynamic market and emphasize attributes that influence the selection and purchase of these products. The characterization of the attributes aims to identify relevant aspects in the positive perception of individuals, implications for suppliers and also the interface characteristics with what is already presented in the study of Marketing. This study investigates what attributes are most relevant to consumers of notebooks. This research is quantitative, exploratory and descriptive. To conduct the survey were used townspeople of Dourados City, Mato Grosso do Sul State, who bought at least one notebook. This research aimed to identify relevant aspects of their perception, their expectations regarding the attributes, their design selection and their identity as a consumer. The results were based on the identification of attributes arranged in the market for decision making ranging from the importance of the brand to the consumer, through the items inside the notebook until it reaches the price and, therefore, to list which would be more important at the time of purchase choice.

Key-words: Attributes; Consumer behavior; Laptops.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição entre moradores e não moradores da cidade de Dourados.	24
Figura 2 – Distribuição dos pesquisados que já compraram um notebook.	25
Figura 3 – Distribuição de quanto tempo foi comprado o notebook.	26
Figura 4 – Distribuição do nível de conhecimento em informática.	27
Figura 5 – Distribuição de vendedores e não vendedores pesquisados.	28
Figura 6 – Distribuição dos pesquisados por sexo.	29
Figura 7 – Distribuição por faixa etária.	30
Figura 8 – Distribuição por grau de escolaridade.	31
Figura 9 – Distribuição por renda familiar	32
Figura 10 – Distribuição dos fabricantes de notebook por peso.	34
Figura 11 – Distribuição pelo fabricante do processador.	37
Figura 12 – Distribuição da quantidade mínima de memória RAM.	38
Figura 13 – Distribuição pela quantidade mínima de espaço no HD.	39
Figura 14 – Distribuição sobre dispositivo multimídia.	40
Figura 15 – Distribuição de Sistemas Operacionais.	41
Figura 16 – Distribuição por tempo de bateria.	42
Figura 17 – Distribuição pelo peso máximo.	43
Figura 18 – Distribuição pelo tamanho da tela.	44
Figura 19 – Distribuição da importância da placa de vídeo dedicada.	45
Figura 20 – Distribuição pela importância da qualidade de áudio.	46
Figura 21 – Distribuição pelo tipo de tela.	47
Figura 22 – Distribuição da importância da qualidade de imagem da webcam.	48
Figura 23 – Distribuição pela importância do leitor de cartão.	49
Figura 24 – Distribuição pela importância da rede sem fio.	50
Figura 25 – Distribuição pela importância da rede bluetooth.	51
Figura 26 – Distribuição pela importância da rede 3G integrada.	52
Figura 27 – Distribuição pela importância do microfone integrado de alta qualidade.	53
Figura 28 – Distribuição pela altura do notebook.	55
Figura 29 – Distribuição pela garantia e suporte técnico.	56
Figura 30 – Distribuição pelo preço.	57
Figura 31 – Distribuição por contagem numérica de votos absolutos no atributo marca.	62
Figura 32 – Distribuição por contagem numérica de votos absolutos em cada atributo.	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos gerais e específicos a ser considerados em um notebook.....	23
Quadro 2 - Disposição dos atributos relevantes na percepção do vendedor.	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos fabricantes entre primeira, segunda e terceira opção de compra.	35
Tabela 2 – Distribuição dos fabricantes entre quarta e quinta opção de compra.	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

3D – Three-dimensional space (espaço em três dimensões)
3G – Third generation of mobile telecommunications technology (terceira geração da tecnologia das telecomunicações móveis)
Abinee – Associação Brasileira a Indústria Elétrica e Eletrônica
AMD – Advanced Micro Devices (dispositivos micro avançados)
BAND – Rede Bandeirantes
Blu-ray – Blu-ray disc (disco em luz azul)
CAD – Computer-aided design (desenho auxiliado por computador)
CD – Compact Disc (disco compacto)
CENSO – Recenseamento demográfico
CGI – Comitê Gestor da Internet
DVD – Digital Video Disc (disco de vídeo digital)
FGV – Fundação Getúlio Vargas
Full HD – Full High Definition (inteiramente em alta definição)
GB – Gigabytes
Ghz – Gigahertz
HD – Hard Disk (disco rígido)
HP – Hewlett-Packard
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MS – Mato Grosso do Sul
NEC – Nippon Electric Company, Limitada (companhia elétrica japonesa, Ltda.)
NINPDC – não influencia na preferência de compra
PC – Personal Computer (computador Pessoal)
RAM – Random Access Memory (memória de acesso aleatório)
SEMP – Sociedade Eletromercantil Paulista
SO – Sistema Operacional
USB – Universal Serial Bus (barramento em série universal)
VGA – Video Graphics Array (matriz gráfica de vídeo)
WiFi – Wireless Fidelity (fidelidade sem fio)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO GERAL.....	15
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
2 REVISÃO TEÓRICA	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2 ATITUDE.....	17
2.3 ATRIBUTOS.....	18
2.4 PESQUISA DE MARKETING.....	18
2.5 O QUE É UM NOTEBOOK?	19
3 METODOLOGIA.....	20
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	20
3.1.1 Quanto aos fins	20
3.1.2 Quanto aos meios	20
3.2 AMOSTRA.....	21
3.3 INSTRUMENTOS	22
3.4 COLETA DE DADOS	22
3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE	22
3.6 TRATAMENTO DOS DADOS	23
3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO	23
4 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA.....	24
4.1 COMPARAÇÃO COM ATRIBUTOS	58
4.2 RANKING DOS ATRIBUTOS	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
5.1 LIMITAÇÕES	64
5.2 SUGESTÕES	65
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE	68

1 INTRODUÇÃO

É possível perceber que o mercado passou a possuir uma crescente facilidade de troca de produtos e serviços e, com isso, o comportamento do consumidor foi moldado por fatores internos e externos (ENGEL et al. 2000). Antes o cliente estava acostumado a procurar soluções para sua vida tomando para si o que existia no mercado independente da adequação do produto ou serviço para seu propósito, como na célebre frase de Henry Ford em sua autobiografia Minha vida e obra: “o cliente pode ter um carro pintado com a cor que desejar, contanto que seja preto”. Isso acontece enquanto a administração está voltada a própria empresa buscando atingir o maior número de consumidores de forma exploratória, já na nova perspectiva lançada por Drucker (1981) as empresas passam a trabalhar sob o ponto de vista do consumidor e isso tornou a competitividade mais acirrada entre as empresas e profissionais do marketing que precisam estar atentos aos comportamentos dos consumidores de modo que possam projetar os seus produtos e serviços orientados para seus clientes.

O comportamento de compra dos consumidores é algo que deve estar em constante monitoramento (KOTLER; KELLER, 2006), e a maior ignorância dos homens de negócio está exatamente em não saber quem são os seus clientes (UNDERHILL, 1999). Muitos autores admitem existir fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores e, dessa forma, o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra se faz importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor de modo que possa melhor orientar suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Um dos elementos do comportamento é a atitude (preferência ou desprezo) formada de atributos e significam uma etapa relevante na determinação da posição de um produto entre os consumidores (ENGEL et al. 2000) e as pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos (BERKMAN; LINQUIST; SIRGY, 1996). Segundo Blackwell (2003, p.3) a primeira pergunta que toda empresa gostaria de fazer aos compradores sem dúvida é: "o que os leva a comprar tal produto?".

Na temática do comportamento do consumidor compreende-se por Engel, Blackwell e Miniard (2000) que dentre os vários elementos do comportamento de compra se tem a atitude que é formada por atributos que definem a posição de um produto para o consumidor e rege as preferências e posições do consumidor. Portanto é possível afirmar que na compra de um notebook também existem atributos relevantes no processo de escolha.

Para avaliar o cenário tem-se a dimensão do mercado. Segundo a Abinee (Associação Brasileira a Indústria Elétrica e Eletrônica – 2011), em nota ao site Folha.com, desde 2010 os notebooks vendem mais do que os computadores de mesa no país sendo 7,15 milhões de unidades, contra 6,85 milhões. Esse crescimento pode ser observado no discurso de Denise Pereira, gerente de marketing de consumo da Intel: "Hoje, mesmo na classe C, cada membro da família quer ter o seu próprio notebook, que garante a privacidade e ainda é um símbolo de status." E também na fala de Adriana Flores, diretora de desenvolvimento de produtos da Positivo Informática, uma das principais fabricantes do país, que afirma: "O notebook hoje está no topo da lista de objeto de desejo das classes emergentes". A Intel em nota, divulgado pelo jornal G1 do jornalista Kelly Fiveash (2009) aponta o perceptível poder de um atributo: "ultra portáteis canibalizam 20% do mercado de notebooks".

Uma situação pode ser percebida no cotidiano atual de muitas pessoas que, em alguns casos, necessitam realizar compra de notebooks que contribuam na manutenção de suas atividades. Hoje é comum que as pessoas utilizem computadores tanto no trabalho quanto em casa o que favorece a necessidade de um notebook para que se possa transportar o trabalho e o entretenimento para onde a pessoa estiver. O fato é que existe uma grande variedade de notebooks no mercado atual o que dificulta a seleção do produto mais apropriado. Outro problema visível é a dificuldade em informar aquilo que realmente o consumidor julga relevante para tomar sua decisão, a principal atributo que ele busca.

Os possíveis problemas estão relacionados à inadequação do produto frente às necessidades do consumidor, além das possíveis dificuldades de escolha do consumidor frente a várias opções de mercado. Contudo o estudo terá enfoque nos atributos mais relevantes no momento em que o consumidor faz a eleição de qual o produto será adquirido.

Este trabalho é fundamentado na compreensão de que um produto é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis que proporciona benefícios percebidos e tem a finalidade de satisfazer necessidades e desejos do consumidor (SEMENICK; BAMOSSY, 1995) e que muitas vezes são os fatores que o consumidor utiliza para tomar sua decisão (BERKMAN; LINQUIST; SIRGY, 1996).

Este estudo se limita a pesquisar atributos dos notebooks julgados mais relevantes pelos consumidores e revendedores do mercado tecnológico. E a pergunta que a este cabe responder é: "quais são os atributos que determinam a escolha de compra do consumidor na aquisição de um notebook?".

1.1 OBJETIVO GERAL

Identificar os atributos percebidos pelo consumidor na escolha de notebooks.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os consumidores do mercado tecnológico em relação à quais os atributos são os mais relevantes no momento da escolha.
- Identificar a visão dos revendedores do mercado tecnológico em relação à quais os atributos são os mais relevantes no momento da venda.
- Identificar as igualdades e diferenças entre as visões dos dois grupos com quadros comparativos.
- Comparar a visão do consumidor com a visão do revendedor.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com o desenvolvimento de uma pesquisa cujo objetivo é aferir informações relevantes sobre o comportamento do consumidor é fundamental tanto para a área acadêmica quanto para uma empresa. As respostas fornecem visões de consumo de diferentes grupos de indivíduos separados por perfis que podem demonstrar convergências e divergências relativas aos atributos. Identificados os atributos relevantes para a maioria dos pesquisados é possível analisar qual a tendência de um grupo em relação a sua exigência ao comprar um produto, neste caso o notebook, sabendo quais fatores são mais relevantes no momento da compra e quais são pouco importantes, incluindo a disposição que cada um tem em investir neste item.

Esse trabalho pode também colaborar com a construção de conhecimento, já que possui uma base de dados pesquisados que poderão ser aprofundados de modo que se obtenha um maior conhecimento na área relacionada ao comportamento de compra. Com isso é possível contribuir com a sociedade identificando, através do método utilizado na pesquisa, os principais atributos que influenciam na compra dos consumidores pesquisados de modo que possa dar às empresas informações que coopere nas estratégias de satisfação do consumidor trazendo benefícios tanto para as empresas quanto para as pessoas.

Os resultados da pesquisa apontam convergências da população pesquisada, assim como divergências entre consumidores e vendedores, isso pode agregar ao conhecimento do comportamento do consumidor as diferentes percepções entre consumidores de notebooks e vendedores, ou seja, o que o consumidor assume como importante e o que o vendedor acredita que seu consumidor adota como importante.

O trabalho poderá contribuir fornecendo informações científicas para o campo de estudo do marketing e para o mercado de notebooks. Como entendido através de Engel et al (2000), conhecendo as variáveis que dão origem a influência de compra os empresários poderão qualificar seus produtos e serviços de modo que se adequem às necessidades e desejos do consumidor adquirindo uma orientação para suas ofertas possibilitando uma melhor projeção para o mercado.

2 REVISÃO TEÓRICA

Com vistas a se estabelecer a base para o desenvolvimento deste trabalho serão abordadas teorias acerca do comportamento do consumidor, de modo que seja feito um percurso passando pelas atitudes e chegando até os atributos apresentando seus tipos e esclarecendo suas dicotomias. Ter-se-á também a caracterização do que é um notebook.

A exposição será realizada em cinco divisões, sendo a primeira abordando a teoria do comportamento do consumidor. A segunda busca apresentar a atitude para que seja revelada a origem dos atributos. A terceira parte descreve os atributos e seus tipos. A quarta esclarece o que é um notebook e de que forma o trabalho o delimita. A quinta apresenta os conceitos acerca da pesquisa de marketing.

A ênfase será nas abordagens que mais se identificam com o objeto de estudo deste trabalho.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No Marketing uma das visões que o conceituam é a de Kotler e Armstrong (2003) como um ato que envolve ações administrativas e sociais, nestas os envolvidos, sendo os próprios indivíduos ou grupos, conseguem o que necessitam e desejam pela oferta e permuta de produtos e valor uns com os outros.

Dentro do estudo do marketing tem-se o comportamento do consumidor. Para entendê-lo é necessário assumir que as organizações são criadas para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Porém, para satisfazer essas necessidades é preciso compreender porque os indivíduos gastam seus recursos com certos tipos de produtos e serviços e não com outros.

Para Houston e Gassenheimer (1987 apud MOWEN E MINOR 2003, p.3) "o comportamento do consumidor compreende o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de

mercadorias, serviços, experiências e ideias". Com isso assume-se que o comportamento do consumidor não só o próprio consumidor, mas também os processos envolvidos e a disposição do que é ofertado.

Conforme Kotler (2000, p.182) "o comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigo, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos". Esse raciocínio contribui para o foco do trabalho que é enxergar como as pessoas selecionam e compram um produto específico.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001, p.29) o "comportamento do cliente é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles". A ideia é encontrar quais as decisões foram tomadas na ação de compra de um produto.

Solomon (2002, p.44) cita que o "comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Tal qual Kotler (2000), essa seleção que um indivíduo faz para escolher o produto é a resposta buscada por este trabalho.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p.5) o comportamento do consumidor estuda "como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compram". Com esse pensamento buscamos nos indivíduos o por quê compram e o que os levou a decisão de tal compra, buscando em si os atributos que contribuiriam nesta aquisição.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000) diferentes variáveis podem influenciar o processo decisório do consumidor, dentre essas se tem as diferenças individuais que são compostas por recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida. E é dentro dessa visão sobre diferenças individuais que será adotada a atitude do consumidor como o ponto de estudo deste trabalho, mais especificamente o que tange aos atributos do produto.

2.2 ATITUDE

A atitude pode ser observada pelos autores a seguir que, de modo geral, é o que faz a pessoa gostar ou não de uma coisa e, a partir disso, tomar isso para si ou evita-lo.

Segundo Engel et al (2000) a atitude é composta de atributos e é uma fase importante no momento em que se decide a posição de um produto entre os consumidores. Portanto, é de fundamental importância descobrir quais atributos estão envolvidos antes da compra, pois são eles que determinam a compra.

Para Kotler (2000) dentre os principais fatores que influenciam o comportamento de compra existem os fatores psicológicos que consistem em motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Dentro disso esse autor afirma que o consumidor enxerga cada produto como um conjunto de atributos que possuem diferentes formas de satisfazer uma necessidade e gerar benefícios.

Para Churchill e Peter (2000) a atitude é a avaliação que se faz de uma coisa, ou seja, o comportamento ou conceito que define se o cliente gosta ou não de algum objeto.

Boone (1998 apud , 2000) afirma que os clientes segue o comportamento de compra do seu grupo de referência. Porém esse trabalho não busca qual o comportamento dos grupos de referência de cada indivíduo, e sim, a partir desse trabalho, encontrar os atributos que a maioria dos indivíduos julga relevantes ao comprar o produto.

2.3 ATRIBUTOS

Para Peter e Olson (1999) os atributos são os principais influenciadores na tomada de decisão de compra dos consumidores e são classificados como abstratos e concretos, sendo o primeiro o que representa percepções intangíveis como design, ruído, marca, e o segundo que representa as características físicas como textura, conforto e tamanho.

Conforme Assael (1992) estudar os atributos é fundamental para entender a razão pela qual o consumidor escolhe certo produto e, a partir desses, mensurar quais atributos em geral são os mais determinantes. Para Assael (1992), Wells e Prenskey (1996) e Zeithaml (1988) existe outra dicotomia para atributos: intrínsecos e extrínsecos, sendo os primeiros ligados a composição física do produto como design, cor, textura e sabor, e os segundos ligados ao produto mesmo não fazendo parte de sua composição como preço, marca, status. Ambos são utilizados para avaliar a qualidade de um produto, porém os primeiros são mais utilizados por quem já tem algum conhecimento do produto, e os últimos quando o consumidor não possui esse conhecimento prévio.

Alpert (1971) declara que os consumidores veem atributos mais importantes que outros e na busca de qual é mais importante, ou seja, aquele que de certa forma determina o comportamento do consumidor, o autor classificou de três formas: os atributos salientes, os importantes e os determinantes. Os primeiros são aqueles que o consumidor pode perceber quando está diante de um produto, porém esse conjunto de atributos não determina o processo de compra. Os segundos já são aqueles em que um grupo de pessoas julga como importante no momento da escolha de um produto, porém que também não determinam a compra já que esse conjunto de atributos não é considerado em todos os produtos de uma categoria de produtos. Os terceiros são um conjunto de atributos em que o consumidor se apoia para determinar sua compra e está completamente ligada a satisfação de suas necessidades ou desejos em relação ao produto.

É possível compreender que os atributos de fato afetam a tomada de decisão e de várias formas. Com a pesquisa proposta no trabalho, busca-se uma possibilidade de manifestação desses atributos, e dentre eles os que são julgados os mais relevantes pelos consumidores de forma que se tenham mais informações sobre seus comportamentos.

2.4 PESQUISA DE MARKETING

A pesquisa de marketing é um trabalho elaborado para coletar, analisar e criar relatórios de dados de forma sistemática para que se possa descobrir fatos relevantes sobre elementos envolvidos no marketing (KOTLER, 2000). Também chamado de pesquisa de mercado, apesar dessa segunda nomenclatura ser menos abrangente, é essencial para contribuir com as decisões empresariais, com informações relevantes, acuradas e em tempo hábil (AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

Para Malhotra (2001) a pesquisa de marketing é a interface entre o consumidor e o profissional de marketing que se utilizando da informação para monitorar oportunidades e ameaças do mercado.

A pesquisa de marketing se compromete fornecer informações relevantes tanto para a área de estudo de marketing quanto para os elementos de mercado, ou seja, estudiosos, organizações, clientes de forma que possa integrar as três visões e desenvolver relatórios que constatem a situação específica do mercado.

2.5 O QUE É UM NOTEBOOK?

Como existe pouco material sobre o que é o notebook e pouca dicotomia sobre o termo, o trabalho utilizar-se-á da síntese da história, baseado em fontes como Reilly (2003), e autores de livros que contam a história de computadores portáteis como James E. Wilson (2006) e Christian Wurster (2001) para determinar o que é um notebook.

O notebook foi uma resposta à necessidade dos consumidores que precisavam transportar seus computadores de um ponto a outro com facilidade para que desta forma pudesse executar tarefas que só seriam possíveis com o uso de um computador como: verificar informações contidas em discos flexíveis, trabalhar com planilhas que calculassem os valores desejados automaticamente ou até ter um banco de dados com milhares de informações que possam ser consultadas por um método de busca onde se informa algumas poucas informações e se encontra todo o conteúdo interessado. Atualmente a necessidade mudou, o mercado precisa não só do notebook para os antigos trabalhos de escritório como também para trabalhos com enfoque em desenho auxiliado por computador (CAD) para engenheiros e arquitetos, o qual demanda um conjunto de recursos tecnológicos muito avançado, e até mesmo para diversão como ter a sua disposição um videogame top de linha portátil e/ou um leitor de CD/DVD e até Blu-Ray de alta tecnologia, onde é possível ouvir músicas e assistir filmes em alta definição.

Dado a necessidade desses consumidores formou-se um mercado crescente de computadores portáteis que seriam os substitutos dos computadores de mesa, uma vez que os portáteis podem executar todas as tarefas dos “fixos” e ainda ser fáceis de transportar. Segundo a Abinee entre 2006 e 2010 as vendas de computadores portáteis cresceram mais de dez vezes, sendo no final de 2010 um número de 7,15 milhões de unidades vendidas, contra 6,85 milhões de computadores de mesa. O que favoreceu esse crescimento é a estabilidade do mercado nacional somada a uma população emergente disposta a investir mais em produtos que facilitem o seu dia podendo transportar seu trabalho para qualquer lugar ou ter entretenimento rápido nos intervalos do trabalho sem precisar resgatar o computador de mesa.

Ainda assim, é necessário entender de que forma o computador portátil chegou a atual forma que possui hoje, de onde veio esse projeto de computador fácil de transportar. Em 1981, Adam Osborne lançou o que muitos consideram o primeiro computador portátil da história denominado Osborne Portable Computer, ou Osborne 1. Possuía uma tela de 5 polegadas, pesava 12 kg e custava US\$ 1.795,00. O objetivo do criador era que esse computador coubesse em baixo do assento de um avião.

Em 1988, a Compaq – nome derivado da palavra compact, que é compacto em português – criou um novo conceito de computador pessoal portátil. Porém por pesar 6,5 Kg ainda era muito diferente dos notebooks modernos.

Só em 1989, com a NEC nasce o conceito de notebook que é utilizado até os dias de hoje, o UltraLite. Com a potência de um computador de mesa em um peso

inferior a 2 Kg mudou até mesmo a nomenclatura de laptop para notebook já que comparado com os outros notebooks possuía o tamanho de uma folha A4 e era muito mais leve.

Para esse trabalho foi excluído os netbooks pelos devidos motivos: tem um poder de processamento inferior aos notebooks disponíveis no mercado se comparados com os que são lançados no mesmo ano, possui tela normalmente menor o que leva a miniaturizar teclados ficando muito menor do que os teclados convencionais, possui um armazenamento máximo de dados em disco rígido (HD) inferior aos máximos de um notebook, não possui driver ótico que faça a leitura das principais mídias disponíveis no mercado, não possui placa de vídeo dedicada a estação de trabalho comuns em computadores para CAD ou para jogos comuns aos principais videogames do mercado.

Portanto, esse trabalho assume como notebook o computador que possui potência equivalente a computadores pessoais de mesa e seja portátil, deste modo, alimentado por bateria, tenha entre 11,2 e 17,3 polegadas de tela, e que pese até 5 Kg. De modo geral, o que diferenciará notebook de netbook será o nível de processamento de dados, sendo que o netbook é inferior aos computadores pessoais de mesa e os quais possuem notebooks equivalentes, se comparado os dispositivos fabricados no mesmo ano.

3 METODOLOGIA

Neste tópico serão abordados os tipos de pesquisa que serão utilizados para realizar o trabalho, a amostra, os instrumentos para colher informações, como se produzirá a coleta de dados, as categorias de análise, como os dados serão tratados e as limitações do método.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

3.1.1 Quanto aos fins

Quanto aos fins deste tipo de pesquisa, o trabalho utilizará o critério de investigação explicativa pelo método de pesquisa *survey* de caráter descritivo, assim classificado por Pinsonneault e Kraemer (1993), e procura dessa forma esclarecer quais atributos mais afetam o consumidor no momento em que este procura adquirir um notebook.

Segundo Vergara (2010) o objetivo principal da investigação explicativa é justificar os motivos de algo, ou seja, esclarecer o que contribui para que algo aconteça em determinado evento. E conforme Pinsonneault e Kraemer (1993) o *survey* para descrição pode ser utilizada para descobrir atitudes, opiniões em certas situações.

3.1.2 Quanto aos meios

Quanto aos meios, essa pesquisa será principalmente *survey*, apesar de que em alguns momentos possuirá uma abordagem bibliográfica. Com a pesquisa *survey* eletrônico *online* será possível que consumidores e revendedores e respondam

questionários que possam explicar o por quê se dá a aquisição de um notebook específico, podendo ser respondido a partir de qualquer local com acesso à internet.

Survey é uma palavra com origem no latim e significa supervisionar. Em inglês, no contexto científico, essa palavra equivale a levantamento amostral e, segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), busca obter informações sobre características, ações ou opiniões de uma amostra. Ainda sobre a ótica dos mesmos autores supracitados a pesquisa *survey* possui três características, sendo:

- Produzir descrições quantitativas sobre aspectos da população a ser estudada;
- Coletar informações principalmente pelas respostas de questões pré-definidas e estruturadas;
- Coleta de informações sobre uma fração da população em estudo.

O termo mais comum entre os autores para pesquisas *survey* realizadas com o suporte do computador é o termo *survey* eletrônico.

3.2 AMOSTRA

A população amostral será definida partindo do princípio que esta é uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* com uma amostra a ser selecionada por um grupo de pessoas que representará uma fração da população alvo, sendo essa os sujeitos da pesquisa pessoas que compraram um notebook, são moradores da cidade de Dourados e se dispõem a responder a um questionário eletrônico enviado por e-mail.

Após consultas no banco de dados do IBGE, verificou-se que não há dados suficientes para estipular corretamente o número da população a ser pesquisada, ou seja, não existem dados definidos nos órgãos de controle em relação a quantos domicílios ou pessoas possuem computadores na cidade de Dourados, conseqüentemente não existem dados em relação ao número de notebooks existentes na cidade. Contudo, na tentativa elucidar quantos indivíduos ou domicílios possuem notebook na cidade de Dourados, serão apresentados algumas informações coletadas tanto em órgãos como o IBGE, Comitê Gestor da Internet (CGI) e estudos desenvolvidos pela FGV. Com essas informações é possível gerar uma média de pessoas que possuem notebooks na cidade pesquisada.

Considerando os dados fornecidos pelo CENSO 2010, foi apontada a existência de 67.847 domicílios na cidade de Dourados e uma população de 196.068 habitantes, o que gera uma média de 2,89 habitantes por domicílio.

Conforme estudo realizado pelo Comitê Gestor da Internet (CGI) em maior de 2012, onde foram pesquisados 25 mil domicílios em 317 municípios em todo o Brasil nas áreas urbanas e rurais, apontaram que 45% dos domicílios entrevistados possuem ao menos um computador próprio. Ainda com dados da própria CGI, das casas visitadas pelo órgão que possuíam um computador apenas 39% delas possuíam notebook.

Portanto, ao se considerar que em média 45% das residências possuem computador próprio, na cidade de Dourados ter-se-ia aproximadamente 30.531 domicílios com computador próprio, ou seja, um máximo de 88.234 moradores com computadores próprios. Desse valor, apenas 39% em média possuem notebook, o que fornece o valor de 11.907 casas com notebook, o que corresponde a um máximo de 34.411 moradores com notebook próprio.

Esse detalhamento foi apresentado apenas para fins estatísticos de simulação, portanto assumiu-se que Dourados esteja na média brasileira e excluam-se fatores como uma população rural de mais de 7% (14.982 habitantes) segundo o IBGE, e

outros dados como os domicílios temporários utilizados pelos universitários que possuem residências na cidade universitária apenas para estudo.

3.3 INSTRUMENTOS

O principal instrumento a ser utilizado foi o questionário com perguntas fechadas e adotam-se dois formatos, o primeiro são respostas de múltipla escolha com a opção de escolha de apenas uma alternativa e, também, uso da escala de Likert de 1-5. A principal vantagem nas questões fechadas está na facilidade de comparação entre as respondentes.

A natureza do instrumento é um questionário fechado de cunho tanto quantitativo quanto qualitativo permitindo explorar muitas variáveis relacionadas ao processo de aquisição. Para estruturar o questionário foi necessário realizar uma revisão bibliográfica a respeito dos elementos que consistem o objetivo da pesquisa e de ferramentas científicas coletora de dados.

O questionário foi concebido após estudos relacionado à forma de revisão realizada por especialistas e pesquisadores na área de informática dos principais sites e revistas da área. As poucas adaptações foram realizadas apenas para adequar o questionário ao objetivo da pesquisa.

Como os pesquisados deveriam já ter adquirido ao menos um notebook para responder a pesquisa, foi interessante questionar os pesquisados de modo que eles possam responder através de um computador e, para deixar o pesquisado em uma situação menos tensa, enviar as questões por e-mail. Por esses aspectos foi decidido pela pesquisa *survey* online, a qual o pesquisado recebe uma mensagem em seu e-mail, responde as questões a ele enviadas e deixa uma permissão para que o pesquisador possa acessar as respostas e analisa-las.

3.4 COLETA DE DADOS

Para a coleta de dados houve um levantamento de percepções com um questionário estruturado do tipo *survey*.

A coleta de dados se deu pela seguinte forma:

- Desenvolveu-se um questionário com trinta perguntas fechadas acerca do perfil e dos atributos do consumidor a ser pesquisado.
- Criou-se uma conta em um site de pesquisas online do tipo *survey* e estruturaram-se as questões da pesquisa.
- Enviou-se uma mensagem para todas as pessoas que permitiram enviar para seu e-mail o questionário.
- A permissão se deu após o contato clicar no endereço que o levava a pesquisa *survey* online.
- Recebeu-se a resposta do questionário dos respondentes.

3.5 CATEGORIAS DE ANÁLISE

As categorias de análise estão ligadas aos atributos que são mais relevantes no momento da aquisição de um notebook segundo revistas e sites especializados no assunto, porém, para se adequar ao objetivo da pesquisa, ter-se-ão apenas os atributos gerais como design, performance, conjunto de recursos, quantidade de memória, tempo de bateria, garantia e suporte técnico.

No quadro 1 serão descritos os atributos específicos de cada atributo geral.

Atributo Geral	Atributos Específicos
Design	Monitor: Flat, Wide ou FullHD Tamanho da tela: em Polegadas Altura fechado: em cm Peso: em Kilos
Performance	Processador: Potência Processador: em Ghz Placa de vídeo Placa de áudio Sistema Operacional
Conjunto de Recursos	Rede sem fio (WiFi) Rede bluetooth Rede 3G Leitor de cartão Microfone integrado Webcam integrada Gravador CD/DVD/Blu-Ray
Quantidade de Memória	Memória RAM Disco Rígido
Grau de Relevância	Tempo de Bateria Garantia e Suporte Técnico Preço

Quadro 1 – Atributos gerais e específicos a ser considerados em um notebook.
Fonte: elaborado pelo autor.

Os atributos gerais estão ligados a uma linha genérica de importância na aquisição de notebooks, já os atributos específicos são expostos dentro dos gerais os quais possuem apêndices relevantes dentro do todo.

3.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados primários são reunidos e contabilizados os dados referentes ao número de vezes que cada alternativa foi escolhida como resposta. Todas as respostas das perguntas serão tabuladas e tratadas de forma quantitativa, utilizando o software Microsoft Excel 2010 empregando procedimentos estatísticos simples como a média, o desvio padrão e a distribuição de frequência identificando os padrões de comportamento e tendências. Posteriormente será demonstrada através de ilustrações a porcentagem de cada alternativa correspondente ao seu atributo específico e com a união desses a resposta no quanto é relevante para seu atributo geral. Após a reunião das informações serão feitos cruzamentos entre informações dos que demonstraram uma maior preocupação com cada atributo geral e elencar qual dos atributos tem maior poder de influência no momento da aquisição.

3.7 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

As limitações não impedem que a pesquisa venha a atingir seus objetivos, porém elas existem e são referentes à:

- coleta de dados – espera que os pesquisados respondam de forma coerente. Para contornar problemas os pesquisados foram previamente contatados antes de receberem o questionário;

- respostas dos questionários – perguntas fechadas limitam as opções de resposta, ou seja, elimina uma realidade específica. Para superar isso foram confrontadas as respostas para buscar certa tendência entre os respondentes que se assemelhavam;
- pesquisados – impossibilidade de pesquisar todas as pessoas interessantes para a pesquisa, pois não são todos os abordados que se sentem a vontade em responder um questionário por e-mail e, alguns, por temerem receber SPAM (propagandas em massa).

4 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

A análise a seguir está disposta inicialmente com uma explicação sucinta da proposta de cada pergunta do questionário seguido do panorama dos dados coletados na pesquisa. A abordagem conseguiu em sua totalidade 172 respondentes válidos, porém destes apenas 129 respostas puderam ser aproveitadas e calculadas, pois dentre todos apenas alguns são moradores da cidade pesquisada, e dentre esses outra parcela teve a experiência de compra de um notebook. A proposta de apresentação dos resultados se estabelece com uma ilustração por página, com um ajuste feito para que caiba tanto a análise textual quanto a ilustração, e por esse motivo existe uma extrapolação no uso das páginas a seguir. A seguir serão apresentadas as análises das respostas referente às trinta perguntas dispostas no questionário, a saber:

Você é morador da cidade de Dourados?

Na primeira questão tem-se uma pergunta filtro para poder alertar, ou até mesmo excluir, o respondente da pesquisa, pois como foi citada anteriormente a pesquisa tem o intuito de abordar a população da cidade de Dourados.

As pessoas que responderam não, representa 20% dos pesquisados (35 pessoas), já 80% (137 pessoas) dos pesquisados responderam ser morador da cidade de Dourados.

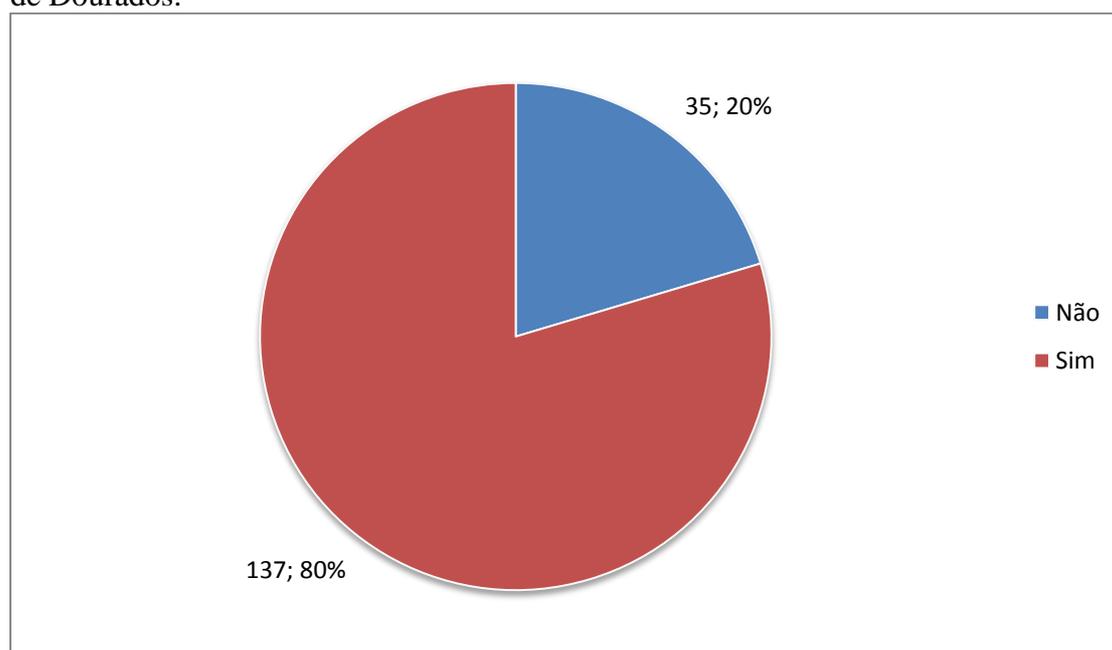


Figura 1 – Distribuição entre moradores e não moradores da cidade de Dourados.

Fonte: elaborado pelo autor.

Você já comprou um notebook?

A segunda questão do questionário também era filtro já que a pesquisa busca descobrir partir das pessoas que já tiveram uma experiência de compra de notebook quais os atributos que são mais relevantes a elas. Neste caso apenas 6% (8 pessoas) ficaram excluídas do questionário e 94% (129 pessoas) já tiveram a experiência de compra de um notebook. Esse número pode demonstrar a eficiência do método utilizado para colher a pesquisa, o que garantiu uma boa quantidade de respostas para a avaliação da pesquisa.

Portanto tem-se 129 pessoas respondentes que moram em Dourados e já tiveram a experiência de compra em notebook, e baseado nestes respondentes é que se darão os próximos números da pesquisa.

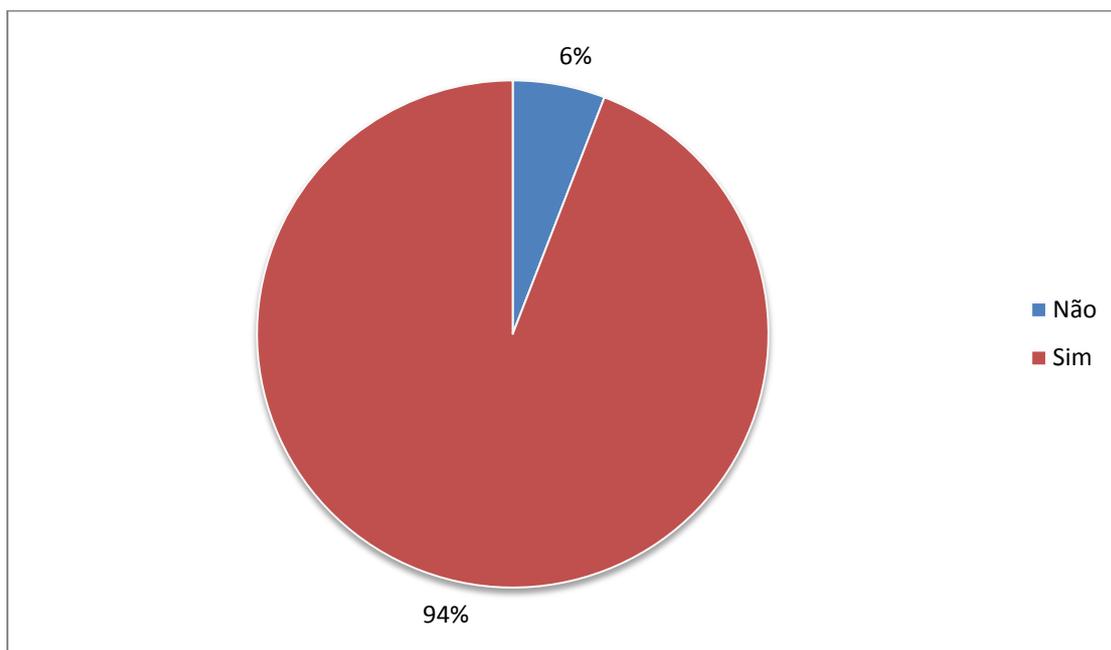


Figura 2 – Distribuição dos pesquisados que já compraram um notebook.

Fonte: elaborado pelo autor.

A quanto tempo você comprou seu notebook?

A terceira questão tem como proposta saber a quanto tempo foi a experiência de compra do respondente, portanto não demonstra nitidamente o seu perfil, porém contribui com a análise a medida que pode ser analisada de forma cruzada com outras respostas.

A pergunta teve 32% dos respondentes (41 pessoas) pessoas que assumiram ter uma experiência de compra entre 1 e 2 anos anteriores ao dia de resposta da pesquisa (14 de março de 2013). Em segundo lugar 22% dos respondentes (28 pessoas) tiveram essa experiência de compra em menos de 1 ano. Quase empatado com o segundo lugar vem o terceiro, com 19% (25 pessoas) que compraram entre 2 e 3 anos. Em quarto lugar está, com 15% (19 pessoas), entre 3 e 4 anos. E por último com 12% (16 pessoas), em 5 anos ou mais.

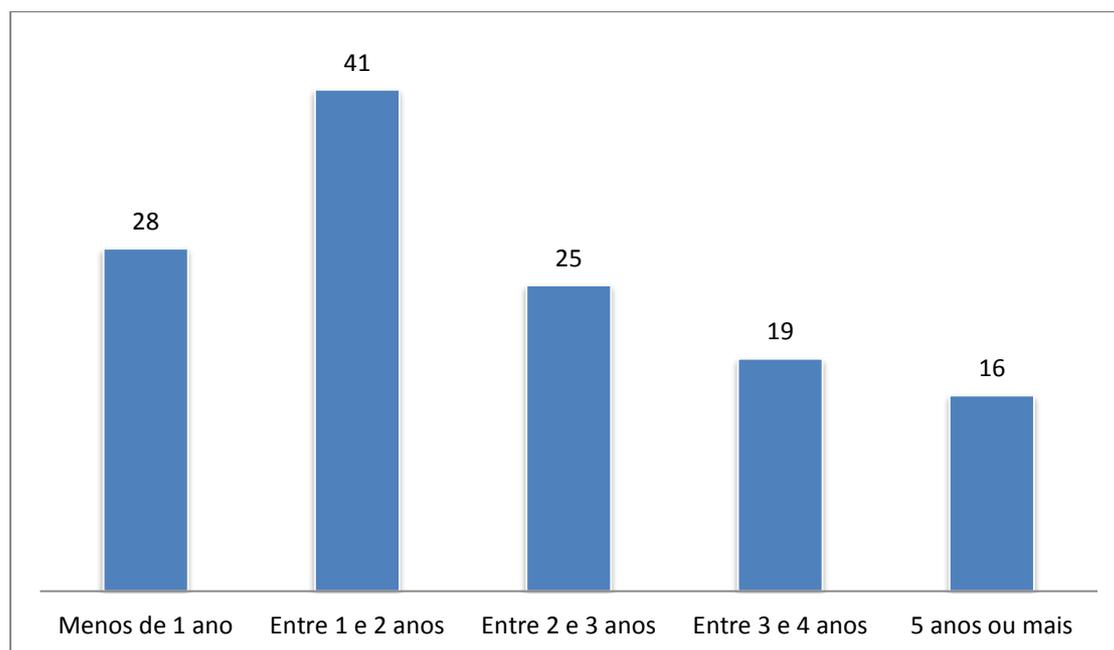


Figura 3 – Distribuição de quanto tempo foi comprado o notebook.

Fonte: elaborado pelo autor.

Qual é seu nível de conhecimento em informática?

A quarta questão é uma forma de coletar a percepção do respondente em relação ao seu próprio conhecimento em informática antes da pesquisa, não tem um caráter de filtragem, não excluiu nenhum respondente, porém foi útil na análise cruzada entre as questões relacionado à coerência da resposta, ou em relação aos anseios dos respondentes em relação a uma tecnologia talvez ainda incomum ou até mesmo inexistente.

Em primeiro lugar a maioria dos respondentes acredita ter um conhecimento intermediário em informática 36% (44 pessoas). Em segundo lugar estão os que assumiram ter conhecimento básico 31% (38 pessoas). Terceiro estão os que responderam em avançado 21% (26 pessoas). Em quarto estão os que responderam *expert* 7% (8 pessoas) e, por último, 6% (7 pessoas) declararam ter o conhecimento de um iniciante.

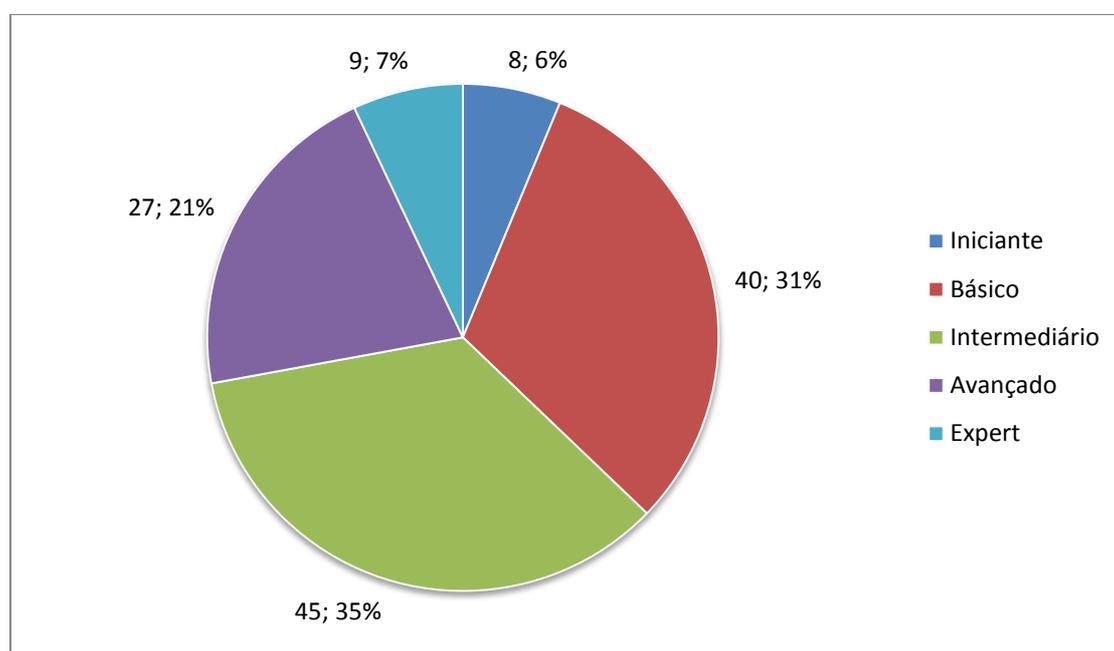


Figura 4 – Distribuição do nível de conhecimento em informática.

Fonte: elaborado pelo autor.

Você é vendedor ou revendedor de notebooks?

A quinta questão é filtro, porém não tem caráter excludente, e sim apenas uma análise em separado entre os consumidores e vendedores de notebooks. A pergunta obteve essa formulação, pois no momento do pré-teste houve um questionamento quanto ao revendedor poder responder sim como vendedor.

Nesta questão 5% dos respondentes (7 pessoas) responderam ser sim vendedores ou revendedores, e 95% não (122 pessoas).

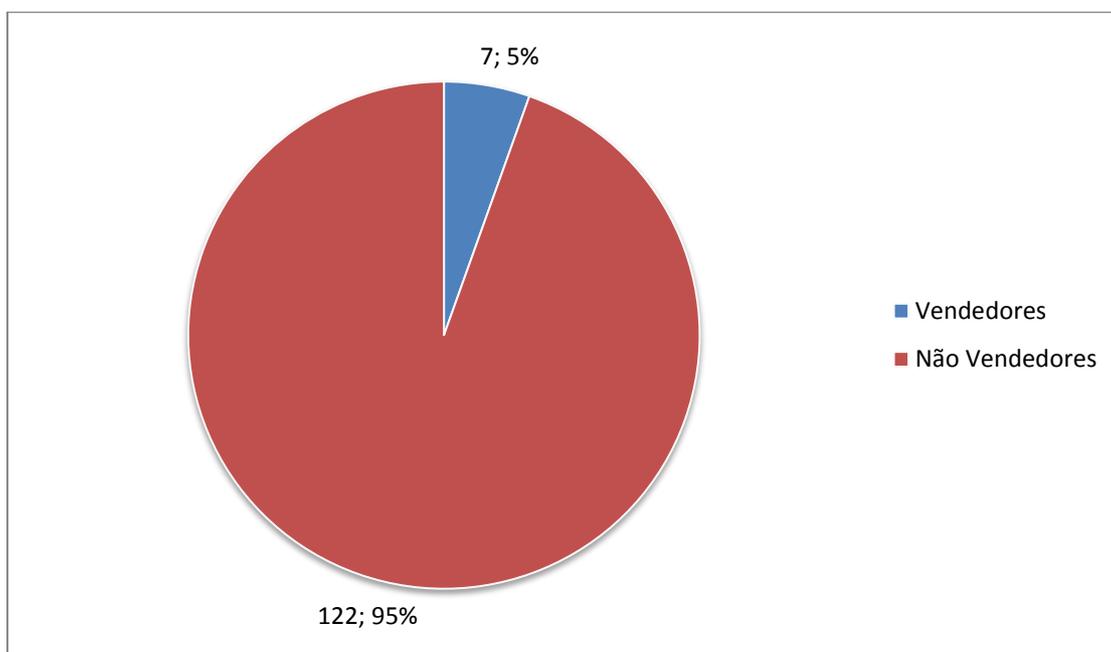


Figura 5 – Distribuição de vendedores e não vendedores pesquisados.

Fonte: elaborado pelo autor.

Sexo

A sexta questão é de perfil e procura de alguma forma perceber a diferença entre o consumidor de cada um dos sexos, se há divergência ou é uniforme. A divisão de respondentes por sexo fica em 61% (79 pessoas) masculino, e 39% (50 pessoas) feminino.

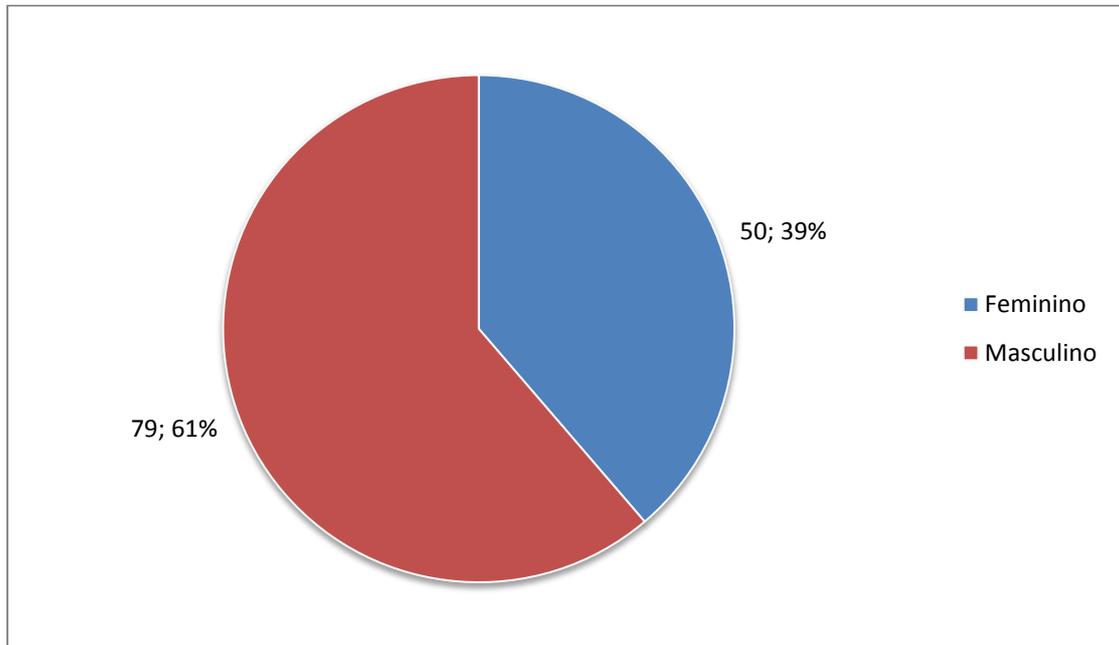


Figura 6 – Distribuição dos pesquisados por sexo.

Fonte: elaborado pelo autor.

Faixa etária

A sétima questão foi uma forma de determinar inicialmente de qual público se trata a pesquisa, para posteriormente cruzar os dados e avaliar se a idade pode demonstrar alguma tendência de consumo.

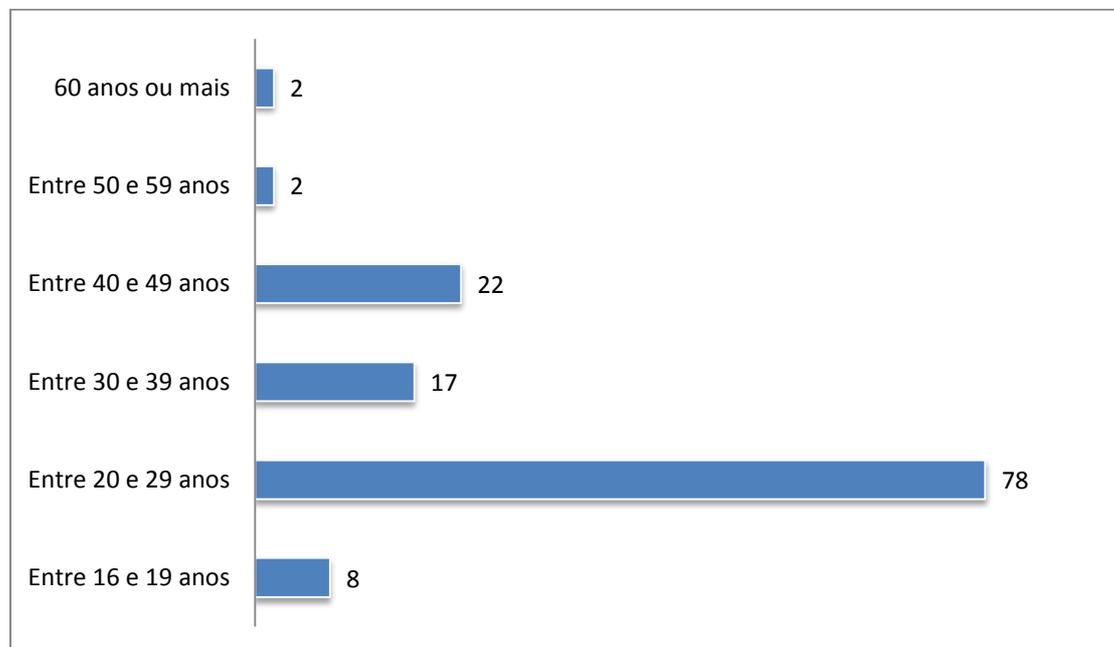


Figura 7 – Distribuição por faixa etária.

Fonte: elaborado pelo autor.

A grande maioria dos respondentes 60% (78 pessoas) estão na faixa entre 20 e 29 anos. Em segundo lugar com 17% (22 pessoas) está a faixa entre 40 e 49 anos. Em terceiro com 13% (17 pessoas) estão as pessoas na faixa entre 30 e 39 anos. Em quarto com 6% (8 pessoas) estão os respondentes entre 16 e 19 anos. E empatados em quinto lugar com 2% cada está a faixa entre 50 e 59 anos (2 pessoas) e 60 ou mais (2 pessoas).

Qual o seu grau de escolaridade?

A oitava questão aborda o grau de escolaridade dos respondentes, uma pergunta que classifica os respondentes pelo perfil.

A maioria dos respondentes 36% (46 pessoas) declarou estar no ensino superior cursando. Em segundo lugar estão os pós-graduados com 22% (29 pessoas). Em terceiro lugar estão os respondentes do ensino superior completo 15% (19 pessoas). Em quarto, porém quase empatado com o terceiro lugar está os que responderam estar no ensino superior incompleto 14% (18 pessoas). Em quinto, 9% dos respondentes declararam ter segundo grau completo. Em sexto com 3% (4 pessoas) estão os que responderam estar cursando segundo grau. E empatados com 1% cada estão o primeiro grau completo (1 pessoa) e uma pessoa que não possui o primeiro grau completo. Não houve respondentes do primeiro grau cursando ou do segundo grau incompleto.

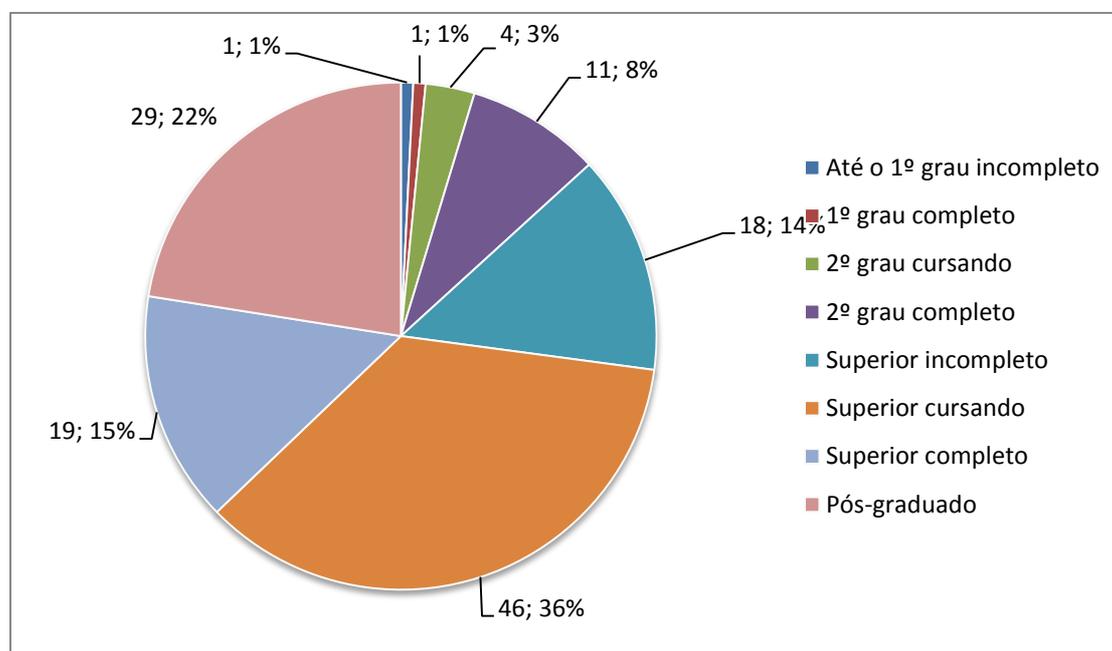


Figura 8 – Distribuição por grau de escolaridade.

Fonte: elaborado pelo autor.

Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar?

A nona questão é também uma questão do tipo perfil, comum a pesquisas do IBGE, e neste estudo vem somar com informações que, quando cruzadas com outras respostas, podem fornecer respostas ligadas à experiência de compras. É também um intento em responder à forma que ficaram elencadas as marcas, e possivelmente uma relação entre renda e preço.

Em primeiro lugar com 30% (39 pessoas) estão os respondentes com rendas familiares com mais de 5 a 10 salários mínimos (de R\$3.390,01 a R\$6.780,00). Em segundo lugar com 18% (23 pessoas) estão os que responderam ter mais de 10 a 20 salários mínimos (R\$6.780,01 a R\$13.560,00). Em terceiro lugar com 14% (18 pessoas) estão as com rendas compatíveis a mais de 3 a 4 salários mínimos (de R\$2.034,01 a R\$2.712,00). Em quinto lugar com 12% estão os que declararam ter renda com mais de 4 a 5 salários mínimos (de R\$2.712,01 a R\$3.390,00). Em sexto lugar com 12% (15 pessoas) estão os que responderam ter renda familiar com mais de 2 a 3 salários mínimos. Em sétimo lugar com 7% (9 pessoas) estão os que responderam ter mais de 1 a 2 salários mínimos (de R\$678,01 até R\$1.356,00). Em oitavo lugar com 4% (5 pessoas) estão os que responderam ter mais de 20 salários mínimos (Mais de R\$13.560,01). E, por último, 3% dos pesquisados, 4 pessoas, responderam ter até 1 salário mínimo. O que demonstra ter captado no mínimo quatro pessoas de cada classe social, o que de certa forma representa o mercado em que atua os notebooks, ou seja, mais centrado entre os que responderam ter uma renda familiar acima de 5 até 10 salários mínimos.

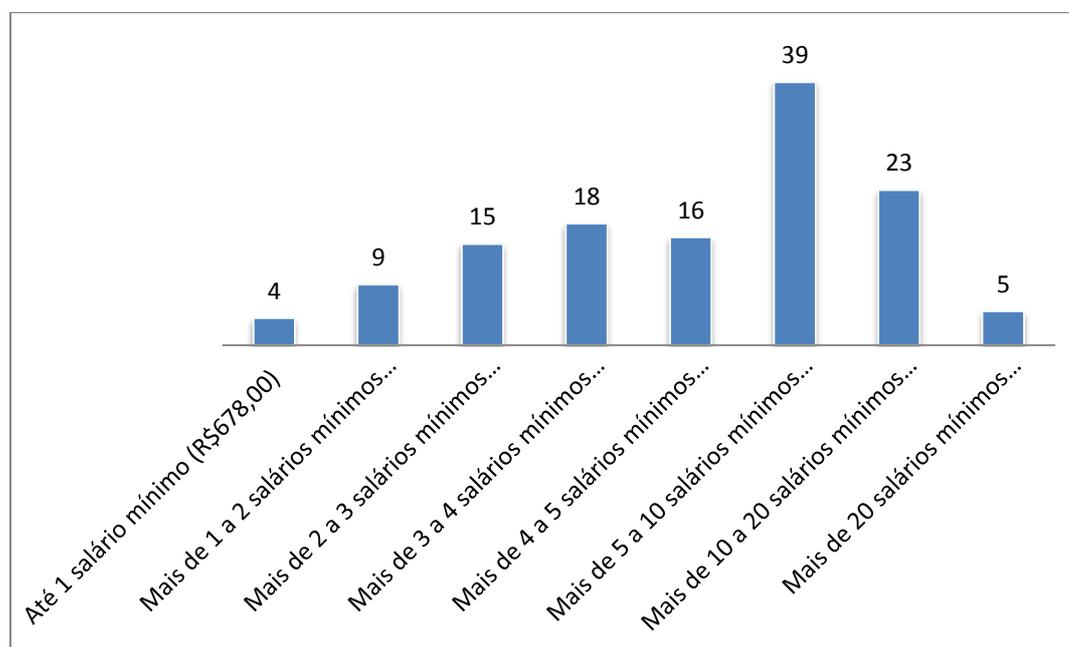


Figura 9 – Distribuição por renda familiar

Fonte: elaborado pelo autor.

Fabricantes de notebook (Marcas de notebook)

A décima questão é o ponto de partida da pesquisa na intenção de responder aos objetivos desse trabalho, ou seja, deste momento até a última questão estão todos os atributos relevantes abordados na monografia e anseia ter informações de como os consumidores pesquisados percebem estes atributos e em suas respostas demonstram a relevância percebida de cada um.

Essa questão recebeu essa formulação, com uma referência entre parêntesis, por ter sido uma questão que causou dúvida em um pré-teste, como as respostas são referentes aos fabricantes, e não necessariamente às marcas, foi formulado de modo que o usuário que buscasse o fabricante em mente e não o encontrasse na pesquisa, poderia citar a marca, ou adicionar outro fabricante na lacuna outros.

As respostas da décima questão foram uma forma de elencar qual é o primeiro fabricante, ou marca, que vem em mente ao se iniciar uma experiência de compra de notebook, ou seja, quando se tem a intenção de comprar esse tipo de produto o pesquisado tem a preferência sobre uma marca, depois sobre outra, ou até mesmo pode dizer que o fabricante ou a marca não influenciam na preferência de compra.

Para facilitar a leitura das respostas, estão dispostas a seguir, na figura 10, tabela 1 e na tabela 2, os fabricantes (marcas) da primeira opção de compra até a quinta opção de compra e será utilizada a sigla NINPDC (não influencia na preferência de compra) apenas para melhor a disposição visual das ilustrações.

Para elencar os fabricantes de notebook na figura 10 foi utilizado o método estatístico por peso onde o que se atribui o peso máximo, de cinco pontos, para os elementos que se encontram em primeiro lugar, quatro pontos, para os que se encontram em segundo lugar, três pontos para os que estiveram em terceiro, dois pontos para os que foram elencados em quarto lugar e apenas um ponto para os que estiveram em quinto lugar. Como houve marcas sem nenhuma seleção, existiu fabricantes com zero pontos e estão dispostos no gráfico a extrema direita.

A primeira opção de compra para quase 25% dos pesquisados é a fabricante Apple. Em segunda opção ficou com a Sony, com diferença de um voto para o segundo lugar HP. Como terceira opção está novamente Sony e a partir dela a distribuição fica uniforme, com diferença de no máximo dois votos entre HP, Samsung, Acer, Apple, Asus e Dell. Como quarta opção surge a Toshiba em primeiro, e em segundo já aparece a resposta não influencia na preferência de compra em segundo lugar, empatado com a Dell. E em quinto lugar já tem uma tendência a não influenciar na preferência de compra, ou seja, se não houver as marcas desejadas entre as quatro primeiras opções, o consumidor fica indiferente quanto às marcas restantes.

A seguir estão dispostas as ilustrações sendo primeiro a distribuição dos fabricantes de notebook por peso na figura 10 e a distribuição das marcas pelos votos recebidos nas tabelas 1 e 2 conforme citado anteriormente, a saber:

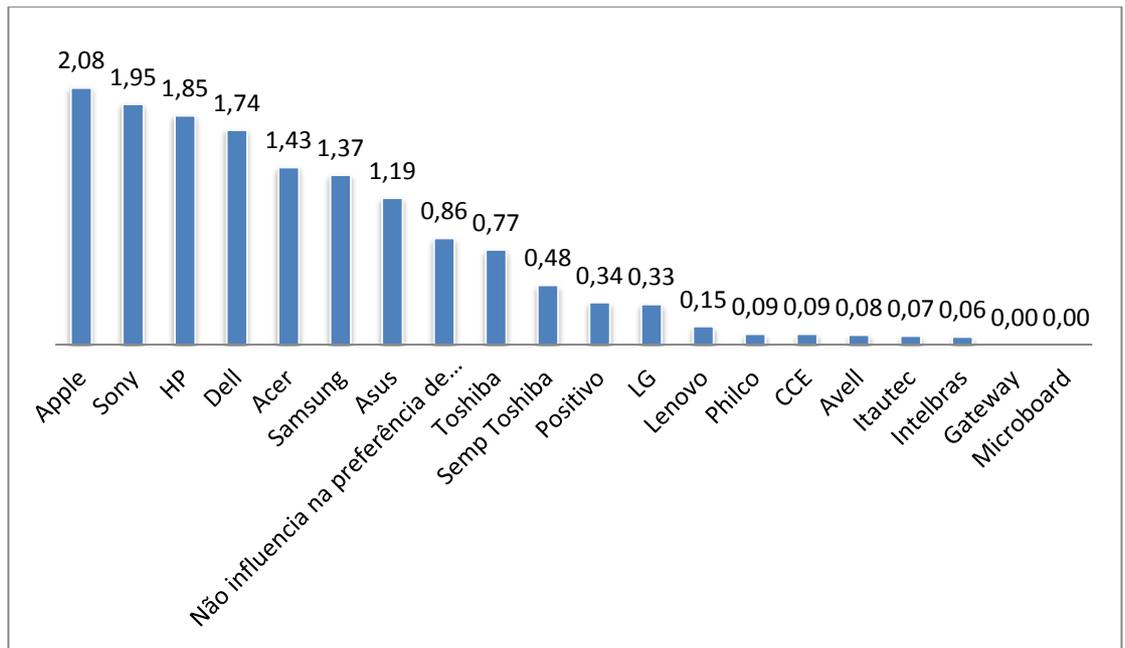


Figura 10 – Distribuição dos fabricantes de notebook por peso.

Fonte: elaborado pelo autor.

Primeira opção de compra				Segunda opção de compra				Terceira opção de compra			
Colocação	Fabricante	Votos	%	Colocação	Fabricante	Votos	%	Colocação	Fabricante	Votos	%
1º	Apple	32	24,81%	1º	Sony	21	16,28%	1º	Sony	19	14,73%
2º	HP	17	13,18%	2º	HP	20	15,50%	2º	HP	15	11,63%
3º	Dell	16	12,40%	3º	Samsung	17	13,18%	3º	Samsung	15	11,63%
4º	Sony	16	12,40%	4º	Dell	16	12,40%	4º	Acer	14	10,85%
5º	Acer	12	9,30%	5º	Apple	13	10,08%	5º	Apple	13	10,08%
6º	Asus	9	6,98%	6º	Asus	12	9,30%	6º	Asus	13	10,08%
7º	Samsung	6	4,65%	7º	Acer	10	7,75%	7º	Dell	13	10,08%
8º	Semp Toshiba	6	4,65%	8º	Toshiba	6	4,65%	8º	Toshiba	7	5,43%
9º	NINPDC*	5	3,88%	9º	NINPDC*	4	3,10%	9º	NINPDC*	6	4,65%
10º	Positivo	3	2,33%	10º	Positivo	3	2,33%	10º	Positivo	4	3,10%
11º	Toshiba	3	2,33%	11º	Avell	2	1,55%	11º	Semp Toshiba	4	3,10%
12º	LG	2	1,55%	12º	CCE	2	1,55%	12º	Lenovo	2	1,55%
13º	Intelbras	1	0,78%	13º	Itautec	1	0,78%	13º	LG	2	1,55%
14º	Itautec	1	0,78%	14º	Lenovo	1	0,78%	14º	Intelbras	1	0,78%
15º	Avell	0	0,00%	15º	Semp Toshiba	1	0,78%	15º	Philco	1	0,78%
16º	CCE	0	0,00%	16º	Gateway	0	0,00%	16º	Avell	0	0,00%
17º	Gateway	0	0,00%	17º	Intelbras	0	0,00%	17º	CCE	0	0,00%
18º	Lenovo	0	0,00%	18º	LG	0	0,00%	18º	Gateway	0	0,00%
19º	Microboard	0	0,00%	19º	Microboard	0	0,00%	19º	Itautec	0	0,00%
20º	Philco	0	0,00%	20º	Philco	0	0,00%	20º	Microboard	0	0,00%
		129	100%			129	100%			129	100%

Tabela 1 – Distribuição dos fabricantes entre primeira, segunda e terceira opção de compra.

Fonte: elaborado pelo autor.

*NINPDC = Não influencia na preferência de compra.

Quarta opção de compra				Quinta opção de compra			
Colocação	Fabricante	Votos	%	Colocação	Fabricante	Votos	%
1º	Toshiba	17	13,18%	1º	NINPDC*	22	17,05%
2º	Dell	15	11,63%	2º	Acer	17	13,18%
3º	NINPDC*	15	11,63%	3º	Samsung	16	12,40%
4º	Acer	13	10,08%	4º	Dell	11	8,53%
5º	HP	11	8,53%	5º	Sony	10	7,75%
6º	Sony	10	7,75%	6º	LG	8	6,20%
7º	LG	9	6,98%	7º	Apple	7	5,43%
8º	Samsung	9	6,98%	8º	Asus	7	5,43%
9º	Asus	7	5,43%	9º	HP	7	5,43%
10º	Semp Toshiba	6	4,65%	10º	Lenovo	5	3,88%
11º	Apple	5	3,88%	11º	Toshiba	5	3,88%
12º	Itautec	5	3,88%	12º	Philco	4	3,10%
13º	Lenovo	2	1,55%	13º	Semp Toshiba	4	3,10%
14º	Philco	2	1,55%	14º	CCE	3	2,33%
15º	Positivo	2	1,55%	15º	Itautec	2	1,55%
16º	Avell	1	0,78%	16º	Positivo	1	0,78%
17º	CCE	0	0,00%	17º	Avell	0	0,00%
18º	Gateway	0	0,00%	18º	Gateway	0	0,00%
19º	Intelbras	0	0,00%	19º	Intelbras	0	0,00%
20º	Microboard	0	0,00%	20º	Microboard	0	0,00%
		129	100%			129	100%

Tabela 2 – Distribuição dos fabricantes entre quarta e quinta opção de compra.

Fonte: elaborado pelo autor.

*NINPDC = Não influencia na preferência de compra.

Fabricantes de Processador (Marcas de Processador)

A décima primeira questão aborda um atributo relacionado não somente a questão da marca como também identificar se a representatividade das marcas no mercado de computadores mundial é a mesma dentro da região pesquisada. As respostas apresentaram que a preferência quanto a fabricante de processadores do mercado local é a Intel com 79% das respostas (102 pessoas), em segundo lugar estão as que responderam não influenciar na preferência de compra com 13% (17 pessoas), e em terceiro estão a que preferem AMD com 8% (10 pessoas). A VIA, que foi líder de mercado no setor de processadores integrados com placa de vídeo, implantou nos consumidores a relação de desempenho por watt pelo baixo consumo de energia e também sempre apresentou a melhor eficiência térmica, demonstrou não ter a preferência dos consumidores locais pesquisados, pois não recebeu nem um voto nesta pesquisa.

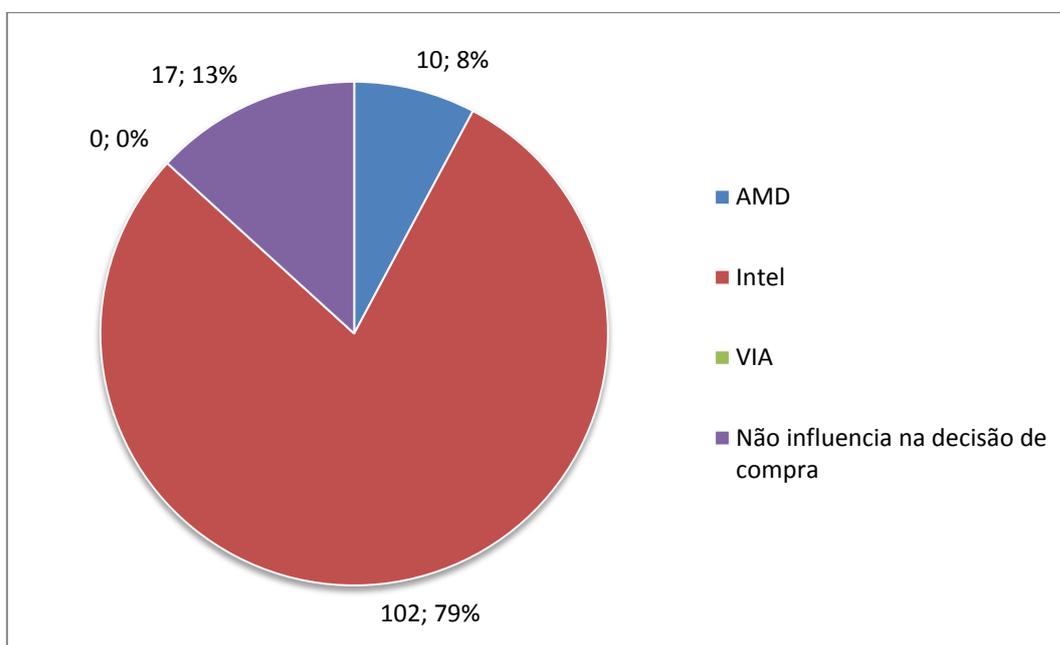


Figura 11 – Distribuição pelo fabricante do processador.
Fonte: elaborado pelo autor.

A distribuição segue a apresentada uma pela Passmark Software (2013) que mostra uma distribuição do *market share* entre a Intel e a AMD no mercado de processadores, tanto os de mesa quanto os portáteis, onde cerca de 80% é dominado pela Intel e 20% da AMD.

Memória RAM

A décima segunda questão é sobre um atributo que tecnicamente influencia na performance do produto pesquisado, porém aqui o é abordado para que se saiba qual a sua relevância de modo que quanto mais memória RAM o pesquisado prefere, mais importante é o atributo. Com essa informação é possível saber também qual a quantidade de memória mínima que mais atrai o consumidor.

A grande maioria com 55% das respostas (71 pessoas) estão os que exigem no mínimo um notebook com 4GB de memória RAM. Em segundo lugar com 18% (23 pessoas) estão os que aceitam um notebook com no mínimo 2GB. Em terceiro com 8% (10 pessoas) estão os que exigem no mínimo 8GB. Em quarto com 7% (9 pessoas) estão os que exigem no mínimo 3GB. Em quinto com 6% (8 pessoas) estão os que exigem no mínimo 6GB de memória RAM. Em sexto com 2% (3 pessoas) estão os menos exigentes que aceitam um mínimo de 1GB de memória. Apesar de 5 pessoas (4%) terem optado por outro tamanho mínimo, ninguém o escreveu na lacuna disponível.

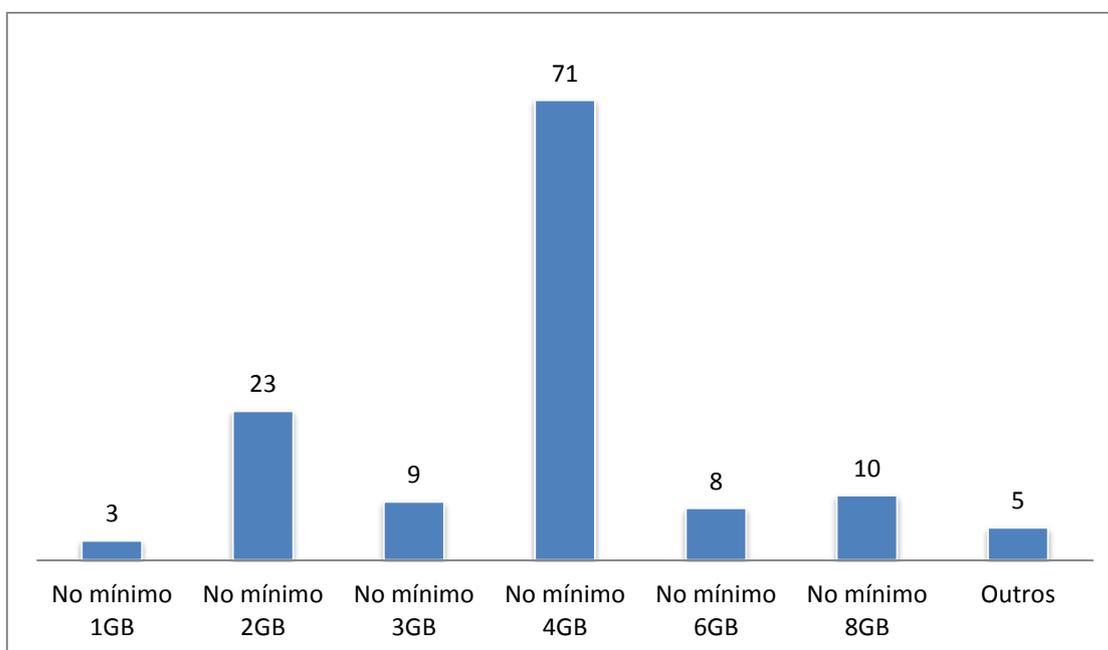


Figura 12 – Distribuição da quantidade mínima de memória RAM.

Fonte: elaborado pelo autor.

Baseado nas respostas tem-se que a maioria dos pesquisados preferem que o notebook venha com no mínimo 4GB de memória RAM, o que pode apontar um grau de exigência compatível com o mínimo de memória RAM para executar as tarefas como assistir vídeos, músicas e trabalho com vários programas abertos ao mesmo tempo, conforme uma publicação do jornalista Fábio Bracht (2011) no famoso blog de tecnologia Gizmodo.

HD (Disco rígido)

A décima terceira questão avalia a percepção do pesquisado em relação a quantidade mínima de espaço em disco necessária para que o notebook esteja entre as intenções de compra. A pergunta novamente é para saber a partir de qual momento esse atributo passa a ser relevante para o consumidor em potencial.

Dadas as respostas tem-se que primeiramente um notebook deve ter no mínimo um disco rígido com capacidade de 500GB segundo a maioria dos pesquisados com 43% (56 pessoas). Em segundo lugar com 17% (22 pessoas) estão o que necessitam de no mínimo 320GB de espaço. Em terceiro com 9% (12 pessoas) estão o que exigem pelo menos 750GB de espaço. Em quarto com pouco mais de 8% (11 pessoas) estão os que exigem no mínimo 1TB de espaço. Em quinto com 7% (10 pessoas) estão os que precisam de no mínimo 250GB de espaço. Em sexto com 5% (6 pessoas) estão os que não sofrem influencia do tamanho do disco rígido na preferência de compra. Em sétimo com 2% (3 pessoas) estão os que precisam de no mínimo 640GB. E os menos exigentes, em oitavo lugar, com 1% (1 pessoa) está o que precisa de no mínimo 160GB para estocar seus arquivos. Apesar de a opção outros ter sido escolhida 6 vezes (5%), nenhum respondente especificou um tamanho diferente dos listados.

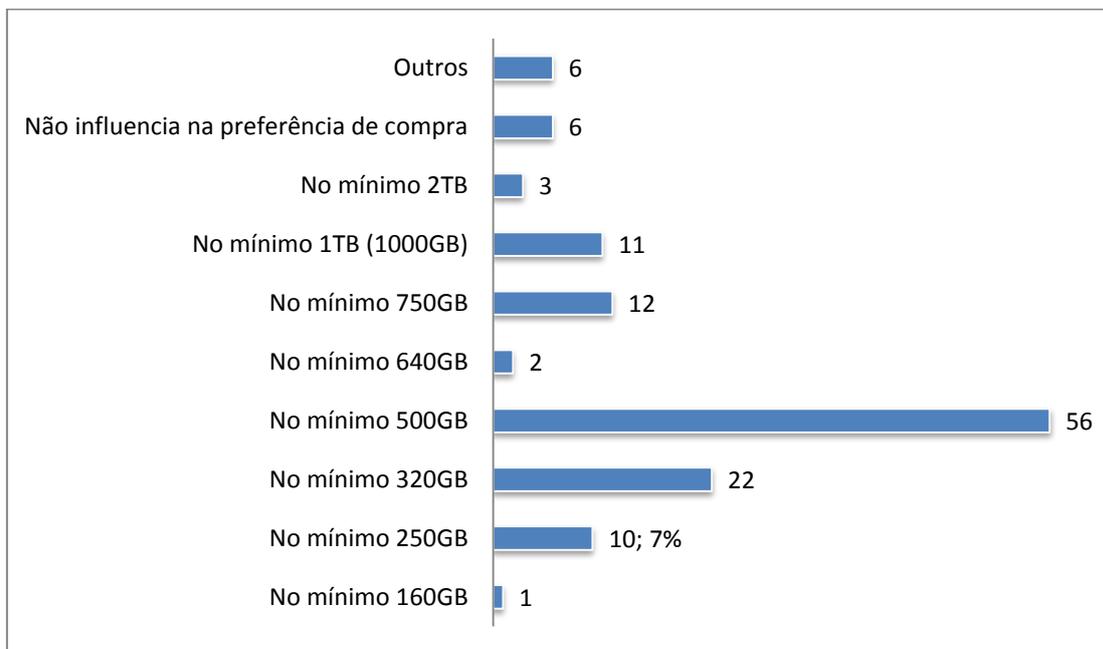


Figura 13 – Distribuição pela quantidade mínima de espaço no HD.
Fonte: elaborado pelo autor.

Em relação ao espaço em disco, os pesquisados acompanharam a exigência do mercado, segundo a matéria “Minimum Laptop Specifications” publicada pelo jornalista e também administrador John Landers (2011) na revista online eHow que é a de 500GB.

Dispositivo Multimídia

A décima quarta questão aborda a exigência mínima que os pesquisados tem sobre quais mídias os dispositivos multimídia devem ler para influenciar na preferência de compra. Essa questão apresenta outro atributo relevante dos notebooks e, apesar de não ter a opção de resposta “sem leitor” como existem alguns modelos no mercado, a resposta que indica que não influencia preferência de compra passou a identificar esta ideia.

Em primeiro lugar os pesquisados preferem que o leitor que consiga ler e/ou gravar mais mídias possíveis, com 43% (56 pessoas) está os que exigem a identificação de CD, DVD, Blu-Ray. Em segundo lugar estão os que aceitam apenas CD e DVD, sendo 38% (49 pessoas). Em terceiro com 16% (20 pessoas) estão os que assumem que o dispositivo multimídia não influencia na preferência de compra. Com 2% (3 pessoas) aceitariam apenas CD. E nenhum dos respondentes especificou outra mídia de interesse.

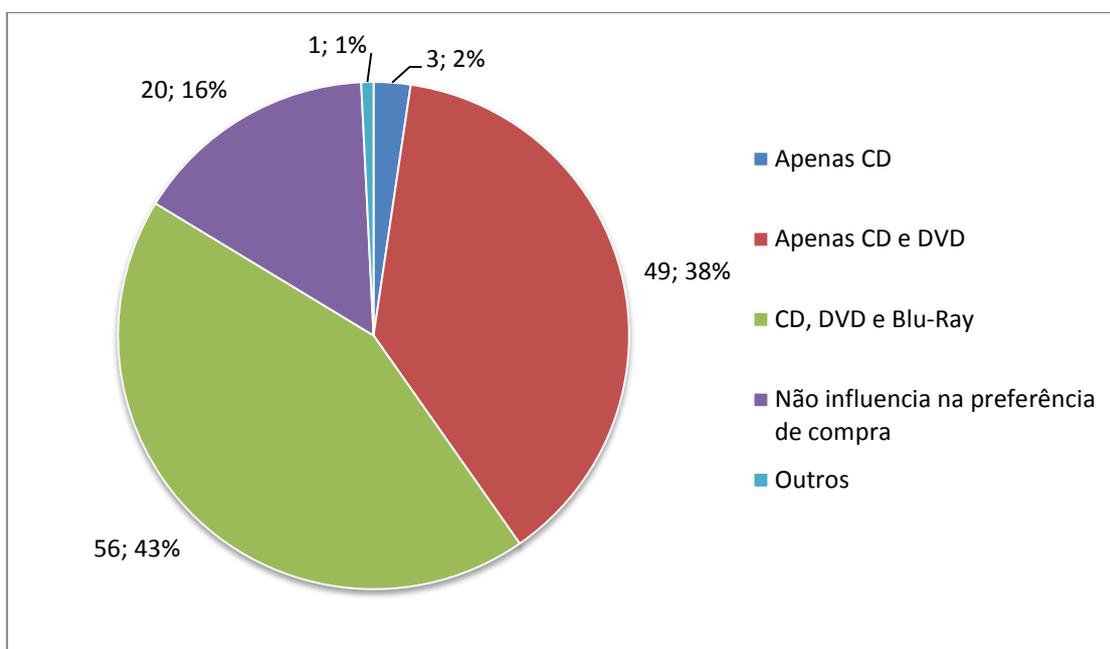


Figura 14 – Distribuição sobre dispositivo multimídia.
Fonte: elaborado pelo autor.

Sistema Operacional

A décima quinta questão aborda os sistemas operacionais mais utilizados pelos consumidores de notebook, segundo a Net Market Share (2013). Baseado em um ranking que estão somadas todas as distribuições de cada uma das distribuições de cada desenvolvedor (Apple, Microsoft e Linux), tem-se segundo o “Market Share Reports” do site citado anteriormente que aproximadamente 92% do mercado é dominado pela Microsoft, com o seu sistema Windows, cerca de 7% do mercado utiliza o sistema operacional da Apple, o Mac OSX, e pouco mais de 1% do mercado utiliza o sistema Linux ou uma de suas distribuições.

Acerca das respostas sobre sistema operacional na pesquisa, a maioria dos respondentes 74% (95 pessoas) prefere que o notebook esteja com um sistema Microsoft Windows. Já 13% (17 pessoas) indicam que o sistema operacional não influencia na preferência de compra. Em terceiro 12% (15 pessoas) preferem que o notebook venha com o sistema da Apple Macintosh OSX. E por último 1% (2 pessoas) preferem que venha com Linux (Software Livre). Não houve respondente que opta por outro sistema.

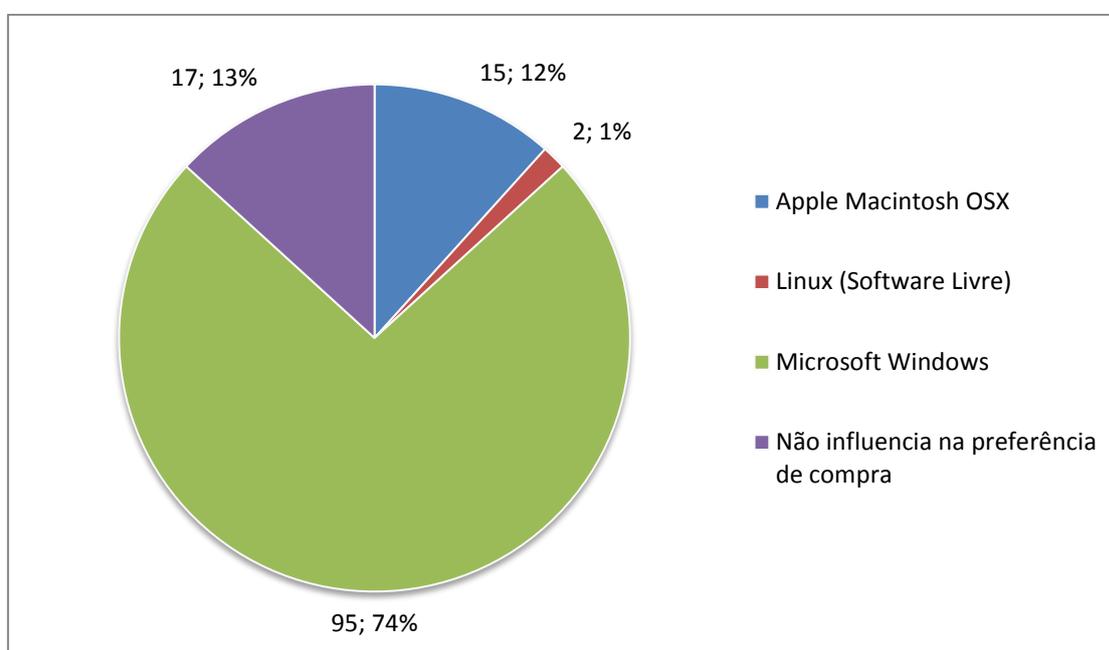


Figura 15 – Distribuição de Sistemas Operacionais.

Fonte: elaborado pelo autor.

Logo no início da análise é possível visualizar uma incoerência técnica. Via de regra somente dispositivos Apple podem vir com o sistema operacional Macintosh OSX, são diretivas da própria fabricante e podem ser visualizadas em seu site. Como o número de pessoas que optaram pelo notebook da Apple como sua primeira escolha de compra foi diferente do número de pessoas que preferem o sistema nativo da empresa Apple, a resposta à pesquisa pode sugerir dois problemas. O primeiro é o de que o notebook da Apple deveria ter versões com sistema operacional nativo Windows, o que seria uma atitude que vai totalmente contra as diretivas da empresa Apple. Em segundo a Apple deveria distribuir versões de seu sistema operacional compatíveis com PC, ou seja, versões possíveis de instalar em computadores que não foram montados pela Apple, o que também está em desacordo com a estratégia da empresa. Esse ponto foi levantado apenas para informar que os anseios dos usuários podem ir muito além do que a organização está disposta a oferecer, e que nem

sempre a empresa está disposta a satisfazer por completo a todos os seus potenciais clientes o que contrapõe o aporte teórico dessa pesquisa (ENGEL et al., 2000).

Tempo de bateria

A décima sexta questão procura saber a relevância de um atributo essencial dos computadores portáteis, o tempo de bateria. O pesquisado é perguntado sobre qual é o tempo mínimo de bateria que um notebook deveria ter para influenciar na preferência de compra. A pergunta é pode responder uma questão que revele a partir de quanto tempo mínimo de bateria o consumidor fica influenciado em sua preferência de compra.

As respostas demonstraram que a maioria 34% (43 pessoas) tem em mente que para influenciar na preferência de compra o tempo mínimo de bateria deve ser de 5 horas, ou seja, para estes menos que isso não causaria tanta influência na compra. Em segundo lugar com 23% (29 pessoas) estão o que são influenciados por um mínimo de 4 horas de bateria. Em terceiro lugar com 20% (25 pessoas) estão os que percebem um tempo mínimo de 3 horas. Em quarto estão os que estariam satisfeitos com 2 horas mínimas de bateria. Em quinto com 5% (6 pessoas) estão os que não são influenciados na preferência de compra pelo tempo de bateria. E com 3% (4 pessoas) os menos rigorosos que aceitam o mínimo de 1 hora de bateria. Apesar de 6 pessoas terem escolhido a resposta outros, não foi especificado outro horário mínimo por nenhum respondente.

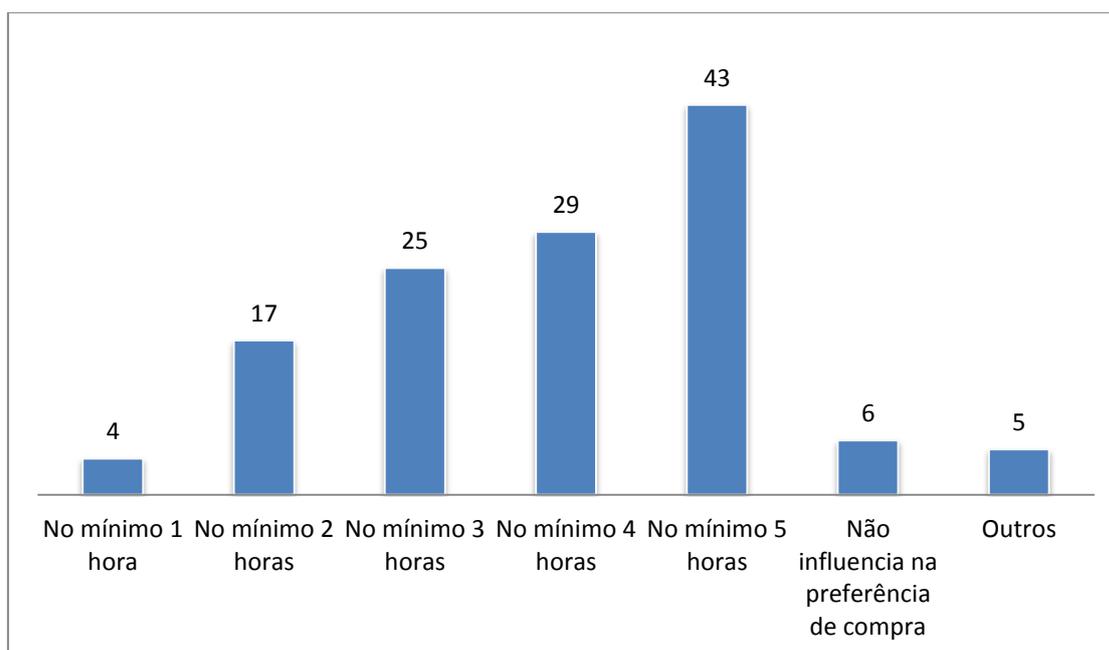


Figura 16 – Distribuição por tempo de bateria.
Fonte: elaborado pelo autor.

Peso

A décima sétima questão expõe outro atributo e busca saber qual a relevância do peso para o usuário, se é necessário ser o mais leve possível para influenciar na compra ou se não influencia de modo algum. O uso da palavra peso e os valores das respostas em quilogramas (Kg) é apenas um modo de tornar mais acessível a pesquisa, esta pesquisa entende que peso com medidas em newton poderia dificultar ainda mais a resposta para essa questão entre os pesquisados já que poderia, e conseguiu, abordar pessoas até mesmo sem ensino fundamental completo. Essa pergunta por ter um caráter pouco técnico era para ser de fácil resposta, porém pelo fato do peso não ser algo tão familiar para ser mensurado, diferente da relação que as pessoas tem com o espaço em distância, as respostas podem invalidar essa questão. Porém, na lista foram apresentados os pesos mais comuns entre os notebooks encontrados no mercado das fabricantes (marcas) pesquisadas.

Com base nas respostas sobre o peso máximo que deve ter um notebook para, de certa forma, não influenciar negativamente na compra está com 42% (53 pessoas) os que responderam o máximo de 2 Kg. Em segundo com 25% (32 pessoas) estão os que aceitariam carregar notebooks de no máximo 3 Kg. Em terceiro com 19% (24 pessoas) estão os que declararam que o peso não influencia na preferência de compra. Em quarto com 9% (11 pessoas) estão os que seriam influenciados negativamente por um peso maior de 1 Kg. E com 5% os que declararam aceitar carregar no máximo um notebook de 4 Kg. Apesar dos 3 votos na alternativa outros, não houve um valor informado na lacuna.

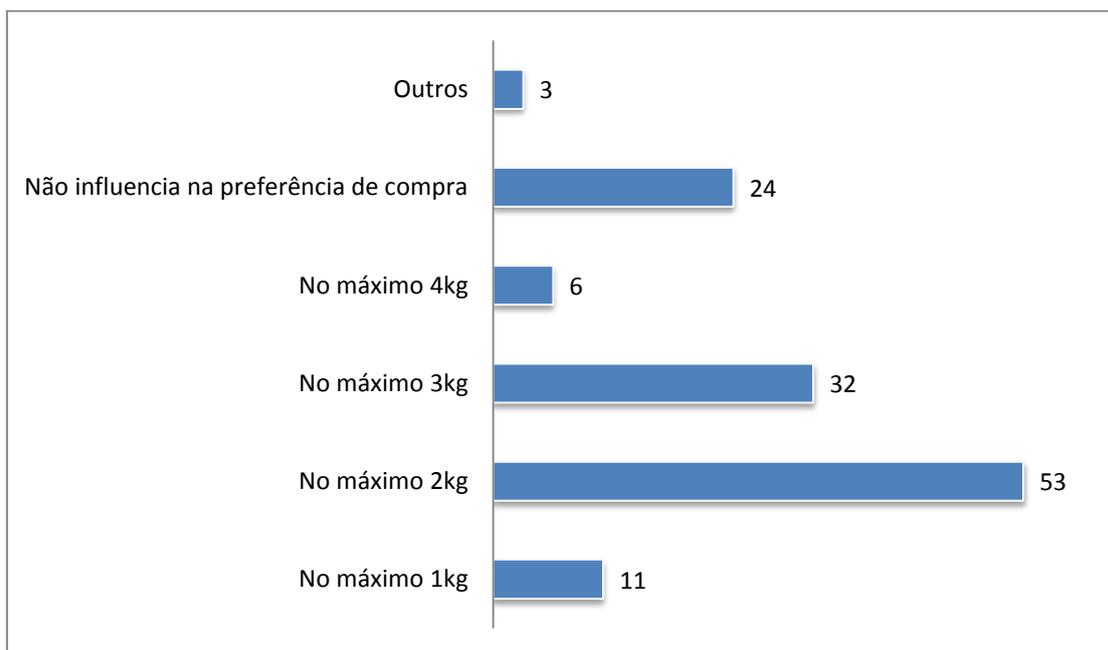


Figura 17 – Distribuição pelo peso máximo.

Fonte: elaborado pelo autor.

Tamanho da tela

A décima oitava questão traz mais um atributo que é tamanho da tela do notebook. Existe uma relação entre o tamanho da tela e o peso do notebook, ou seja, atualmente no mercado ainda é incompatível um notebook com tela de 17,3 polegadas e no máximo 1 quilograma, porém como citado anteriormente, os anseios dos consumidores podem estar além do que o mercado pode oferecer, portanto cabe aos fabricantes miniaturizarem cada vez mais as peças a fim de atender a consumidores tão exigentes.

Analisando as respostas desse atributo, tem-se que a maioria 41% (51 pessoas) requer de uma tela de no mínimo 14 polegadas. Em segundo lugar com 26% (32 pessoas) estão os que precisam de uma tela de no mínimo 15 polegadas. Em terceiro lugar estão empatados com 14% cada uma tela de no mínimo de 13,3 polegadas e 12,1 polegadas com 18 pessoas cada. E por fim os mais exigentes 4% (5 pessoas) que requerem um mínimo de 16 polegadas. Não houve um outro tamanho especificado, apesar de 4% dos respondentes terem optado pela resposta outros.

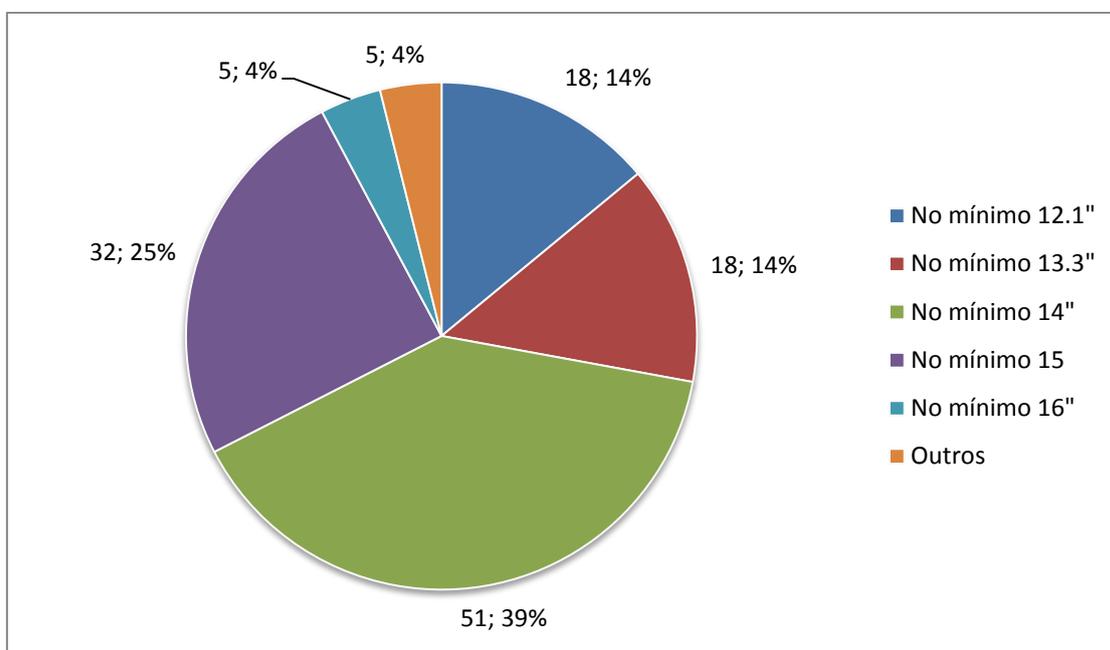


Figura 18 – Distribuição pelo tamanho da tela.

Fonte: elaborado pelo autor.

Placa de vídeo dedicada

A décima nona questão foi proposta para saber o quão relevante é para os pesquisados um atributo relacionado desde o entretenimento até o trabalho profissional de um usuário, a placa de vídeo dedicada. Este atributo é, assim como o processador, um dos itens que mais encarecem o notebook, ou seja, o poder da placa de vídeo dedicada é igualmente proporcional ao seu preço. Um notebook com placa de vídeo integrada pode executar várias das tarefas comuns a maioria dos usuários como acesso a fotos, vídeos de baixa resolução comuns na internet e trabalhos de escritório. Porém um notebook com placa de vídeo dedicada a entretenimento básico pode permitir ao usuário assistir a vídeos de alta definição, full HD em tempo real sem travamentos. As dedicadas a jogos podem fornecer todos os benefícios das placas dedicadas a entretenimento e ainda podem permitir que o usuário jogue os últimos lançamentos sem travamentos, porém não contribui tanto para a execução rápida de programas de arquitetura, engenharia ou manipulação de fotos e vídeos. Já as placas de estação de trabalho profissional fornecem além do entretenimento um acelerador para executar programas de trabalho em arquitetura e engenharia como o AutoCAD, e programas de manipulação de fotos como o Photoshop e até mesmo manipulação de vídeos como o Premier, porém não são ideais para jogos podendo ocorrer travamentos.

Em relação a resposta o pesquisado era informado para indicar a importância da placa de vídeo dedicada considerando a importância de executar vídeos em alta definição, jogos 3D e software de estação de trabalho profissional como AutoCAD e Photoshop. As respostas foram distribuídas da seguinte forma: em primeiro lugar com 36% (47 pessoas) estão os que consideram como muito importante ter uma placa de vídeo dedicada no notebook; em segundo lugar com 24% (31 pessoas) estão os que são neutros em relação a questão, ou seja, não descartam ter uma placa dedicada, mas também não veem tanta importância em tê-la; em terceiro lugar com 19% (25 pessoas) estão os que acreditam ser um atributo importante; em quarto lugar estão os que não acreditam ser um atributo importante a placa de vídeo dedicada. E por último com 6% (8 pessoas) estão os que veem um pouco de importância em ter uma placa de vídeo dedicada, ou seja, influencia pouco na decisão de compra.

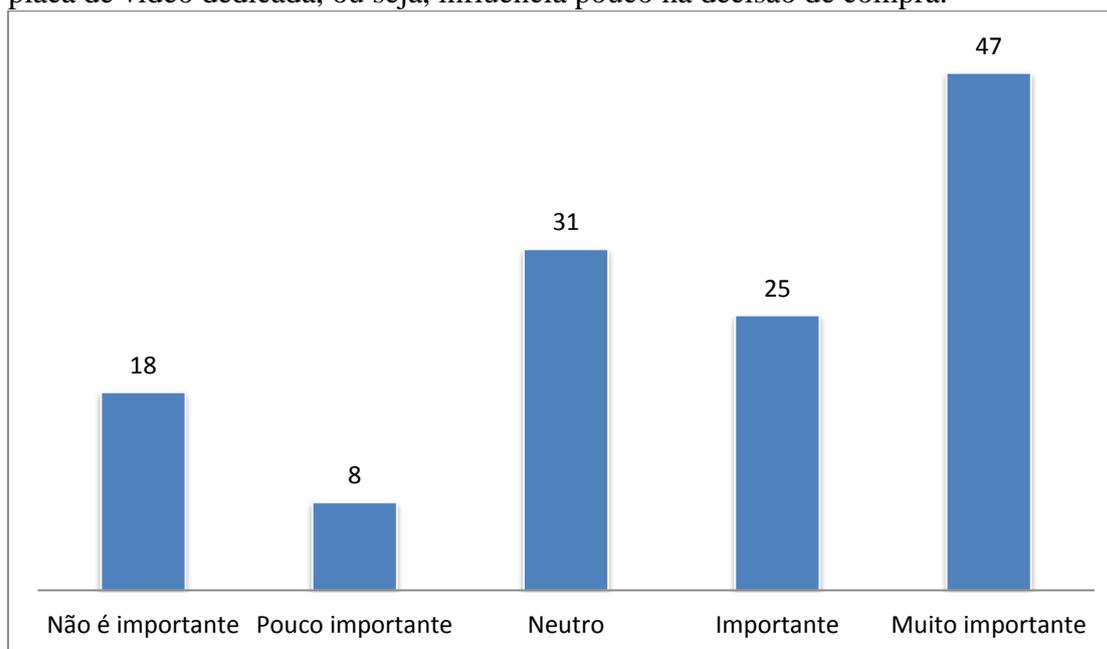


Figura 19 – Distribuição da importância da placa de vídeo dedicada.

Fonte: elaborado pelo autor.

Qualidade de áudio

A vigésima questão considera o atributo qualidade de áudio que é ouvido através dos alto-falantes embutidos. A pergunta visa identificar quão rigorosa é o consumidor em relação a esse atributo, para saber se por esse motivo a compra seja influenciada.

Quanto às respostas, primeiro são identificados 38% (49 pessoas) que acreditam ser um atributo muito importante. Em segundo lugar com 26% (34 pessoas) estão os que são neutros em relação ao áudio, ou seja, não é muito importante, porém também não é algo que se descarte no momento da compra. Em terceiro com 24% (31 pessoas) estão os que acreditam ser um atributo importante, porém não muito importante. Em quarto com 7% (9 pessoas) estão os que acham pouco importante. E por fim, 5% (6 pessoas) os que não veem importância nesse atributo.

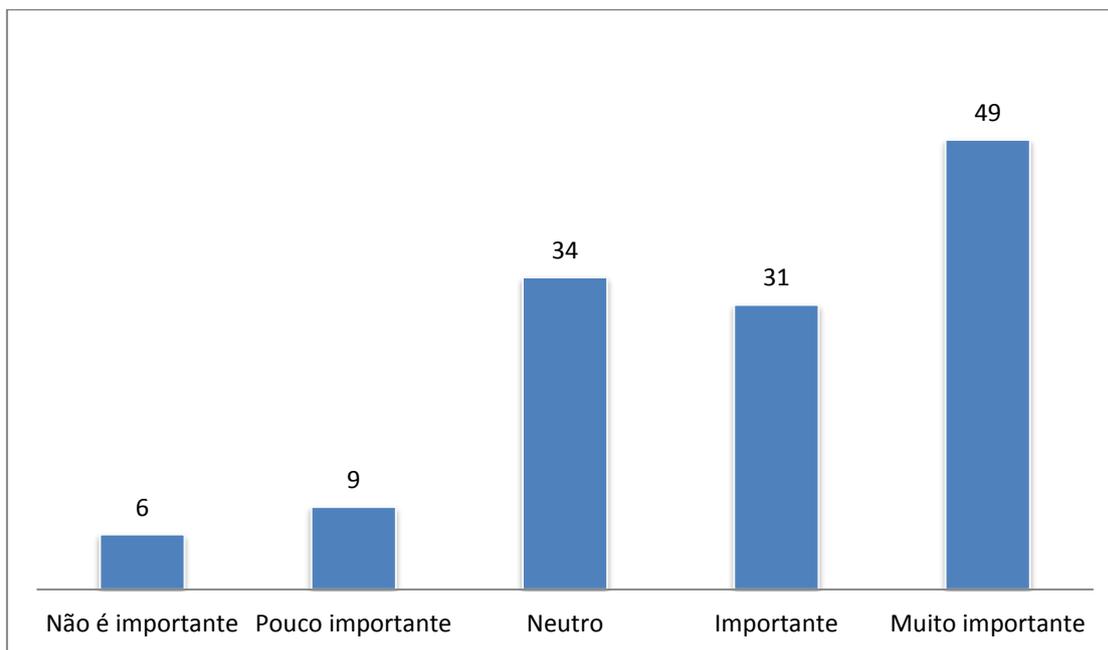


Figura 20 – Distribuição pela importância da qualidade de áudio.

Fonte: elaborado pelo autor.

Tipo de tela

A vigésima primeira questão é sobre o tipo de tela que o consumidor prefere em sua compra. A pergunta, que possui apenas três alternativas, foi proposta para perceber se o mercado atual que favorece as telas panorâmicas (*wide screen*), ainda é a preferência entre os consumidores. Também tem um caráter que revela qual é a proporção mais aceita entre os pesquisados, se proporção de 4:3 comum a tela quadrada, ou 16:9 comum a tela panorâmica.

Analisando as respostas é possível identificar que, a grande maioria 65% (84 pessoas) preferem notebooks com tela panorâmica (*wide screen*), seguido pelos que não são influenciados pelo tipo de tela com 23% (29 pessoas), e por fim os que preferem a tela quadrada (*standard screen*) com 12% (16 pessoas). Dessa forma fica claro que mais da metade dos pesquisados estão acostumados às novas telas.

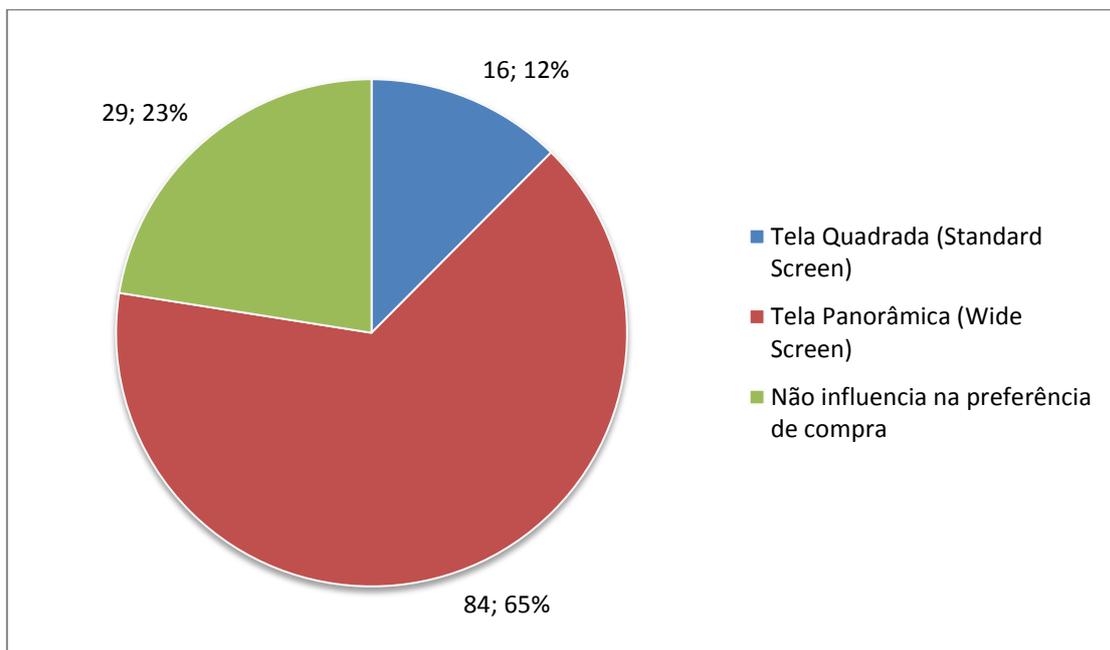


Figura 21 – Distribuição pelo tipo de tela.
Fonte: elaborado pelo autor.

Webcam

A vigésima segunda questão aborda a webcam, um dispositivo de captura de imagem comum a câmeras, porém tem como propósito a exposição da imagem filmada via web (internet) e por esse motivo possui limitações que envolvem o tamanho da imagem a ser enviada para que não sobrecarregue a internet e que o vídeo sofra travamentos.

Diferente da importância da qualidade de áudio e da placa de vídeo, os respondentes dessa vez classificaram em sua maioria com 36% (47 pessoas) de forma neutra, ou seja, não precisa ser de tão boa definição, porém não pode ser classificada como pouco importante. Em segundo lugar com 20% (26 pessoas) classificaram como importante que tenha uma boa definição, porém não precisa ser full HD. Em terceiro estão os mais exigentes, 19% (25 pessoas) acreditam ser muito importante ser full HD. Na quarta posição com 13% (17 pessoas) estão os que acreditam ser pouco importante. E por fim, os menos exigentes 11% (14 pessoas) acham que não é importante uma webcam ter imagem melhor que uma convencional típica da maioria dos notebooks.

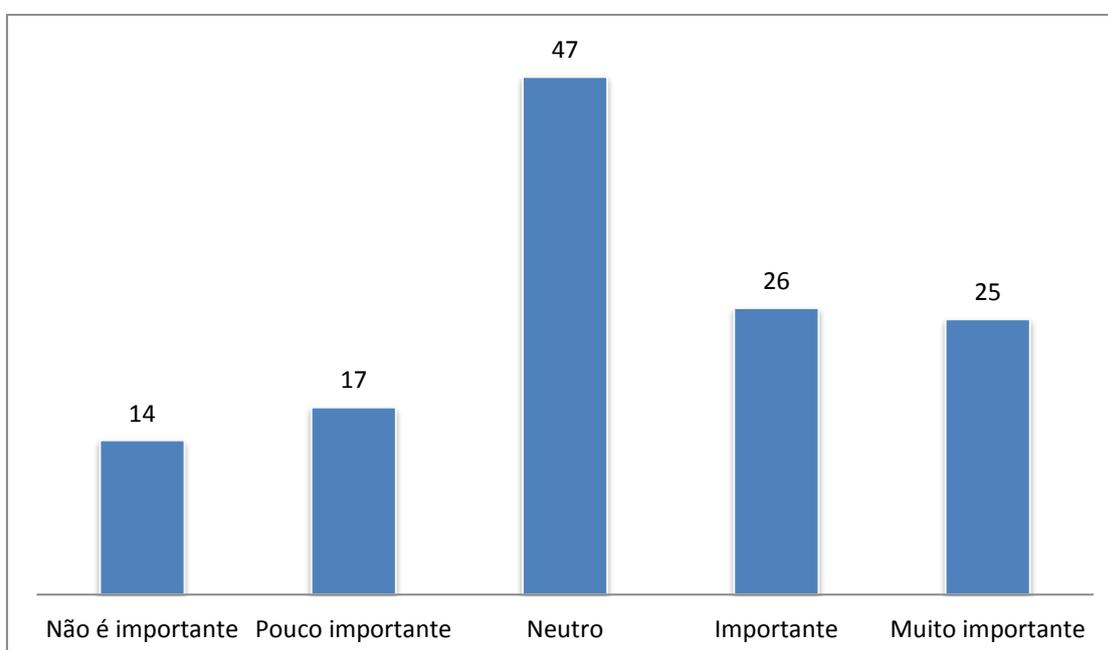


Figura 22 – Distribuição da importância da qualidade de imagem da webcam.

Fonte: elaborado pelo autor.

Leitor de cartão

A vigésima terceira questão aborda outro atributo comum a maioria dos notebooks, o leitor de cartão. Através dessa pergunta é possível perceber o quão importante é para o pesquisado ter acesso a fotos e vídeos de suas máquinas fotográficas. Esse item também causa um aumento considerável na altura (espessura) do notebook fechado, já que seu hardware utiliza um espaço pequeno de entrada, porém para ter acesso aos tipos de cartões mais comuns é necessária mais de uma entrada de cartão no mesmo notebook.

As respostas a questão de leitor de cartão é que para 36% (46 pessoas) o leitor de cartão é muito importante, ou seja, fundamental, o que pode ser analisado como algo que pode influenciar negativamente caso o notebook venha sem esse atributo. Em segundo lugar, para 25% (32 pessoas), não é um item considerado importante, mas também não pode ser considerado como algo sem importância na influência de compra. Em terceiro lugar, para 24% (31 pessoas) é um item importante, tem potencial para influenciar a compra, mas não é crucial. Em quarto lugar, para 9% (11 pessoas), é um atributo sem importância, não tem influência na preferência de compra. E em quinto lugar, para 7% (9 pessoas), é um item pouco importante, mas não pode ser totalmente descartado, pode-se assumir que seria um critério de desempate.

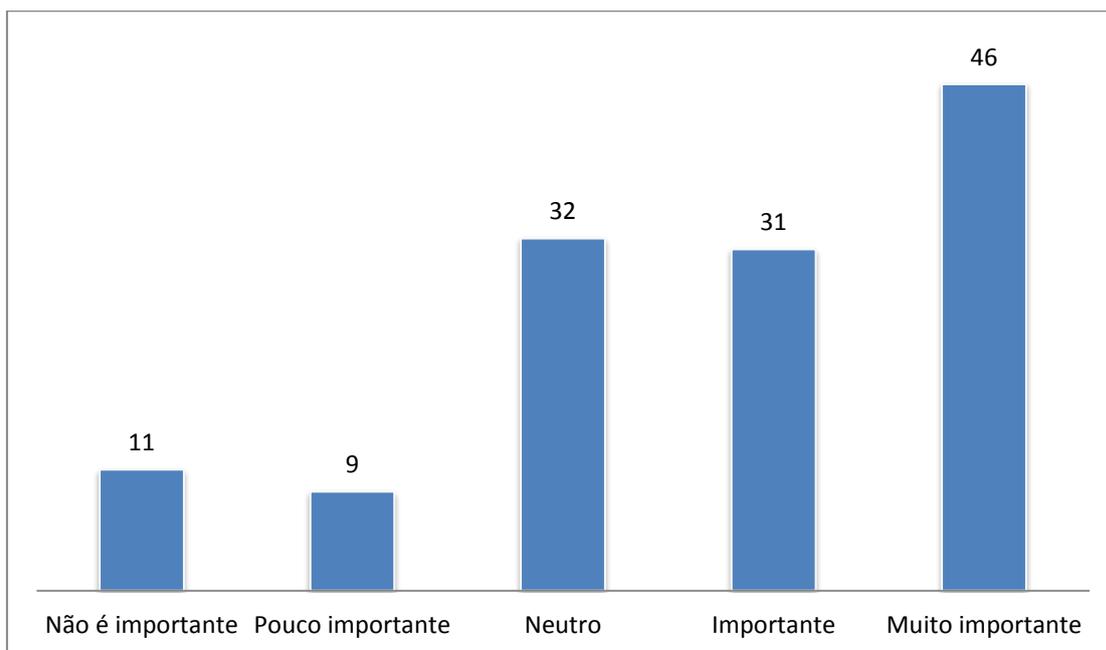


Figura 23 – Distribuição pela importância do leitor de cartão.

Fonte: elaborado pelo autor.

Rede sem fio

A vigésima quarta questão é uma pergunta do tipo filtro, porém não excludente, foi proposta para perceber não só a importância do acesso a rede *WiFi* (sem fio), mas sim para verificar se, como citado no referencial teórico, as pessoas entendem que o notebook é um produto que tem como proposta o uso em qualquer espaço, necessariamente sem o uso de fios para diferenciá-los dos computadores de mesa. A ideia da pergunta estava também ligada ao fato de que, se o respondente não acha que o acesso a rede sem fio é importante, ele pode ter outras prioridades quanto ao notebook e não só o uso de um computador portátil.

Em relação às respostas sobre a importância da rede sem fio em notebook, tem-se que 91% (119 pessoas) dos respondentes acredita ser muito importante, ou seja, fundamental que tenha esse atributo no notebook, caso contrário é um atributo que excluiria o produto das preferências de compra. Em segundo lugar com 4% (5 pessoas) estão os que acreditam ser um atributo importante, mas não crucial na preferência de compra. Empatados em terceiro lugar com 2% (2 pessoas) cada estão os que são neutros e os que acreditam ser pouco importante ter acesso a redes sem fio. E apenas uma pessoa (1%) acredita que o acesso a rede sem fio não tem importância.

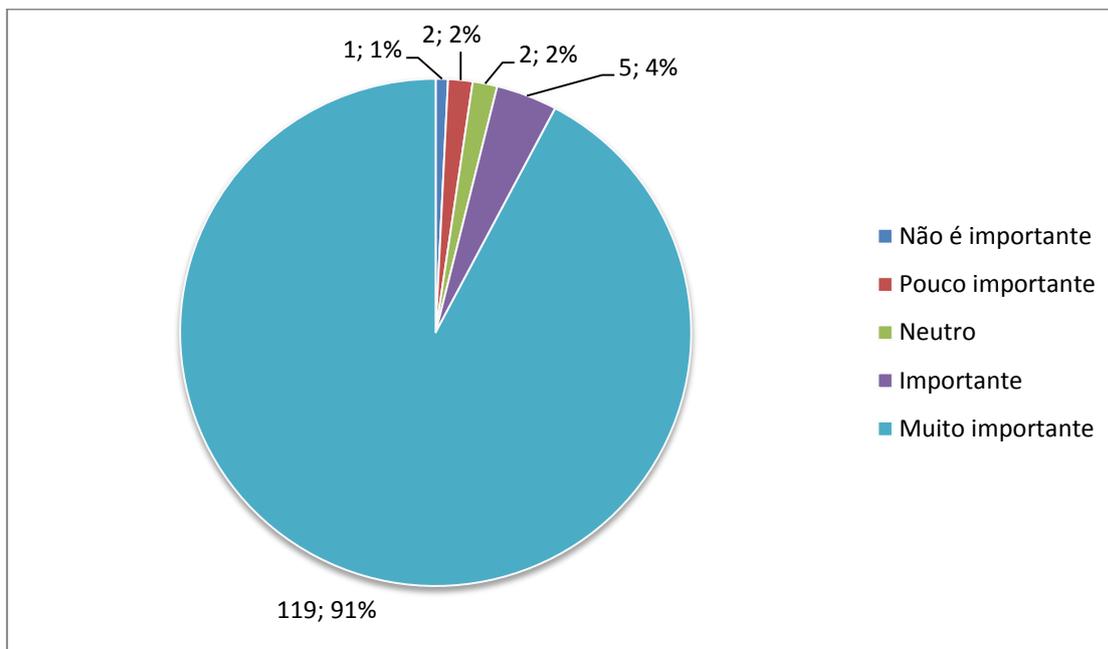


Figura 24 – Distribuição pela importância da rede sem fio.
Fonte: elaborado pelo autor.

Rede bluetooth

A vigésima quinta questão aborda um tipo de rede sem fio específico para troca de informações entre dispositivos sem o uso de fios como celular, mouse, teclado e fone de ouvido. Esse tipo de rede permite ao usuário ter toda uma suíte de periféricos que dispensam o uso de fios, novamente como citado no referencial teórico, o notebook visa fornecer ao consumidor uma solução que dispense fios.

As respostas quanto a importância da rede bluetooth em notebook são dispostas da seguinte forma: em primeiro lugar com 32% (42 pessoas) estão os que acreditam ser muito importante que se tenha acesso a rede bluetooth pelo notebook, o que pode representar um critério que exclui da preferência os que não possuem esse tipo de acesso. Em segundo lugar estão os que são neutros a essa questão, com 26% (33 pessoas) acreditam não ser necessariamente importante, porém não o julgam como pouco importante, ou seja, serve como critério de preferência entre notebooks. Em terceiro com 24% (31 pessoas) estão os que julgam ser um atributo importante, ou seja, é melhor que o notebook tenha esse acesso, porém em alguns casos é possível comprar um notebook que não tenha bluetooth. Em quarto lugar com 10% (13 pessoas) estão os que acreditam ser um atributo sem importância, não influenciariam sua preferência de compra. E em quinto com 8% (10 pessoas) estão os que acreditam ser pouco importante, ou seja, serviria apenas como um critério de desempate.

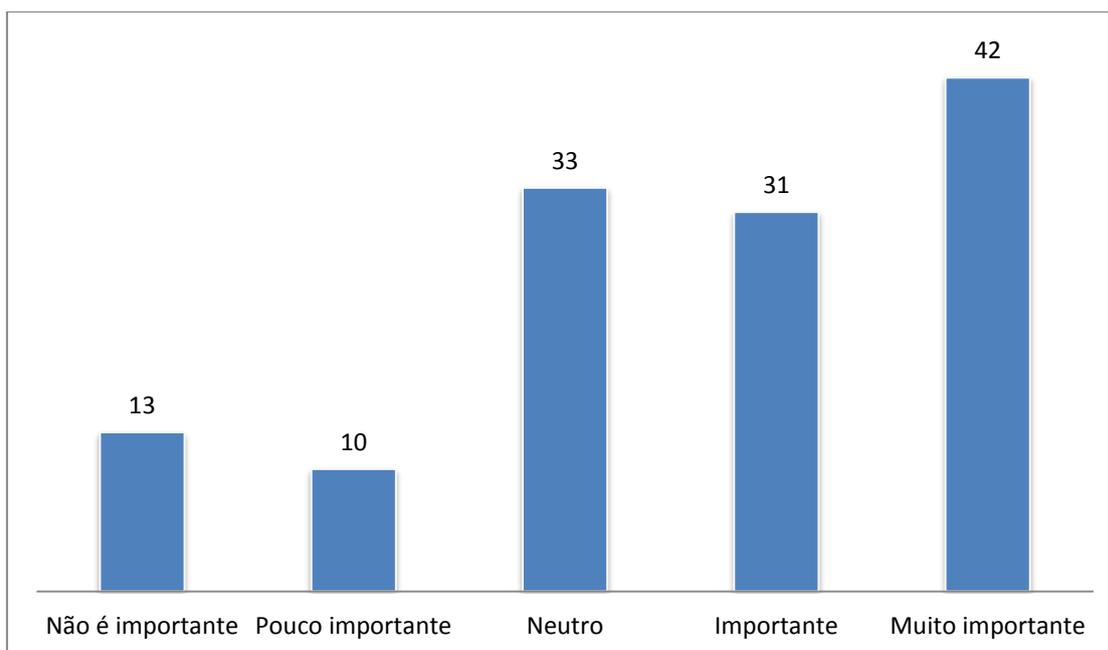


Figura 25 – Distribuição pela importância da rede bluetooth.
Fonte: elaborado pelo autor.

Rede 3G Integrada (sem uso de modem 3G USB)

A vigésima sexta questão foi proposta para saber se é ou não importante que o notebook venha com um modem 3G interno (integrado), ou seja, uma entrada para o chip 3G com acesso a internet pela rede de telefonia que dispense o uso de um modem 3G conectado a porta USB. Essa pergunta pode responder se a estratégia da maioria dos fabricantes de notebook está correta em dispensar a instalação de um modem interno em seus notebooks. Atualmente existem soluções como roteadores com modem 3G interno o que dispensaria o uso de um modem conectado a USB do notebook, porém, ainda assim, seria necessário que o usuário carregasse consigo o roteador e dispusesse de uma tomada para ligá-lo a energia, o que causaria um transtorno que foge a ideia de ter um notebook.

Quanto às respostas dessa questão, tem-se que empatados em primeiro lugar com 26% (33 pessoas) todos os que acreditam ser muito importante ter esse tipo de serviço no notebook e também os que acreditam ser um serviço útil, ou seja, não pode ser considerado algo pouco importante, porém não o classificam como um atributo importante. Em segundo lugar com 23% (30 pessoas) estão os que acreditam ser um atributo importante, porém pode ser dispensado da preferência por uma outra prioridade. Em terceiro com 19% (24 pessoas) estão os que não vêem importância nesse atributo, ou seja, não faz parte dos atributos que influenciariam sua compra. E por último com 7% (9 pessoas) estão os que acreditam ser pouco importante.

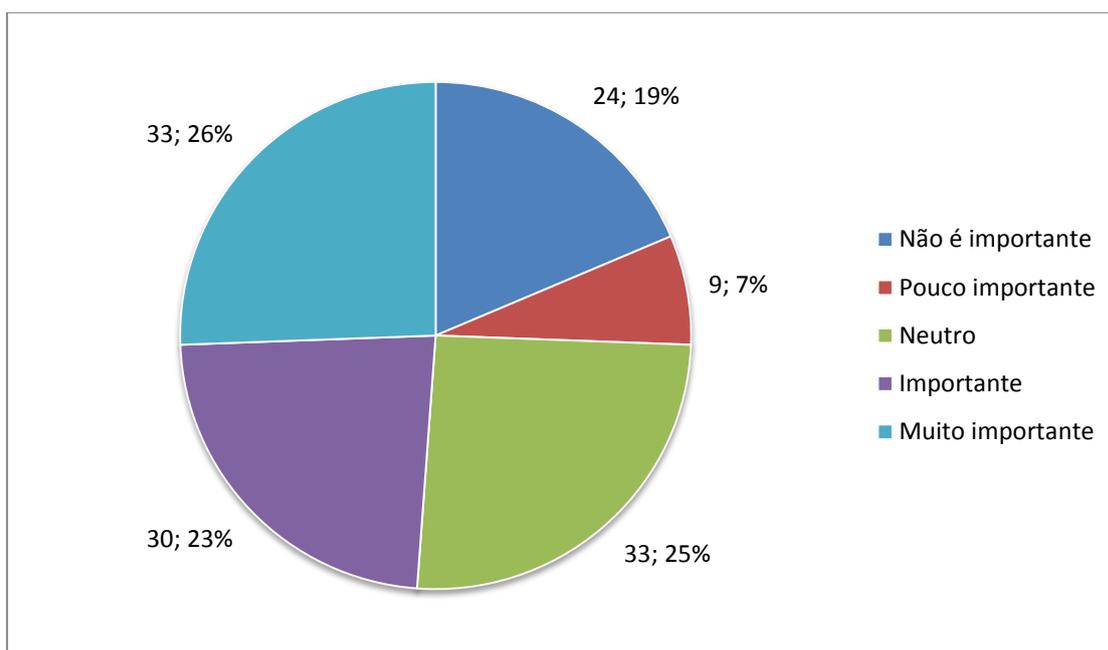


Figura 26 – Distribuição pela importância da rede 3G integrada.
Fonte: elaborado pelo autor.

Microfone integrado

A vigésima sétima questão aborda um item comum a grande maioria dos notebooks. Porém ao perguntar a importância desse atributo o que se quer saber é se os usuários estão exigentes quanto a qualidade de áudio captada pelo microfone. Atualmente serviços de mensagem como Skype por voz está cada vez mais comum, uma vez que como anunciado pelo grupo Hotmail para seus usuários com e-mails periódicos desde Julho de 2012, o mensageiro desta última será desligado e é necessário que os utilizadores desse serviço migrem para o Skype. Essa informação também consta no site da rede bandeirantes de televisão numa publicação de Miguel Lobato (2012). Existe também uma tendência de sites de karaokê online grátis segundo a revista digital mundo das tribos pertencente ao grupo Record de televisão (VERGEL, 2011) o que exige, de certa forma, de um microfone de boa qualidade para que o usuário seja pontuado corretamente pelo site. Por fim, como o serviço Skype receberá vários usuários que migrarão seus mensageiros, é pertinente que se saiba qual a importância do microfone integrado, tão comum no uso do Skype e/ou sites de canto.

As respostas em relação ao microfone integrado, partindo do princípio que foi informado ao respondente que ao responder não importante ele aceitaria utilizar um microfone integrado convencional, e muito importante caso ele entendesse ser fundamental que o microfone tivesse alta qualidade. Em primeiro lugar com 32% (41 pessoas) estão os que entender ser fundamental ter um microfone integrado ao notebook de alta qualidade, ou seja, seriam influenciados em sua preferência de compra ao ser informados da qualidade do microfone, informação incomum a maioria dos notebooks. Em segundo lugar com 29% (37 pessoas) estão os que acreditam ser útil, ou seja, não é pouco importante, porém não considera algo importante na preferência de compra. Em terceiro com 24% (31 pessoas) estão os que acreditam ser um atributo importante, mas apesar de serem influenciados na compra de um item com microfone de qualidade, possuem outras prioridades. Em quarto lugar com 10% (13 pessoas) estão os que aceitariam um microfone integrado convencional, portanto não são influenciados em sua preferência de compra por um notebook que tenha um microfone de alta qualidade. E por último os que acreditam ser pouco importante, com 5% (7 pessoas) são pouco influenciadas pela qualidade do microfone.

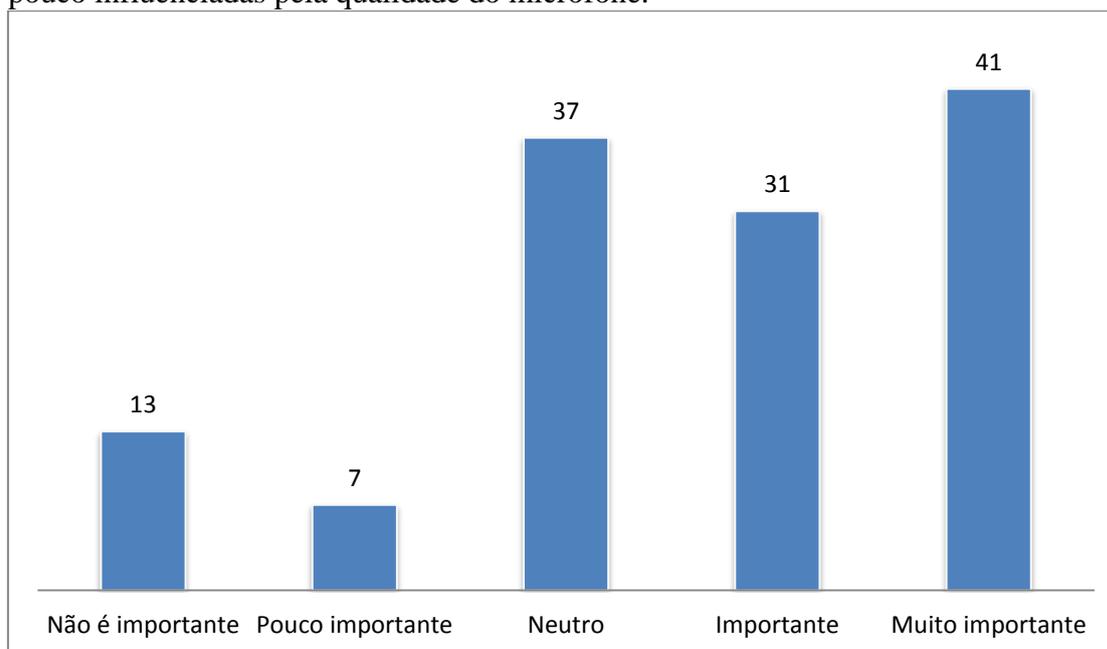


Figura 27 – Distribuição pela importância do microfone integrado de alta qualidade.

Fonte: elaborado pelo autor.

Altura do notebook

A vigésima oitava questão aborda um atributo novamente de difícil mensuração, porém que compõe as informações de venda do notebook. Tratada como espessura, a altura do notebook quando fechado é algo que pode afetar três pontos principais: primeiro a solução térmica do notebook, segundo a quantidade de periféricos que o notebook possui e terceiro que é um meio de transportar o notebook de modo seguro como maletas. Para melhor explicar o motivo de se utilizar uma solução térmica entraremos na questão relativa a como e o que produz calor em um notebook. O processador e a placa de vídeo (que tecnicamente é outro processador, chamado processador gráfico) esquentam devido ao efeito explicado na física chamado Joule, que é o processo de transformação de energia elétrica em calor. Dentro dos processadores existem vários condutores responsáveis pelas ligações internas, e o efeito Joule surge em razão dos choques dos elétrons contra a rede de íons do condutor e cria uma manifestação de calor aumentando a temperatura. Para solucionar os problemas térmicos é essencial que se usem dissipadores de calor tanto passivos, como os coolers (refrigerador) de cobre, como ativo, ventiladores conhecidos como fan. Para que seja possível encaixar isso no notebook é necessário um espaço considerável, então os fabricantes optam ou por desenvolver um notebook que precise de soluções térmicas pequenas, com o uso de processadores que possuem pouco poder de processamento, ou utilizam soluções térmicas de médias a grandes para refrigerar processadores com muito poder de processamento.

Quanto a quantidade de periféricos inclusos, tem-se que quando um usuário necessita de vários atributos em um mesmo notebook ele deve estar disposto a adquirir um produto com uma espessura razoavelmente grande. No mercado atual não há um notebook com espessura inferior a 20mm que possua leitor de discos compactos (CD/DVD/Blu-ray), nem mesmo com leitor de cartões, e nem mesmo com processadores top de linha com alto poder de processamento já que existe uma falta de espaço para a instalação de uma solução térmica de grande porte.

Já em se tratando de uma mala para o transporte do portátil, algumas especificações não possuem produtos recomendados pelo fabricante do notebook, como por exemplo a Apple não indica nenhuma empresa que fabrica malas para notebook para o seu modelo de notebook chamado Macbook Air, que possui uma altura de 17 mm, ou seja, é possível que no mercado não haja uma maleta que assegure que o seu produto fique bem embalado para transporte. Da mesma forma a Dell não tem uma indicação de mala de transporte para o seu notebook de modelo Alienware, que possui uma altura de mais de 44 mm.

Em relação as respostas dadas, a altura em 34% (44 pessoas) dos pesquisados não influencia na preferência de compra. Em segundo com 26% (34 pessoas) estão os que acreditam que o ideal é no máximo até 30mm, e que depois disso poderia influenciar negativamente na preferência de compra. Em terceiro com 19% (24 pessoas) estão os que aceitariam até no máximo um notebook com 40 mm de espessura. Em quarto com 11% (14 pessoas) estão os que aceitariam um notebook com altura máxima de 50 mm. Os mais exigentes em quinto com 7% (9 pessoas) aceitariam no máximo 20 mm de altura, ou seja, preferem alturas comuns a ultrabooks. E os menos exigentes, 3% (4 pessoas) ainda assim aceitariam no máximo um notebook de 60 mm. Não houve quem aceitasse 70 mm ou outra medida máxima.

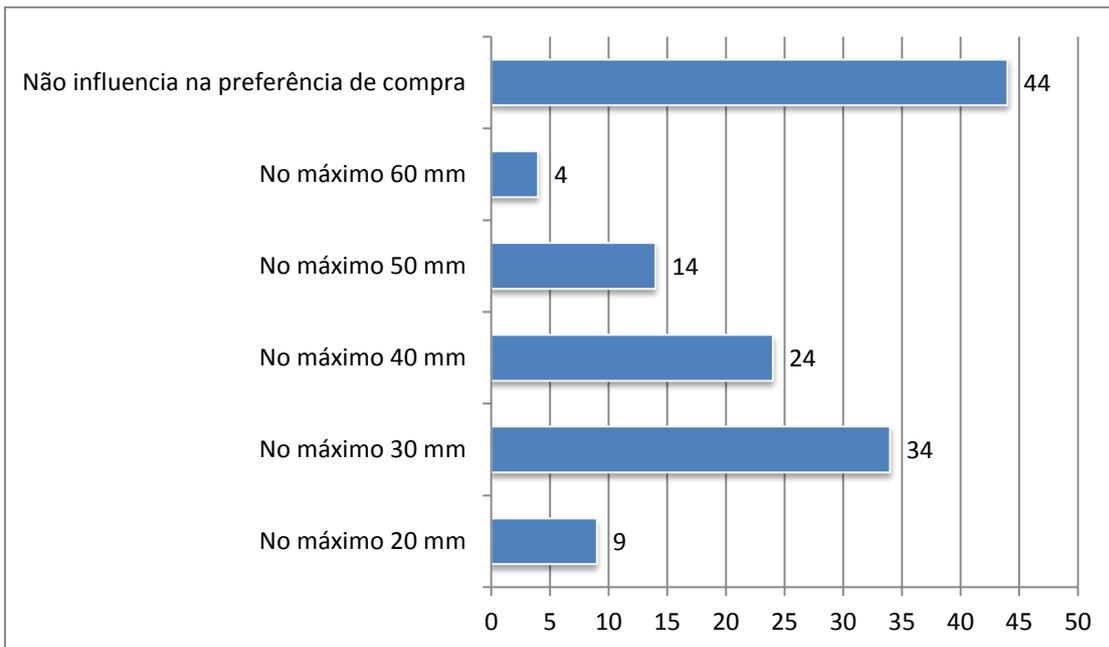


Figura 28 – Distribuição pela altura do notebook.
Fonte: elaborado pelo autor.

Garantia e suporte técnico

A vigésima nona questão explora um atributo não do notebook em si, mas ligado a seu fabricante e revendedor. A garantia e suporte técnico são serviços associados a venda de um produto e podem fazer a diferença no momento da compra. Tecnicamente, com uma garantia o consumidor pode se dispor a comprar uma marca pouco conhecida com um preço menor de ter problemas futuros, já que teoricamente ele poderia utilizar desse serviço em caso de problemas.

A grande maioria dos respondentes, 61% (79 pessoas) responderam que a garantia e o suporte é muito importante, ou seja, influencia na preferência de compra positivamente. Em segundo com 18% (23 pessoas) estão os que acreditam ser um serviço útil, não é importante, porém não consideram pouco importante. Em terceiro com 14% (18 pessoas) estão os que veem como um atributo importante, que influencia a preferência de compra, porém possuem outras prioridades. Em quarto com 5% (6 pessoas) estão os que não enxergam importância na garantia e suporte técnico, portanto não influencia em sua preferência de compra. E em quinto com 2% (3 pessoas) estão os que acham pouco importante ter esse serviço, porém não o descartam.

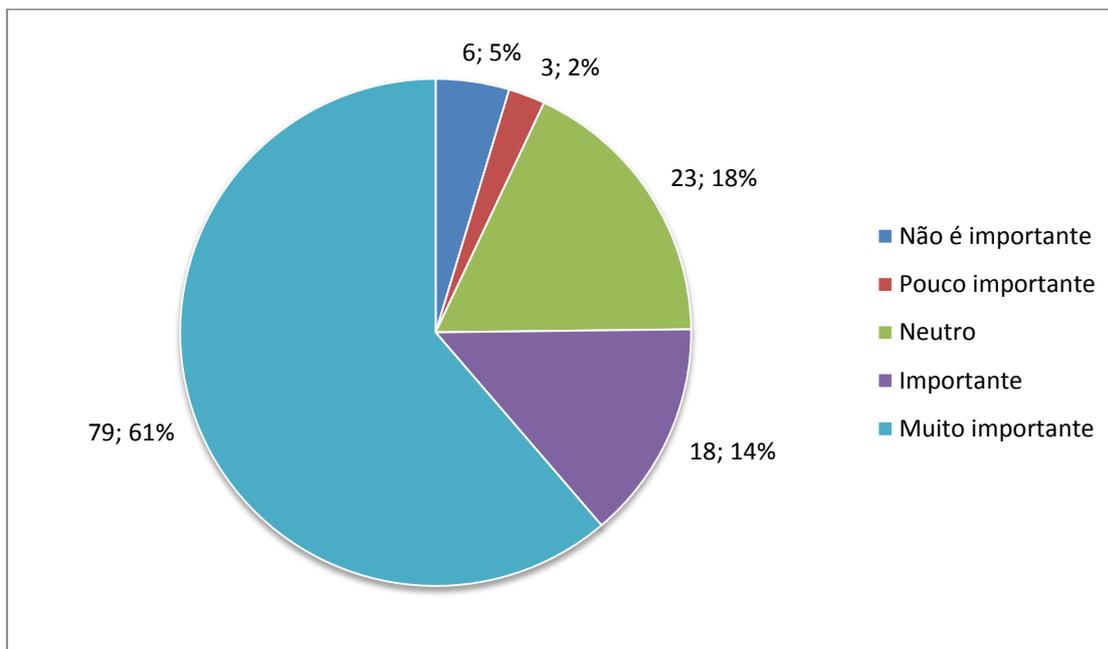


Figura 29 – Distribuição pela garantia e suporte técnico.
Fonte: elaborado pelo autor.

Preço

A trigésima questão é proposta para saber qual a disposição máxima de compra de um consumidor em relação ao notebook com as especificações da preferência do pesquisado. A pergunta com respostas dispostas em reais busca saber qual é o máximo que o pesquisado pagaria pelo notebook que possua os atributos que ele deseja neste produto.

Analisando as respostas, tem-se que 26% (33 pessoas) dos pesquisados tem uma disposição máxima de pagar R\$2.200,00 em um notebook que possua todos os quesitos que o são importantes. Em segundo com 24% (31 pessoas) estão os que se dispõem a pagar no máximo R\$1.800,00. Em terceiro com 19% (24 pessoas) estão os que pagariam até R\$2.900,00 por esse produto. Em quarto com 12% (16 pessoas) estão os que estão dispostos a gastar no máximo R\$1.500,00 em um notebook. Em quinto lugar com 10% (13 pessoas) estão os que admitem estar dispostos a investir até R\$3.500,00 em um notebook que possua todos os recursos que ele julga ser importante em um notebook. Já em sexto lugar com 4% (5 pessoas) estão os que tem uma disposição máxima de R\$1.100,00. Pessoas que estariam dispostas a pagar outros valores representam apenas 5% (7 pessoas), porém não quiseram descrever o valor qual pagariam.

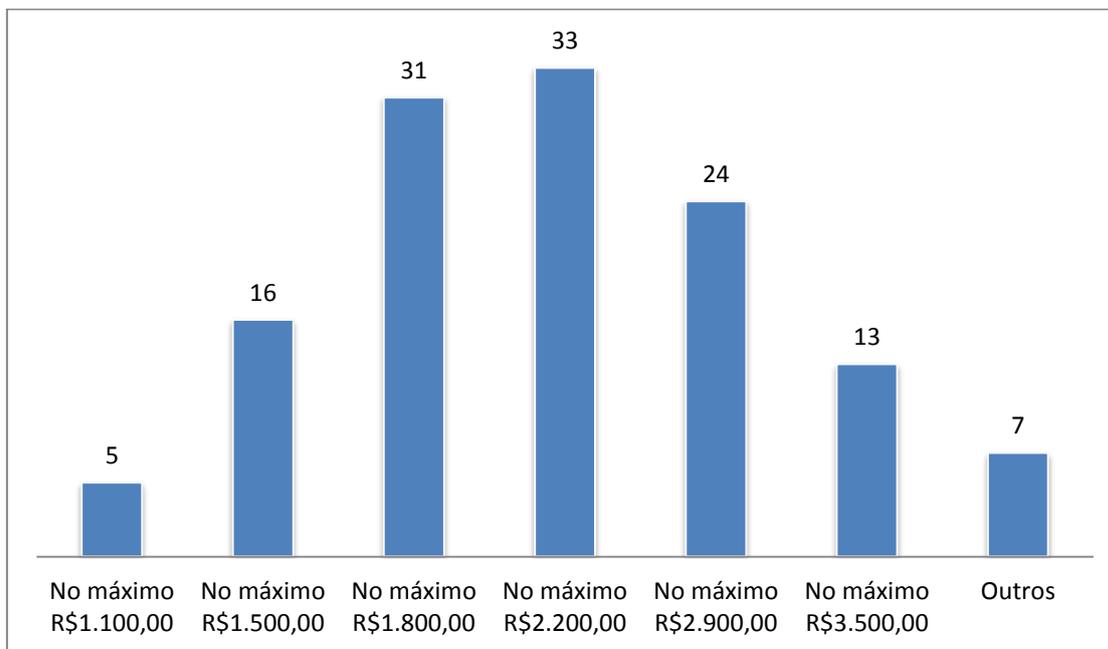


Figura 30 – Distribuição pelo preço.
Fonte: elaborado pelo autor.

4.1 COMPARAÇÃO COM ATRIBUTOS

Será apresentada no quadro 3 a disposição dos atributos relevantes para o consumidor pesquisado ladeando os atributos relevantes no momento da venda segundo quatro vendedores pesquisados que receberam o mesmo questionário por e-mail, porém foi orientado a responder em relação aos atributos, qual é o que mais pesa no momento da venda, portanto será disposto pelos vendedores o ideal percebido na venda.

Pesquisado	Consumidores	Vendedor 1	Vendedor 2	Vendedor 3	Vendedor 4
1ª Marca	Apple	Apple	Acer	Toshiba	Dell
2ª Marca	Sony	Asus	Apple	Sony	Avell
3ª Marca	HP	Dell	Sony	Acer	Sony
4ª Marca	Toshiba	Sony	HP	Asus	Asus
5ª Marca	Não influencia	Toshiba	Samsung	Dell	Apple
Processador	Intel	Intel	Intel	Intel	Intel
Memória RAM	No mínimo 4GB	No mínimo 4GB	No mínimo 4GB	No mínimo 4GB	No mínimo 4GB
HD	No mínimo 500GB	No mínimo 500GB	No mínimo 320GB	No mínimo 320GB	No mínimo 500GB
Dispositivo Multimídia	CD, DVD, Blu-Ray	Apenas CD e DVD	CD, DVD, Blu-Ray	Apenas CD e DVD	CD, DVD, Blu-Ray
S.O.	Microsoft Windows	Não influencia	Microsoft Windows	Microsoft Windows	Microsoft Windows
Tempo de bateria	No mínimo 5 horas	No mínimo 2 horas	No mínimo 4 horas	No mínimo 4 horas	No mínimo 3 horas
Peso	No máximo 2kg	No máximo 3kg	Máximo 2kg	Não influencia	No máximo 3kg
Tamanho da tela	No mínimo 14"	No mínimo 12.1"	No mínimo 15	No mínimo 15	No mínimo 15
Placa de vídeo dedicada	Muito importante	Importante	Muito importante	Muito importante	Muito importante
Qualidade de áudio	Muito importante	Neutro	Muito importante	Neutro	Importante
Tipo de tela	Panorâmica	Panorâmica	Não influencia	Panorâmica	Quadrada
Webcam	Neutro	Neutro	Pouco importante	Neutro	Neutro
Leitor de cartão	Muito importante	Neutro	Muito importante	Importante	Importante
Rede sem fio	Muito importante	Muito importante	Muito importante	Muito importante	Muito importante
Rede bluetooth	Muito importante	Neutro	Neutro	Importante	Muito importante
Rede 3G Integrada	Muito importante empatado com neutro	Importante	Neutro	Muito importante	Neutro
Microfone integrado	Muito importante	Neutro	Neutro	Muito importante	Neutro
Altura do notebook.	Não influencia	No máximo 40mm	Máximo 50mm	Não influencia	No máximo 40mm
Garantia e suporte técnico	Muito importante	Importante	Neutro	Muito importante	Importante
Preço	No máximo R\$2.200,00	No máximo R\$2900,00	No máximo R\$3.500,00	No máximo R\$2200,00	No máximo R\$2900,00

Quadro 2 - Disposição dos atributos relevantes na percepção do vendedor.

Fonte: elaborado pelo autor.

Apresentando os resultados encontrados na pesquisa, tem-se que os consumidores identificados na cidade de Dourados, que já tiveram uma experiência de compra de notebook em média entre 1 a 3 anos, que entendem ter um conhecimento intermediário em informática, possuem entre 20 e 49 anos, possuem grau de escolaridade superior, preferem:

- em primeiro lugar a fabricante de notebooks da marca Apple,
- em segundo lugar optam entre Dell, HP e Sony,
- em terceiro lugar optam entre Samsung e Acer,
- depois disso não são mais tão influenciados pelas outras marcas na preferência de compra.
- a maioria também é influenciada pela marca de processadores Intel
- exigem um mínimo de 4GB de memória RAM
- 500GB de HD
- preferem que o dispositivo multimídia leia as principais mídias do mercado como CD, DVD e Blu-Ray
- preferem o sistema operacional da Microsoft, o Windows
- indicam que quanto maior o tempo de bateria melhor
- aceitam carregar normalmente um notebook de até 2 Kg
- buscam um tamanho de tela de no mínimo 14” e que seja wide screen
- consideram muito importante placa de vídeo dedicada, alta qualidade de áudio dos alto-falantes embutidos, leitor de cartão, rede sem fio, rede bluetooth, 3G integrada, microfone integrado de alta qualidade, garantia e suporte técnico
- apesar da maioria não ser tão influenciado por esse atributo, indicam que quanto menor a altura do notebook quando fechado melhor
- e tem uma disposição média de investir entre R\$1.800,00 a R\$2.200,00 pelas especificações que acreditam estar de acordo com suas preferências.

Na percepção dos quatro vendedores, e/ou revendedores que responderam à pesquisa, têm como primeira opção de compra notebooks da Apple, Acer, Toshiba e Dell. Portanto existe uma diferença na opinião de três vendedores sobre a percepção de marcas dos consumidores e dos vendedores, isso pode estar relacionado a não ter uma loja que disponibilize notebooks da Apple, o que pode distorcer a percepção do vendedor em relação à preferência do consumidor, já que o consumidor não tem a Apple como uma opção em sua loja.

Em segundo lugar estão Asus, Apple, Sony e Avell, destaque para a última que é uma marca nacional que recebeu apenas três votos em toda a pesquisa, sendo um de vendedor e dois de não vendedores.

Em terceiro adicionou-se apenas a marca HP, porém é o único momento em que um vendedor declarou HP estarem entre as cinco preferências do consumidor.

Na quarta opção adicionou-se apenas a marca Samsung e na quinta opção aparece a marca Toshiba. Samsung pode ter aparecido uma única vez entre os vendedores e estar em quarto lugar na opinião do Vendedor 2, pois iniciou uma ascensão no mercado brasileiro após a instalação de uma fábrica de notebooks em Campinas, anunciado em 2011 no site do governo de São Paulo (DESENVOLVIMENTO, 2011), portanto pode por esse motivo estar abaixo das três primeiras opções na percepção desse vendedor. A Toshiba foi citada apenas por um vendedor e em quinto lugar possivelmente pela associação que os consumidores fazem entre ela e a Semp Toshiba, a diferença entre as duas, que pode ser encontrado no próprio site da SEMP Toshiba na área institucional, é a de que a SEMP Toshiba é uma joint-venture entre a SEMP e a Toshiba e é possível perceber que alguns produtos são concorrentes

entre essas companhias, e a diferença repousa no fato da Toshiba originalmente atender o mercado nacional com produtos SEMP Toshiba, ou seja, feitos com o padrão nacional, e atender o mercado internacional com o nome Toshiba, produto com uma qualidade aceita internacionalmente.

Todos os vendedores declararam que o consumidor aceita um mínimo de 4GB de memória RAM, valor que se torna igual ao declarado pela maioria dos respondentes da pesquisa, ou seja, abaixo desse valor provavelmente irá influenciar negativamente na venda e, conseqüentemente, acima pode facilitar a venda do produto.

Quanto a espaço em disco rígido, dois vendedores assumem que seus consumidores aceitam um mínimo de 320GB, e outros dois um mínimo de 500GB de HD, apesar da diferença nas percepções, é possível assumir que o ideal para o consumidor é realmente 500GB, pois está em consonância com metade dos vendedores, porém o que pode ser extraído da informação de que o mínimo para os outros dois vendedores ser 320GB é que o consumidor pode, em alguns casos, aceitar um notebook com HD menor por priorizar outros atributos, e por esse motivo ceder à compra de algo que não considera ideal.

No que diz respeito a dispositivo multimídia, novamente um empasse onde metade dos vendedores acredita ser relevante a leitura de CD, DVD e Blu-Ray, e a outra metade acreditar que Blu-Ray ainda não é uma mídia tão relevante no momento da venda, novamente podemos assumir que quanto mais, melhor, porém é possível aceitar o mínimo de leitura de CD e DVD para poder aproveitar uma outra prioridade dentre os atributos relevantes no notebook a ser comprado.

Em relação ao sistema operacional (S.O.) três dos quatro vendedores assumem que o Microsoft Windows é o mais relevante na venda, o único que discorda respondeu que não influencia na compra, como a maioria dos respondentes, que não são vendedores, preferem o Windows, é possível dizer que existe um consenso entre as respostas, porém o consumidor pode aceitar outro sistema operacional, isso pode estar associado ao fato de que um produto que vem com um sistema operacional gratuito (Linux) deveria custar menos do que um produto que vem com um sistema operacional pago (Apple Macintosh OSX ou Microsoft Windows), e o que tem uma menor disposição de compra pode ter interesse em utilizar essa economia e instalar um sistema operacional pago quando tiver uma maior disposição financeira.

Quanto a duração da bateria um vendedor indicou que o consumidor aceita um mínimo de 2 horas de bateria, outro vendedor indicou um mínimo de 3 horas e os outros dois um mínimo de 4 horas. O fato dos valores terem tido muita divergência pode estar relacionado a diferentes públicos atendido por cada um dos vendedores, ou por um problema na orientação dado a resposta quando, num segundo momento o vendedor pode ter respondido o mínimo que faz diferença na venda, e não o mínimo que seu consumidor aceitaria para comprar um notebook. O fato é que os respondentes assumiram 5 horas mínimas, o que difere dos vendedores e pode indicar que o ideal é que seja pelo menos 5 horas, porém todos os vendedores pesquisados vendem produtos com um tempo menor de bateria do que o considerado ideal pelos consumidores pesquisados.

Quanto ao peso dois vendedores assumiram que no momento da venda o importante é que tenha um máximo de 3 kg, um assumiu o máximo de 2 kg e um indicou que não influencia na venda. Portanto novamente como quanto a duração da bateria, o ideal para os respondentes da pesquisa não está totalmente de acordo com os valores revelador pelos vendedores, ou seja, este atributo pode não ser tão relevante, já que dois dos quatro vendedores mostraram pesos acima dos ideais de compra na venda e um até declarou que não influencia na venda.

Quanto ao tamanho da tela, três dos quatro vendedores responderam que o mínimo para ser relevante na venda é uma tela de 15", já o outro respondeu ser no mínimo 12.1".

Como a maioria dos consumidores respondeu ser 14", é possível afirmar que apesar da tela ideal para o consumidor na compra ser de 14", na percepção do vendedor o cliente prefere em sua maioria um que venha com pelo 15" para que tenha relevância na venda.

A webcam é outro item que possuiu certa identidade entre as respostas, assim como a maioria dos consumidores respondentes, três dos quatro vendedores responderam que a imagem da webcam tem um caráter neutro na venda, ou seja, é importante que seja razoável, não pode ser ruim, mas também não é importante que seja de alta definição. Para o outro vendedor a imagem da webcam é pouco importante, ou seja, não faz parte dos atributos prioritários na venda.

O leitor de cartão foi considerado pela maioria dos consumidores como um atributo muito importante, para dois dos quatro vendedores foi considerado apenas importante, para um deles é muito importante, e para o outro neutro. O leitor então demonstra ser um item no mínimo de desempate no momento da venda, pois para nenhum dos vendedores é listado como algo pouco importante ou sem importância.

A rede sem fio é o único atributo que existe unanimidade entre as respostas dos consumidores e vendedores. Ele foi declarado como muito importante pelos quatro vendedores e pela maioria dos consumidores, portanto é um atributo essencial, sem ele o produto já está excluído das preferências da grande maioria dos consumidores na percepção dos dois grupos.

Já a rede bluetooth, que conecta o notebook a dispositivos sem fios, tem-se dois dos quatro vendedores que avaliaram como atributo neutro, um como importante e o outro como muito importante. O consumidor em sua maioria respondeu considerar muito importante, porém este pode ser outro caso no qual o atributo é muito importante, mas no momento da venda a percepção seja alterada por outros atributos que possuem prioridade e deixe de ser um item tão importante para o consumidor.

Rede 3G integrada é o atributo mais controverso, metade dos respondentes considera neutro, ou seja, não é tão importante que possa excluir um notebook da sua preferência de compra, mas não deixa de ser um atributo a se considerar. A outra metade acredita ser muito importante, ou seja, influencia na compra de tal forma que não pode ser descartado. Na visão dos vendedores, também existe essa mesma divisão, metade acredita ser um atributo neutro e a outra metade julga ser muito importante. A parcela que responde que o atributo é muito importante pode estar associada ao seguinte problema, o modem 3G USB tem uma dimensão espacial similar a de um pen drive, ou seja, é algo que precisa de um espaço para ocupar, o que dificulta o carregamento e o encaixe dele no notebook, e causa o transtorno de ter sempre algo utilizando uma das portas de entrada USB que poderiam estar disponíveis para encaixar outros itens. O modem 3G integrado facilitaria a vida desses usuários permitindo encaixar somente o chip 3G da sua companhia telefônica, e, portanto, utilizaria um espaço físico similar ao do cartão de memória quando conectado ao notebook. Para os que declararam neutro, podem inicialmente ver uma vantagem nesse ponto citado anteriormente, porém como priorizam outros aspectos, estão dispostos a usar o modem 3G se necessário para adquirir um produto que possua mais atributos relevantes e esse, pela sua utilidade e funcionalidade, ficaria apenas como um critério de desempate.

Microfone integrado foi julgado por três dos quatro vendedores como um atributo neutro, não possui muito poder no momento da venda, mas é útil que seja de boa qualidade. Somente um vendedor julgou como muito importante, resposta igual a maioria dos consumidores pesquisados. Portanto o microfone de alta qualidade é relevante na percepção dos consumidores, porém para os vendedores isso não é um critério que exclui a venda de outros notebooks, portanto é um atributo útil, mas não é essencial.

A altura do notebook é avaliada como algo que não influencia na compra para a maioria dos consumidores pesquisados, já na opinião dos vendedores apenas um acredita não

influenciar na venda, dois acreditam que os consumidores aceitam um máximo de 40 mm e o outro acredita que os consumidores aceitam um máximo de 50 mm. Isso demonstra que apesar do consumidor não ser tão influenciado pela espessura do notebook a ser comprado, ele, na percepção do vendedor, fica desmotivado a comprar acima de 40 ou 50 mm, ou seja, existe um tamanho que causa certa rejeição por parte dos consumidores.

Em relação à garantia e suporte fornecidos pelo fabricante, dois dos quatro vendedores acredita ser um atributo importante na venda, um acredita ser neutro e o outro acredita ser muito importante. Para a maioria dos consumidores respondentes é muito importante, ou seja, um notebook sem garantias ou suporte pode ficar fora da sua preferência de compra, porém como o suporte da maioria dos fabricantes terem muita reclamação, alguns podem julgar a palavra suporte não ser algo tão importante para o consumidor e sim somente a garantia.

E para finalizar a análise tem-se o preço, que para dois dos quatro vendedores a disposição máxima dos consumidores está em torno de R\$2.900,00. Para um dos vendedores é um pouco mais modesta, R\$2.200,00. E para o outro vendedor a disposição máxima mesmo está entre os R\$3.500,00 por um produto que atenda todas as especificações dos seus clientes. Como três das quatro respostas dos vendedores estão acima da declarada pela maioria dos consumidores, pode-se assumir que a disposição respondida pelos pesquisados está subestimada, ou seja, eles se propõem a investir um máximo de R\$2.200,00, porém quando estão diante do vendedor podem extrapolar entre 30% até quase 60% do que estavam inicialmente dispostos a gastar com o notebook que julga ser o ideal.

4.2 RANKING DOS ATRIBUTOS

Com a utilização da análise cruzada, serão elencados os atributos por ordem de votação do mais votado ao menos votado em valores absolutos de modo que se possa identificar uma possível tendência no comportamento do consumidor em relação a importância ou influência dos atributos apresentados neste estudo, primeiramente são apresentadas os votos absolutos em relação às marcas conforme a figura 30 e 31 a seguir:

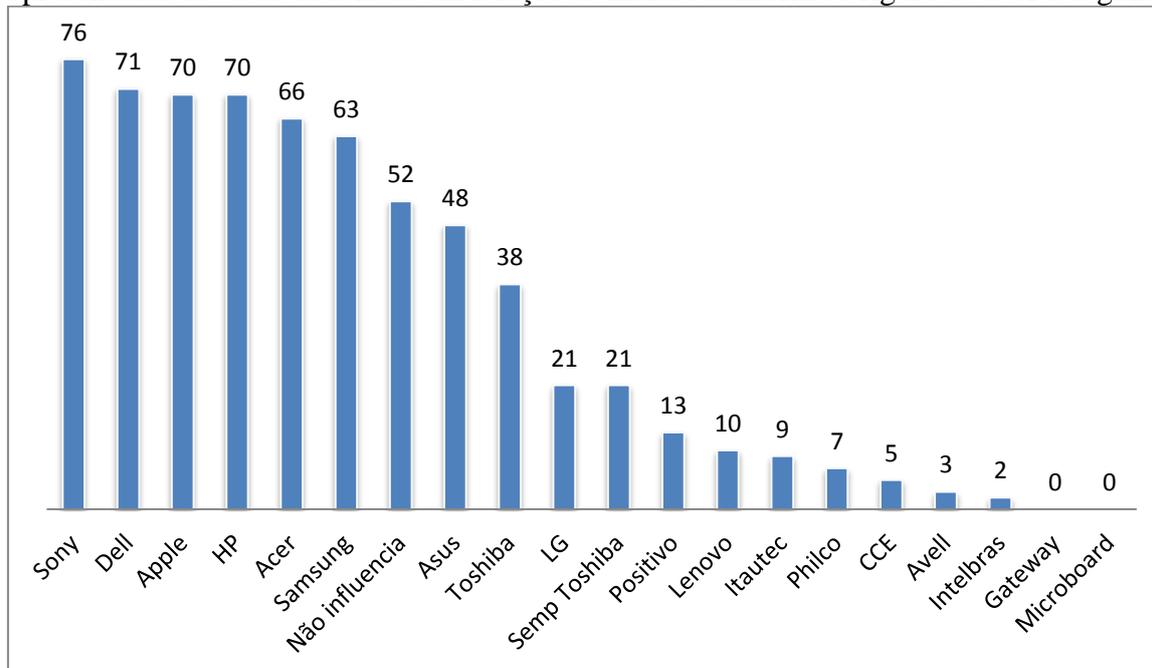


Figura 31 – Distribuição por contagem numérica de votos absolutos no atributo marca.

Fonte: elaborado pelo autor.

Logo, somados todos os votos dados às marcas disponíveis como primeira opção até quinta, tem-se que a opção que mais têm votantes é a marca Sony, seguido pela Dell, Apple e HP.

Agora serão listados na figura 31 todos os outros atributos que possuíam apenas uma opção, a saber:

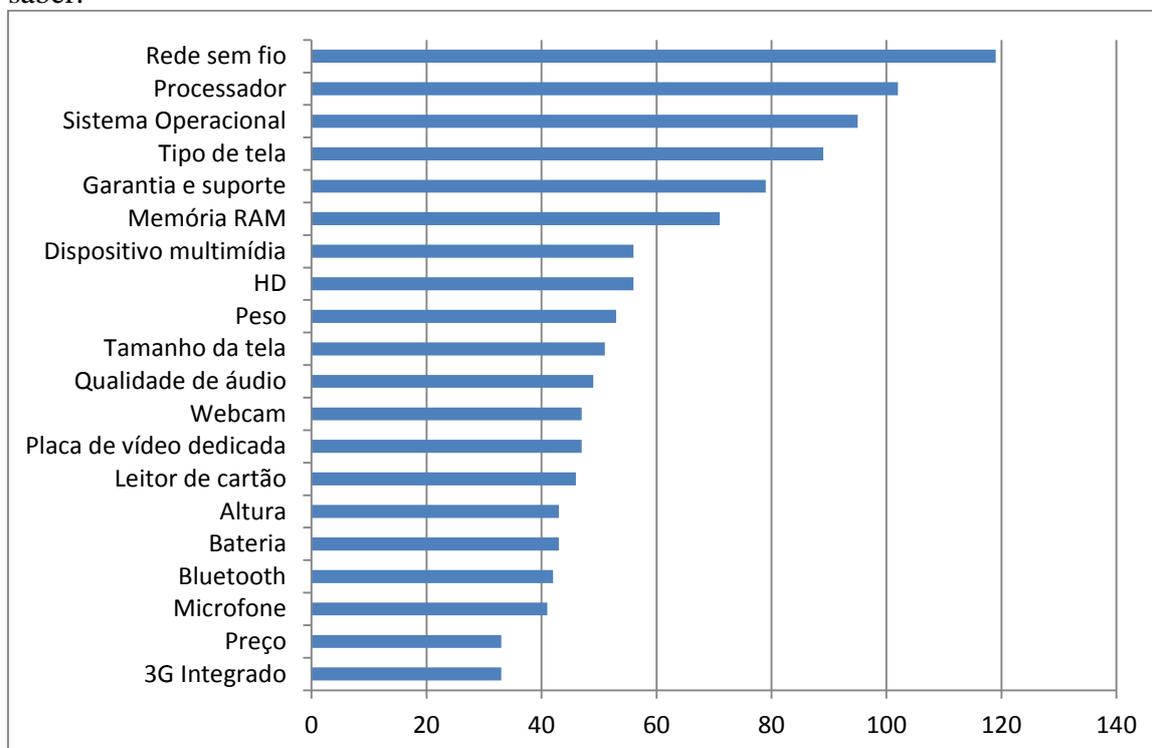


Figura 32 – Distribuição por contagem numérica de votos absolutos em cada atributo.
Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto os consumidores pesquisados consideram mais um atributo quanto a outro, isso assumindo os dados absolutos, ou seja, pode variar de pessoa para pessoa. A lista define como a marca sendo o atributo mais importante na preferência de compra seguido na sequência pelos seguintes atributos, em ordem de votos absolutos do maior para o menor dentre os atributos selecionados para esse estudo: se possui ou não rede sem fio, marca do processador, sistema operacional, tipo de tela, garantia e suporte, quantidade memória RAM, se o dispositivo multimídia lê as mídias disponíveis no mercado, quantidade de espaço em disco no HD, peso, tamanho de tela, qualidade de áudio dos alto-falantes embutidos, qualidade de imagem da webcam, se possui uma placa de vídeo dedicada, se possui leitor de cartão compatível com os cartões de suas máquinas fotográficas, altura do notebook quando fechado (espessura), tempo de bateria, se possui bluetooth, qualidade de áudio do microfone, preço e se possui 3G integrado.

Essa identificação fornece ao mercado uma forma de introduzir as informações para a venda do notebook de modo que seja apresentado os itens que mais importam primeiro em seus comerciais e dispensando os que possui um menor agrupamento de pessoas por atributo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados obtidos dentro da metodologia apresentada é possível assumir que o consumidor de notebook da cidade de Dourados possui uma preferência pelas marcas normalmente mais caras do mercado mesmo que talvez possa evitar a compra do item de sua preferência caso o preço esteja acima de sua disposição máxima.

Um fator que remete a proposta apresentada pela história do notebook, que é a de possuir um computador que possua autonomia e funcione sem a necessidade de cabos, é o mesmo da população pesquisada, uma vez que a grande maioria, mais de 90% dos respondentes, assumiram que acesso a rede sem fio é um atributo muito importante, ou seja, pode ser um atributo determinante no momento da compra.

Em relação à 3G integrada este atributo pode ser algo controverso no meio dos consumidores, ou por falta de conhecimento do que viria a contribuir esse tipo de tecnologia em um notebook ou por ser algo que o mercado ainda não esteve tão disposto a oferecer, já que poucas marcas trabalham com essa tecnologia.

Atributos como peso e altura são difíceis de mensurar, os respondentes não possuem uma boa base para discernir o qual é relevante que seja fino ou leve o suficiente para não atrapalhar a sua rotina.

É possível perceber também que os consumidores possuem anseios muito maiores do que as fabricantes podem oferecer como liberdade de sistema operacional em dispositivos que já possuem um sistema operacional integrado e, de certa forma, sem opção de mudar. Problemas ligados a falta de potência do notebook finos e leves, em relação aos mais pesados do mercado focado em estações de trabalho portáteis ou notebooks para jogos. E outros anseios como a autonomia da bateria de notebooks potentes ser comumente menor do que o mínimo aceitável para o consumidor.

O estudo teórico do comportamento do consumidor ratificou nessa pesquisa o quanto é relevante buscar informações sobre os atributos percebidos pelo consumidor, os quais demonstram em suas atitudes os fatores que o influenciam suas preferências de compra sobre os itens por ele considerados e de que forma eles agregam valor a um produto do seu interesse.

Com a pesquisa foram analisados quais atributos, pertencentes ao notebook, tem o potencial de influenciar o comportamento de compra de um consumidor influenciando em suas atitudes. O estudo alcançou seus objetivos gerais e específicos, pois conseguiu verificar que existem sim atributos que tem um grande potencial influenciador na percepção dos indivíduos pesquisados.

5.1 LIMITAÇÕES

Por problemas de limitação o estudo não pode evidenciar quais atributos são os determinantes, importantes e os salientes com boa precisão, apesar disso como houve respostas com quase 80% ou mais de convergência, o trabalho pode fornecer uma ideia de quais atributos seriam determinantes como foi demonstrado na rede sem fio, marca de processador e sistema operacional.

Outra limitação está na percepção da existência de uma elasticidade associada a cada atributo do trabalho, ou seja, alguns atributos podem gerar maiores disposições de compra do que outros e isso poderia ser medido e apresentado com uma pesquisa de enfoque econômico.

A pesquisa revelou que os consumidores pesquisados tem uma percepção geralmente diferente da maioria dos vendedores pesquisados. Das vinte questões sobre atributos do notebook houve apenas seis pontos em comum que são: a marca de processadores Intel como

sendo a que mais influencia na preferência de compra; a quantidade de memória RAM comum a 4GB; o sistema operacional Microsoft Windows como sendo o mais influente; a placa de vídeo dedicada como sendo um atributo geralmente muito importante; a webcam como sendo algo que é útil, porém não tão importante e por fim a grande importância da rede sem fio, sem ela o notebook é basicamente excluído da lista de preferências. Por limitações do método de questões fechadas não há como esclarecer a real diferença entre as percepções.

E dentre todas as diferenças apareceu uma incógnita: ter ou não ter modem 3G integrado? Os respondentes ficaram divididos entre este atributo ser importante e neutro, é difícil classificar este atributo é percebido por consumidores e vendedores, já que comumente não está disponível nos notebooks, mas pode ser um mercado a ser explorado pelos fabricantes, já que se demonstra como algo de certa forma inovador e pode adquirir o gosto do consumidor que parece indeciso em relação a importância desse atributo.

Também revelou uma característica muito importante nos consumidores de notebook. Quando questionados quanto ao preço que os consumidores de notebooks estão dispostos a pagar pelo que julgam estar dentro das especificações de sua preferência, os consumidores responderam em sua maioria uma disposição igual a R\$2.200,00, já quando perguntado aos vendedores aparece um valor que extrapola entre 30% a 60% do que foi declarado pelos consumidores, ou seja, o consumidor é exigente, porém demonstram-se dispostos a comprar sim o que está dentro do seu ideal.

5.2 SUGESTÕES

Como sugestões para um trabalho futuro então se tem o desenvolvimento de uma pesquisa voltada para quais atributos são determinantes, importantes e salientes. Elencando, portanto corretamente quais atributos são cruciais na compra, os quais podem gerar uma motivação especial ou até mesmo uma desistência caso haja ausência do mesmo.

Outra sugestão é a de medir o quanto um atributo pode aumentar o preço do produto sem que se perca a demanda. Gerar as disposições máximas as quais um atributo pode agregar valor a um produto e o quanto o preço pode ser elevado dado a um atributo e o quanto ele pode depreciar o produto caso esteja ausente em um produto.

Pesquisas que abordem o comportamento do consumidor em relação a qual atributo chama atenção de um certo perfil, de modo que se possa classificar como o conhecimento declarado na área de informática influencia na compra, ou o sexo, a idade e até mesmo a disposição financeira demonstra sua atitude de compra revelando se há uma tendência para cada um dos perfis abordados.

Por fim, é possível assumir que trabalhos sobre os atributos apresentam informações que enriquecem os estudos do comportamento do consumidor, abrangendo os consumidores de tecnologia da informação, assim como elementos que facilita para o mercado qual a real visão do consumidor em relação ao produto ofertado e fornecendo subsídios aos consumidores em relação à percepção que o mercado tem sobre suas decisões.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, E.; DAY, E. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALPERT, M. Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods. **Journal of Marketing Research**, Chicago, IL, v. 8, n. 2, p. 184-191, May, 1971.
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: PWS Kent, 1992.
- BERKMAN, H.W.; LINDQUIST, J.D.; SIRGY, M.J. **Consumer Behavior**. NTC Books, Illinois, 1996.
- BRACHT, F. O guia do comprador de memória: qual a melhor RAM para o meu sistema? Disponível em: <<http://www.gizmodo.com.br/o-guia-do-comprador-de-memoria-qual-a-melhor-ram-para-o-meu-sistema/>>. Acesso em: 2012.
- CHURCHILL, G. A. Jr.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2ª edição. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRUZ, Renato. Venda de notebook supera computador de mesa no País. **Correio do Estado**, São Paulo, 26 de dez. 2010. Disponível em: <http://www.correiadoestado.com.br/noticias/venda-de-notebook-supera-computador-de-mesa-no-pais_92403/>. Acesso em: 25/08/2011
- DESENVOLVIMENTO. Samsung investirá US\$ 300 mi em nova fábrica. Disponível em: <www.desenvolvimento.sp.gov.br/noticias/?ID=1927>. Acesso em: 31 de Outubro de 2012.
- ENGEL, F. J.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- ESPINOZA, F. S; HIRANO, A. S. As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: Um Estudo Aplicado. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003.
- FIVEASH, KELLY. Ultraportáteis canibalizam 20% do mercado de notebooks, diz intel. G1 Globo, 27 mai. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/noticias/tecnologia/0,,mul1169310-6174,00-ultraportateis+canibalizam+do+mercado+de+notebooks+diz+intel.html>>. Acesso em 25/08/2011.
- GABOR, DENNIS. **Inventing the Future**. 1ª Edição. Londres: Pelican Book. 1964.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOLAYAMA, L. M. **Satisfação dos consumidores: em estabelecimento varejista moveleiro na empresa comércio de móveis Glória Ltda**. Pesquisa Científica, Universidade Estadual de Londrina, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios De Marketing**. 9ª ed. - São Paulo: Prentice-Hall, 2003.
- LANDERS, J. Minimum Laptop Specifications. Disponível em: <http://www.ehow.com/info_8337577_minimum-laptop-specifications.html>. Acesso em: 2012.
- LIKERT, R. "A Technique for the Measurement of Attitudes", **Archives of Psychology**. 1932.
- LOBATO, MIGUEL. Novo Hotmail terá Skype, Face e Twitter integrados: Outlook.com. BAND. 2012. Disponível em: <http://sonoticiaboa.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1943:novo-hotmail-tera-skype-face-e-twitter-integrados-outlookcom&catid=60:tecnologia&Itemid=30>. Acesso em: 01 de agosto de 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Editora Bookman, Porto Alegre, 2001.

MOWEN, C. J.; MINOR M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

MYERS, J. H.; ALPERT, M. I. **Semantic Confusion in Attitude Research**: Saliency vs. Importance vs. Determinance. In: *Advances in Consumer Research*, Atlanta, v. 4, p. 106-110, 1977.

NETMARKETSHARE. Market Share Reports. Disponível em: <<http://www.netmarketshare.com/>>. Acesso em: 18 de março de 2013.

PASSMARK SOFTWARE. AMD vs Intel Market Share. Disponível em: <http://cpubenchmark.net/market_share.html>. Acesso em: 18 de março de 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 5ª ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. **Survey Research Methodology**. In: *Mis: An Assesment. Journal of MIS*, 1993.

REILLY, E. D. *Milestones in Computer Science and Information Technology*. Greenwood Publishing Group. Westport, CT. 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENICK, R.; BAMOSSY, G. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo, Makron Books, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, F.T.; URDAN, A.T. **O Impacto da Marca sobre as Preferências do Consumidor: Um Experimento com Cervejas**. In: ENANPAD (XXV: 2001: Campinas). Anais... Campinas, 2001.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGEL, C. S. Site de Karaoke Online Grátis. R7. 2011. Disponível em: <<http://www.mundodastribos.com/site-de-karaoke-online-gratis.html>>. Acesso em: 01 de agosto de 2012.

WELLS, D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons, Inc. 1996.

WILSON, J. E. **Vintage Laptop Computers: First Decade: 1980-89**. Outskirts Press, Inc. 2006.

WURSTER, C. **Computers: An Illustrated History**. Taschen. 2001.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, v.52, n.2, p.2-22, July 1988.

APÊNDICE

Questionário para análise dos atributos relevantes percebidos pelo consumidor na escolha de compra de um notebook.

Você está convidado(a) a responder este questionário anônimo que faz parte da coleta de dados de uma pesquisa que possui como finalidade identificar, dentre os itens destacados, os atributos principais que afetam a escolha de compra de um notebook, sob responsabilidade acadêmica de Willian dos Santos Flores e sob orientação do Prof. Dr. José Jair Soares Viana, do Curso de Administração da Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD. Para participar você deve residir na região da cidade de Dourados e ter tido a experiência de comprar um notebook.

Observação importante: independente da resposta, o(a) Sr.(Sra.) não será identificado e as questões serão analisadas em conjunto com as dos demais participantes.

***Obrigatório**

01 - Você é morador da cidade de Dourados? *

- Sim
- Não

02 - Você já comprou um notebook? *

Notebook não inclui tablet ou netbook, porém inclui ultrabook.

- Sim
- Não

03 - A quanto tempo você comprou seu notebook? *

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- 5 ou mais anos

04 - Qual é seu nível de conhecimento em informática? *

Em relação às peças que compõem um notebook.

- Iniciante
- Básico
- Intermediário
- Avançado
- Expert

05 - Você é vendedor ou revendedor de notebooks? *

- Sim
- Não

06 - Sexo: *

- Masculino
- Feminino

07 - Faixa etária: *

- 16 a 19
- 20 a 29

- 30 a 39
- 40 a 49
- 50 a 59
- 60 ou mais

09 - Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? *

Salário mínimo em 01/01/2013 = R\$678,00

- Até 1 salário mínimo (R\$678,00)
- Mais de 1 a 2 salários mínimos (de R\$678,01 até R\$1.356,00)
- Mais de 2 a 3 salários mínimos (de R\$1.356,01 a R\$2.034,00)
- Mais de 3 a 4 salários mínimos (de R\$2.034,01 a R\$2.712,00)
- Mais de 4 a 5 salários mínimos (de R\$2.712,01 a R\$3.390,00)
- Mais de 5 a 10 salários mínimos (de R\$3.390,01 a R\$6.780,00)
- Mais de 10 a 20 salários mínimos (R\$6.780,01 a R\$13.560,00)
- Mais de 20 salários mínimos (Mais de R\$13.560,01)

08 - Qual o seu grau de escolaridade? *

- Até o 1º grau incompleto
- 1º grau cursando
- 1º grau completo
- 2º grau incompleto
- 2º grau cursando
- 2º grau completo
- Superior incompleto
- Superior cursando
- Superior completo
- Pós-graduado

10 - Fabricantes de notebook (Marcas de notebook) *

Lista disponível na lacuna: Acer, Apple, Asus, Avell, CCE, Dell, Gateway, HP, Intelbras, Itaotec, Lenovo, LG, Microboard, Philco, Positivo, Samsung, Semp Toshiba, Sony, Toshiba, Não influencia na preferência de compra.

Qual fabricante é a sua primeira opção de compra?

*

Qual fabricante é a sua segunda opção de compra?

*

Qual fabricante é a sua terceira opção de compra?

*

Qual fabricante é a sua quarta opção de compra?

*

Qual fabricante é a sua quinta opção de compra?

11 - Fabricantes de Processador (Marcas de Processador) *

Qual desses fabricantes de processador mais influencia em sua preferência de compra?

- AMD
- Intel
- VIA
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

12 - Memória RAM *

Qual é a quantidade mínima de memória RAM necessária para que o notebook esteja entre as suas preferências de compra?

- No mínimo 1GB
- No mínimo 2GB
- No mínimo 3GB
- No mínimo 4GB
- No mínimo 6GB
- No mínimo 8GB
- Outro:

13 - HD (Disco rígido) *

Qual é a quantidade mínima de espaço em disco necessário para que o notebook esteja entre as suas alternativas de compra?

- No mínimo 160GB
- No mínimo 250GB
- No mínimo 320GB
- No mínimo 500GB
- No mínimo 640GB
- No mínimo 750GB
- No mínimo 1TB (1000GB)
- No mínimo 1,5TB (1500GB)
- No mínimo 2TB
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

14 - Dispositivo Multimídia *

O dispositivo multimídia deve ler e/ou gravar quais mídias para que o notebook esteja entre suas opções de compra?

- Apenas CD
- Apenas CD e DVD
- CD, DVD, Blu-Ray
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

15 - Sistema Operacional *

Qual sistema operacional deve estar instalado no notebook para que este esteja entre suas opções de compra?

- Apple Macintosh OSX
- Linux (Software Livre)
- Microsoft Windows
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

16 - Tempo de bateria *

Qual é o mínimo de tempo de autonomia a bateria deve ter para estar entre suas preferências?

- No mínimo 1 hora
- No mínimo 2 horas
- No mínimo 3 horas
- No mínimo 4 horas
- No mínimo 5 horas
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

17 - Peso *

Qual é o peso máximo que o notebook pode possuir para estar entre as preferências de compra?

- No máximo 1kg
- No máximo 2kg
- No máximo 3kg
- No máximo 4kg
- No máximo 5kg
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

18 - Tamanho da tela *

Considerando o mínimo entre 11,2 polegadas a 17,3 polegadas.

- No mínimo 12.1"
- No mínimo 13.3"
- No mínimo 14"
- No mínimo 15
- No mínimo 16"
- No mínimo 17,3"
- Outro:

19 - Placa de vídeo dedicada *

Considerando a importância de executar vídeos em alta definição, jogos 3D e software de estação de trabalho profissional (ex: AutoCAD e/ou Photoshop)

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

20 - Qualidade de áudio *

Considerando a importância da qualidade de som ouvido apenas através dos alto-falantes embutidos.

1 2 3 4 5

Não é Importante É Muito Importante

21 - Tipo de tela *

Qual é o tipo de tela ideal para sua preferência.

- Tela Quadrada (Standard Screen)
- Tela Panorâmica (Wide Screen)
- Não influencia na preferência de compra

22 - Webcam *

Considerando a qualidade de imagem da webcam convencional como não importante, e webcam fullHD como muito importante.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

23 - Leitor de cartão *

Considerando cartões comuns a maioria das máquinas fotográficas.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

24 - Rede sem fio *

Considerando acesso a redes WiFi.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

25 - Rede bluetooth *

Considerando acesso a redes comuns com aparelhos celulares e dispositivos sem fio.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

26 - Rede 3G Integrada (sem uso de modem 3G USB) *

Considerando acesso a redes 3G colocando o chip direto no notebook.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

27 - Microfone integrado *

Considerando um microfone integrado convencional como não importante ou de alta qualidade como muito importante.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

28 - Altura do notebook. *

Qual a altura máxima, considerando a altura quando fechado (espessura em milímetros), o notebook pode ter para estar entre suas preferências de compra?

- No máximo 20mm
- No máximo 30mm
- No máximo 40mm
- No máximo 50mm
- No máximo 60mm
- No máximo 70mm
- Não influencia na preferência de compra
- Outro:

29 - Garantia e suporte técnico *

Considerando o tempo da garantia e o suporte técnico.

1 2 3 4 5

Não é importante É muito Importante

30 - Preço *

Qual a disposição máxima de compra do notebook com as especificações de sua preferência?

- No máximo R\$1.100,00
- No máximo R\$1.500,00
- No máximo R\$1.800,00
- No máximo R\$2.200,00
- No máximo R\$2.900,00
- No máximo R\$3.500,00
- Outro:

Enviar

Nunca envie senhas em formulários do Google.

Powered by  Google Drive

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)