

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

ANDRÉ LUIZ DA SILVA FERREIRA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES:
ATRIBUTOS DECISIVOS NA COMPRA DE SMARTPHONES**

**DOURADOS/MS
2013**

ANDRÉ LUIZ DA SILVA FERREIRA

**PERFIL DOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES:
ATRIBUTOS DECISIVOS NA COMPRA DE SMARTPHONES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Jair Soares Viana

**DOURADOS/MS
2013**

PERFIL DOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES
ANDRÉ LUIZ DA SILVA FERREIRA

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 à minha família,
especialmente ao meu pai, mãe,
amigos e à todos que sempre
acreditaram no meu potencial.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente minha família, especialmente a meu pai que hoje não estando mais presente, sempre esteve do meu lado em minhas decisões e sempre me apoiou, incentivou e auxiliou em meus estudos.

À minha querida mãe que soube me incentivar, me educar e a respeitar minhas escolhas e estar ao meu lado para garantir meus estudos e minha formação.

Aos meus amigos que me fizeram acreditar que seria possível e que sempre estiveram a ao meu lado.

À pessoa, professor e orientador José Jair Soares Viana, que de prontidão aceitou mais uma longa batalha para que esse trabalho fosse realizado.

A todos os professores que estiveram presentes e que contribuíram para minha formação.

E às demais pessoas que contribuíram de qualquer forma e que acreditaram na minha capacidade de realização e concretização desse trabalho.

"O fracasso é a oportunidade de
se começar de novo inteligentemente."
Henry Ford

RESUMO

Este trabalho é o resultado de um estudo sobre os atributos decisivos na compra de *smartphones*, a sua realização visou elencar os atributos de maior preferência dos consumidores na escolha por um aparelho *smartphone* dentre uma infinidade de opções, preços, marcas, modelos entre outros diferenciais de atributos do produto. Foram levantadas informações à respeito das preferências dos consumidores sobre os atributos e dados sobre a população pesquisada para se chegar à um perfil desses consumidores. O que se considera importante para a elaboração de promoções de marketing empresarial na projeção de vendas para este tipo de produto ou de algum outro que seja necessário a verificação do perfil de seus prováveis consumidores. Foi utilizada como metodologia de pesquisa a quantitativa, exploratória e descritiva, a qual contou com um levantamento de dados realizado com o uso de questionários, de modo em que todos os resultados obtidos foram descritos chegando aos atributos relevantes pelos consumidores na escolha de um aparelho. Concluindo que o atributo marca se sobrepõe aos demais atributos pesquisados, como preço, design e sistema operacional, tendo a marca Samsung um alto índice de consumidores registrados na pesquisa. Tendo-se ainda constatado que o perfil de consumidores está na faixa de 22 a 25 anos, na maioria do gênero masculino, estudantes, solteiros com renda de um à dois salários mínimos.

Palavras-chave: atributos do produto; smartphones; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This work is the result of a study on the attributes decisive when purchasing smartphones, their realization aimed to list the attributes most preferred by consumers in the choice for a smartphone device among a plethora of options, prices, brands, models and other differentials product attributes. Were raised to the information about consumer preferences on the attributes and data on the population surveyed to arrive at a profile of these consumers. What is considered important for the development of marketing promotions in corporate sales projection for this type of product or any other that is necessary to check the profile of likely consumers. Was used as a quantitative research methodology, exploratory and descriptive, which included a survey data, conducted using questionnaires, so that all results were described reaching relevant attributes for consumers when choosing a handset. Concluding that the brand attribute over all the other attributes surveyed, such as price, design and operating system, the Samsung brand has a high rate of consumers registered in the survey. And has also found that the profile of consumers is in the range 22-25 years old, mostly male, students, singles with an income of two minimum wages.

Key-words: Product attributes; *smartphones*; consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Você atualmente possui um <i>smartphone</i> ?.....	25
Figura 2 - Quantos <i>smartphones</i> você possui?	25
Figura 3 - Qual (ais) a(s) marca(s) de seu(s) <i>smartphone</i> (s) atual (ais)?	26
Figura 4 - Distribuição das marcas por voto absoluto.....	27
Figura 5 - Distribuição das marcas por pesos.....	28
Figura 6 - Preferência do OS na compra de um <i>smartphone</i>	29
Figura 7 - Satisfação com a marca atual do <i>smartphone</i>	29
Figura 8 - Satisfação com a marca.....	30
Figura 9 - Insatisfação com a marca.....	30
Figura 10 - Satisfação com o OS atual do <i>smartphone</i>	31
Figura 11 - Satisfação com o sistema operacional	31
Figura 12 - Insatisfação com o sistema operacional.....	32
Figura 13 - Disposição de se pagar em um <i>smartphone</i> novo.....	33
Figura 14 - Distribuição dos atributos específicos por votos absolutos.	33
Figura 15 - Distribuição dos atributos específicos por pesos.	34
Figura 16 - Distribuição das funções utilizadas no cotidiano por votos absolutos.....	35
Figura 17 - Distribuição das funções utilizadas no cotidiano por peso.....	35
Figura 18 - Ocupação	36
Figura 19 - Grau de escolaridade.....	37
Figura 20 - Renda mensal individual.....	38
Figura 21 - Estado civil	38
Figura 22 - Gênero.....	39
Figura 23 - Faixa etária.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
2 REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2 MOTIVAÇÃO.....	16
2.3 NECESSIDADES.....	17
2.4 PERSONALIDADE	18
2.5 PERCEPÇÃO	19
2.6 SMARTPHONE	20
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	21
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	21
3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	22
3.4 COLETA DOS DADOS.....	22
3.5 TRATAMENTO DOS DADOS.....	22
3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	23
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	24
4.1 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	43
APÊNDICE I.....	46

1 INTRODUÇÃO

Nas diversas revoluções pelas quais a sociedade tem passado, de longínquos tempos até os dias atuais, nota-se que muitas delas ocorreram principalmente nas áreas da informação, telecomunicação e tecnologia da informação. O mundo hoje está totalmente interconectado, cheio de facilidades trazidas pela era da informação, de modo que as pessoas buscam estar inseridas nesse meio globalizado de transferências e compartilhamentos das mais variadas novidades da alta tecnologia da comunicação e eletrônicos.

Na era digital, em que a sociedade se encontra, a necessidade por produtos e serviços tem aumentado fazendo com que os consumidores adeptos da tecnologia busquem produtos mais sofisticados, modernos e de alta tecnologia, chegando ao desenvolvimento de um tipo de consumidor ávido por novidades tecnológicas, que está sempre disposto a adquirir todo tipo de lançamento, como por exemplo, no caso de *Gadgets* - um dispositivo complexo, desenvolvido com a melhor tecnologia disponível no momento e que tem por fim facilitar as tarefas de quem o utiliza (TECMUNDO, 2013) e *Smartphones* - "telefones espertos ou inteligentes", são aparelhos celulares que agregam também várias funções de computadores (ZOOM, 2013).

Essa busca constante por novidades é para Araújo (2012) um modo comum do ser humano, o qual somente se desenvolveu devido a sua busca contínua por novidades e da sua necessidade de interagir com seu semelhante e com o meio no qual ele se manteve inserido. O homem sentiu a necessidade de se comunicar com o seu semelhante, e mesmo diante das dificuldades que a falta de conhecimentos impunham uma lentidão nos seus avanços, sempre se manteve nessa busca por novas descobertas que poderiam favorecer a sua vivência. Uma vez que é da natureza humana o seu modo de interação social, o que certamente favoreceu a sua comunicação e a interação com os seus semelhantes.

Essa opinião é partilhada por Cáridas (2012) que diz ser próprio do ser humano a sua interação com os demais humanos e que essa comunicação é realizada, principalmente, pelo diálogo, e por isso sempre buscou meios para favorecer esta comunicação. Neste processo de evolução contínua, a sociedade chegou a um ponto que não se imagina viver sem algumas facilidades tecnológicas, desenvolvidas ao longo do tempo pelo homem e que hoje são indispensáveis a qualquer pessoa.

A sociedade e a tecnologia são elementos mutáveis e intrínsecos um ao outro que conjuntamente passam por evoluções, dessa maneira Rosa (2012), considera que é visível essa

situação quando se observa o cotidiano das pessoas, seja no trabalho, numa interação entre amigos, em casa, nos estabelecimentos comerciais e até mesmo na rua, onde passam na maior parte de tempo conectados na internet, no qual se encontram várias possibilidades de se comunicar, transferir e compartilhar informações com pessoas de todos os lugares do mundo.

Essa rede de pessoas interconectadas tem feito cada vez mais o mercado de eletrônicos ser impulsionado, pois a necessidade do homem em interagir com o mundo e estar atualizado, fez com que a indústria de eletrônicos, informação e telecomunicação cada vez mais criasse novidades, produtos e serviços para suprir essa necessidade (ARAÚJO, 2012).

Com os avanços na área da comunicação, a utilização de produtos como *notebooks*, *netbooks*, *desktops*, *tablets* e *smartphones* têm aumentado tanto suas vendas como a procura desses dispositivos ou aparelhos de alta tecnologia (*High Tech*), mais conhecidos atualmente como *Gadgets* (ADBI, 2010).

Ao mesmo tempo em que se teve a ascensão das redes sociais, ficou evidente a necessidade das mídias digitais altamente portáteis, que garantem aos usuários estarem conectados em qualquer lugar, a qualquer momento. O que para Mittelstaedt (2012), tanto os *tablets* como os *smartphones* ampliaram a mobilidade dos usuários, que acessam conteúdo corporativo ou a internet nos mais diversos locais e não precisam mais de um computador para realizar essas operações.

Com a dinamização das redes *Wi-Fi* e as conexões *3G's* das operadoras houve por sua vez um visível crescimento no desejo dos consumidores pela aquisição de *tablets* e *smartphones*. De fato as facilidades trazidas por esses dispositivos portáteis vão muito além da capacidade já encontrada em celulares, *notebooks* e *netbooks*, pois devido sua fácil utilização, aplicabilidade e portabilidade, os consumidores enxergaram nesses *gadgets*¹ um diferencial e potencial produto que atualmente satisfaça suas necessidades (COUTINHO, 2010).

Práticos, versáteis e funcionais, esses aparelhos, praticamente computadores de bolso, possibilitam acessar a internet, enviar e receber emails, tirar fotos, baixar e ouvir músicas, produzir e editar vídeos, organizar a agenda, se divertir com jogos, estudar e realizar muitas outras tarefas que antes se limitavam às telas dos *notebooks* e dos *desktops* (SMART, 2013).

¹ *Gadgets* são aplicativos leves escritos em HTML e *JavaScript*. No Google Sites, os *gadgets* permitem que se incorpore *rich media*, recupere *feeds* e realize tarefas simples como gerenciar uma lista de tarefas. A maioria dos *gadgets* usados são de hospedagem de Internet pública e o código-fonte pode ser lido por qualquer pessoa.

Segundo Mittelstaedt (2012) outros fatores tem impulsionado o crescimento do consumo de eletrônicos, as aquisições se dão também por conta da variedade de serviços disponibilizados e oferecidos atualmente. Os adeptos da alta tecnologia sempre buscam o que há de melhor no mercado, desejam estar a par dos últimos lançamentos, das novidades tecnológicas e do melhor que elas possam oferecer.

Por volta de 1992 a empresa IBM cria o primeiro *smartphone*, um dispositivo que reunia várias funções de outros aparelhos e que atualmente tem ganhado uma nova forma e novas funções, essenciais que um smartphone deve possuir para estar na lista de preferências de seus consumidores (TREMACOLDI, 2011).

O *Smartphone* virou um aparelho prioritário na vida de muita gente. O seu surgimento foi em 1992, e era o Simon, da IBM. Seus recursos como PDA e fax, tela sensível ao toque e outras funções avançadas para a época justificavam seu preço de quase 900 dólares (COUTINHO, 2010).

Dessa forma, este dispositivo é um aparelho de interesse de compra por muitos consumidores atualmente, tendo este várias formas, marcas, modelos e preços variados. Verifica-se a preferência do consumidor quando se trata da aquisição de um novo aparelho, trazendo os atributos mais importantes de sua escolha nesse trabalho.

Diante deste contexto surge a seguinte indagação: quais atributos, características ou itens são importantes para o consumidor para a escolha ou decisão de compra por um *smartphone*? Com vistas a entender o que os consumidores buscam obter na compra de um smartphone, o que realmente seria importante, relevante na escolha do produto, através de suas características e atributos.

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho visa identificar os atributos importantes, relevantes para os consumidores de *smartphones* presentes nas redes sociais. Bem como identificar os aspectos considerados essenciais pelo consumidor na escolha do *smartphone*; assim como relacionar a preferência dos consumidores pelo sistema operacional móvel, de analisar a preferência dos consumidores em relação às marcas; e identificar a sensibilidade ao preço dos *smartphones*.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os aspectos considerados essenciais pelo consumidor na escolha do *smartphone*;
- Levantar a preferência dos consumidores pelo sistema operacional móvel;
- Analisar a preferência dos consumidores em relação às marcas;
- Identificar a elasticidade à preço dos *smartphones*.

1.3 JUSTIFICATIVA

A importância deste estudo é para o acadêmico de administração ou para o administrador, relevante no sentido de se buscar obter conhecimentos sobre os consumidores deste aparelho de telefone celular móvel, que por conter diversos novos usos poderão contribuir para a melhoria de suas vendas ou mesmo para orientar na elaboração de campanhas promocionais que visem ampliar o interesse de outros consumidores para a compra deste aparelho. E que este estudo poderá indicar como atualmente não acessível ou que não se interessem pelo produto.

Uma vez que se trata de um campo de atuação empresarial no qual o conhecimento sobre os gostos, necessidades e interesses dos consumidores são essenciais para o sucesso de uma empresa. E por ser o *smartphone* um objeto que no momento esta tendo uma boa aceitação pelo público, é importante se conhecer quem é essa pessoa, qual o seu gênero, idade e outras informações que possam identificar esse potencial consumidor e desenvolver

campanhas publicitárias para tornar este produto mais atrativo para este consumidor e, se possível, conquistar outros tipos de possíveis compradores para o produto.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 1) “comportamento do consumidor é definido como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”.

Para Solomon (2002, p. 44) 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”. Ou seja, o consumidor, participante da sociedade acaba por sofrer influências em seu comportamento que determinam sua decisão ou escolha no momento da compra de um novo produto.

Segundo Karsaklian (2011, p. 20):

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão direcionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponde ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Ainda segundo Karsaklian (2011, p. 14) “além da individualidade, o consumidor é também um ser social, vivendo em sociedade, ele se submete a certas circunstâncias e pressões que vão influenciar seu comportamento”.

Quando se trata de produtos ou serviços sempre nossa mente remete a figura do consumidor e a este estão intimamente ligados os hábitos do consumo. Dessa forma o indivíduo desenvolve várias ações, necessidades que o direcionam a fazer escolhas, selecionar, comprar produtos ou serviços. Essas manifestações, o *marketing* trata como o comportamento do consumidor.

Estudar o comportamento do consumidor se torna extremamente importante, pois com um bom levantamento das ações do consumidor, as empresas e os profissionais do *marketing* podem desenvolver um melhor trabalho sobre seus produtos e sobre seu público alvo.

2.2 MOTIVAÇÃO

Para Karsaklian (2011, p. 23) “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio do psicológico do indivíduo. A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto”.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 79) “a motivação é a força impulsionadora dos indivíduos que os impele à ação. Essa força impulsionadora é produzida por um estado de tensão desconfortável, que surge como resultado de uma necessidade insatisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades, vontades e desejos”.

É por essa razão que o ser humano tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão. “A motivação é algo que não pode ser diretamente observado e, por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento. O comportamento motivado caracteriza-se pela forte energia despendida numa ação orientada para um objetivo específico” (KARSAKLIAN, 2011, p. 26).

Solomon (2011, p. 154) “a motivação refere-se aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”.

Para Kotler (1998, p. 173) “uma necessidade se torna um motivo quando surge em nível suficiente de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”.

É nas necessidades do consumidor que a motivação é acionada. As necessidades do consumidor se tornam o “gatilho” para a motivação, fazendo com que ele busque satisfazer essas necessidades.

Na administração o estudo da motivação é muito frequente e para a área de *marketing* se torna importante para que o profissional de *marketing* saiba despertar desejos dos consumidores, fazendo com que o consumidor se torne motivado ao consumo de novos produtos e serviços.

2.3 NECESSIDADES

Schiffman e Kanuk (2009, p. 63): “todo indivíduo tem necessidades: algumas são inatas, outras adquiridas”.

Para Karsaklian (2011) o ser humano é despertado para uma determinada necessidade pela sensação de que precisa obter tal objeto ou para a sua vida manter-se confortável, ou seja, somente ficara feliz quando obtiver o que deseja, e essa necessidade pode ser aguçada pela visualização do mesmo, podendo ser através dos meios de comunicação ou até mesmo pela posse do objeto sonhado e desejado nas mãos de outra pessoa. Porém, ressalta que o fator que leva uma pessoa a desejar obter uma determinada coisa pode ter diferentes motivações. Como demonstração de poder econômico, gosto por novidades, ter algo de diferente diante do seu grupo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009, p. 79):

As necessidades inatas – as que nascem com individuo são fisiológicas por natureza; elas incluem todos os fatores requeridos para o sustento da vida física. As necessidades adquiridas – as que o individuo desenvolve após o nascimento - são principalmente psicológicas. As necessidades específicas de produtos também são chamadas de vontades.

Diferentemente das necessidades, o ser humano sente desejos que são variações das necessidades humanas. Enquanto as necessidades são intrínsecas ao ser humano, os desejos atuam como estimuladores causados pelas ações mercadológicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Para Karsaklian (2011, p. 37):

Na realidade, a necessidade surge no início do processo, dando em seguida lugar ao desejo. Por exemplo, para uma necessidade básica como a alimentação, o consumidor sente uma necessidade fisiológica – a fome – a qual pode ser saciada de diversas formas, O desejo faz então sua aparição, pois o individuo escolherá a forma que desejar para satisfazê-lo: doces, frutas, sanduíche, refeição completa, etc.

Nota-se que o marketing não cria necessidades ao consumidor, mas pode prevê-las e criar produtos que tragam a satisfação de necessidades. Ao mesmo passo o marketing desperta nos consumidores desejos de adquirir certos bens ou serviços, que segundo Kloter (1998, p. 28):

[...] as acusações dos críticos de marketing de que os profissionais de marketing criam necessidades ou que o marketing induz as pessoas a comprar coisas que desejam. Os profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Os especialistas de marketing, junto com outras forças sociais, despertam e influenciam os desejos.

Complementando esse entendimento sobre necessidades de consumo Karsaklian (2011) observa que as necessidades não podem ser entendidas como um resultado dos estímulos criados pela ação do marketing, e sim que este atua como orientador para a escolha de um ou de outro determinado produto, uma vez que a percepção da necessidade do produto é uma decisão do ser humano que decide se precisa ou não do mesmo.

Pode-se notar que as necessidades são intrínsecas ao indivíduo, são reações naturais, não podendo ser criadas pelos profissionais de *marketing* ou por organizações. Tanto os profissionais de *marketing* quanto as organizações, podem apenas despertar desejos em seus consumidores ou influenciá-los.

2.4 PERSONALIDADE

Conforme Schiffman e Kanuk (2009, p. 84), “a personalidade pode ser definida como as características psicológicas internas que determinam e refletem como uma pessoa reage a seu ambiente”.

Segundo Karsaklian (2011, p. 41), “do ponto de vista externo, podemos dizer que a personalidade é o que faz com que o indivíduo se comporte praticamente da mesma forma em diferentes situações”.

Para Kotler (1998, p. 172), “personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a repostas consistentes e duradouras em seu ambiente”.

A personalidade relacionada ao consumo molda o comportamento do consumidor, assim sendo, tendo um consumidor uma atitude conservadora ou uma tendência inovadora, segundo Karsaklian (2011, p. 41):

Traduzindo-se esta afirmação relacionando-a ao consumo, isso significaria que um indivíduo de temperamento conservador terá tendência a escolher constantemente marcas conhecidas e consagradas, enquanto um não conservador seria mais inovador, tendendo a experimentar as novidades.

Concluindo, Schiffman e Kanuk (2009) consideram estarem nas características próprias da personalidade de cada indivíduo, as verdadeiras influências que os levam a desenvolverem determinados gostos e cabe às ações do marketing agrupar os tipos de personalidade e oferecer para cada grupo objetos que atendam a essas necessidades de acordo como os seus gostos.

2.5 PERCEPÇÃO

Para Kloter (1998, p. 174), “percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Karsaklian (2011, p. 49), pontua sobre a percepção dizendo que, em psicologia, a “percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos”.

Dessa maneira, o consumidor se sente atraído por aquilo que ele vê, sente em sua totalidade a realidade notável, estimulando a sensação. O que nas palavras de Karsaklian (2011, p. 49):

A origem da percepção encontra-se numa estimulação física que ativa os receptores sensoriais. Uma sensação é então desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas. Os órgãos sensoriais desempenham, então, o papel de transmissores de estímulos mercadológicos que recebemos com o objetivo de atrair a sensação.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009):

Para cada indivíduo, a realidade não é a um fenômeno totalmente pessoal, baseado nas necessidades da pessoa, nos desejos, valores e experiências pessoais. As percepções dos consumidores são muito mais importantes do que seu conhecimento da realidade objetiva. Se pararmos para pensar o importante não é o que realmente é, e sim o que os consumidores pensam que é, que afeta suas ações, seus hábitos de compras, seus hábitos de lazer e assim por diante.

Ela não depende apenas do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente e das condições interiores do indivíduo. A palavra chave na definição de percepção é indivíduo (KLOTTER, 1998).

A percepção para o consumidor é notar o produto mais do que ele é visto na realidade. Para tanto ele acaba fazendo uso do meio em que está juntamente, dos estímulos físicos e de suas condições internas, assim ele molda a realidade de como o produto é para ele.

2.6 SMARTPHONE

Apesar de o smartphone ser um telefone móvel, e oferecer mais recursos que os demais celulares comuns, nem toda a população dispõe de condições financeiras para possuir um telefone celular com esses recursos tecnológicos, observando também que parte da sociedade atual não dispõe de conhecimentos para o seu uso, o que restringe a sua compra para um determinado grupo social, o qual pode não depender de questões financeiras, uma vez que as facilidades do crediário derrubam esta barreira, facilitando para milhares de pessoas, a aquisição de seus desejos de consumo (TREMACOLDI, 2011).

Segundo Oliveira (2011, p. 7):

Os *smartphones* oferecem os mesmos recursos de um telefone celular, a diferença é que os *smartphones* dispõem de processadores semelhantes aos utilizados nos computadores pessoais (PCs), possibilitando assim a execução de um sistema operacional completo associado a diversos outros recursos que os usuários utilizam para gerenciar suas vidas. Os principais recursos disponibilizados atualmente são: acesso à internet, acesso às redes sociais, reproduzidor de música e vídeo, *Global Positioning System* (GPS), jogos, acesso a *e-mail*, recursos *touchscreen*, câmera, e em alguns casos acelerômetro.

Completando esse entendimento observa-se que o *smartphone* numa tradução livre, o termo provem do inglês "*smartphone*" - "telefone inteligente", tem funcionalidades avançadas que podem ser estendidas com o uso de programas executados no seu sistema operacional. Por utilizar o recurso da internet os sistemas operacionais dos *smartphones* são "abertos" (não confundir com código-fonte aberto), pode oferecer a possibilidade de a pessoa desenvolver programas que funcionam nesses telefones. Usualmente, um *smartphone* possui características mínimas de *hardware* e *software*, dentre esses, as principais são: capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e oferece ainda a agenda de contatos que utiliza toda a memória disponível no celular (não é limitada a um número fixo de contatos). Pode ser

considerada a soma das funcionalidades de um PDA² com as de um telefone celular (TECMUNDO, 2012).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa *survey*, se caracteriza como de investigação exploratória que segundo Vergara (2010), é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado, nesse caso o estudo exploratório sobre o perfil dos consumidores de *smartphones*, sendo uma pesquisa descritiva, pois visa mapear e descrever o perfil dos consumidores pesquisados no estudo.

A pesquisa realizada utilizou-se do método de pesquisa por questionário eletrônico *survey* para o levantamento dos dados. As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta entre as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer (TRIVIÑOS, 2006).

Basicamente procede-se à solicitação de informações a um grupo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (TRIVIÑOS, 2006).

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa foram indivíduos abordados nas redes sociais de diversas localidades com idade acima de quatorze anos que já tiveram ou no momento da pesquisa possuíam um aparelho *smartphone*. E foram excluídos os indivíduos que mesmo possuindo celulares, estes não sejam do tipo *smartphone*. E ou que nunca tiveram um tipo de celular *smartphone*.

A amostra foi dada por conveniência, onde foram selecionados os membros da população mais acessíveis.

² *Personal digital assistants* (PDAs ou *handhelds*) ou assistente pessoal digital, é um computador de dimensões reduzidas (cerca de A6) dotado de grande capacidade computacional, cumprindo as funções de agenda e sistema informático de escritório elementar, com possibilidade de interconexão com um computador pessoal e uma rede informática sem fios — *Wi-Fi* — para acesso a *e-mail* e *internet*.

3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA

O instrumento utilizado na pesquisa foi um questionário com perguntas fechadas sendo de caráter exploratório e quantitativo, elaborado no *Google Docs*, onde abordou questões relativas ao perfil dos consumidores e aos atributos necessários à decisão de compra dos mesmos pelos *smartphones*, sendo posteriormente repassado após um pré-teste, através de redes sociais, *e-mail's*, todos por meio eletrônico digital.

3.4 COLETA DOS DADOS

A coleta dos dados se deu por meio do questionário estruturado do tipo *survey* elaborado por meio eletrônico e encaminhado aos respondentes da pesquisa, sendo disponibilizado por meio da ferramenta *Google Docs*, onde se deu um prazo para o preenchimento, ficando à disposição dos entrevistados por 10 dias nas redes sociais e através de *e-mail*.

3.5 TRATAMENTO DOS DADOS

Após o recebimento dos questionários respondidos, os dados obtidos a partir da tabulação do questionário foram divididos e analisados, primeiramente os aspectos pertinentes ao perfil da população estudada e em seguida a percepção e importância dada pela mesma aos atributos. Uma grande parte dos dados foi tabulada automaticamente pela própria ferramenta do *Google Docs*, passando por pequenos ajustes posteriores e reorganização dos resultados utilizando o software *Microsoft Excel 2007*.

Dessa forma foram concluídas as interpretações dos dados e os cruzamentos para elaboração dos resultados e posteriormente estes foram transformados em grupo de respostas para cada quesito do questionário. Os resultados serão demonstrados através de ilustrações com a porcentagem de cada alternativa correspondente ao seu atributo específico.

Foram feitos cruzamentos de alguns dados da aplicando o método estatístico de pesos nos atributos para elencar qual dos atributos tem maior poder de influência no momento da aquisição obtendo-se assim uma maior fidelidade das informações.

3.6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Destacando-se como limitações do método escolhido para a pesquisa que como qualquer outro tipo ou espécie de busca de dados sofreu algumas limitações como: perda de dados por questionários não respondidos, falta de resultados mais aprofundados por se tratar de um questionário fechado, com questões que não permitem opiniões subjetivas dos participantes.

Por ser uma pesquisa realizada por meio da internet, em que segundo Silva *et al.* (2006) pode não abranger a totalidade do público alvo ou o seu oposto, uma vez que tem por limites, que o entrevistado faça uso da internet, o que já limita parte da população e no caso foi limitada a investigação para apenas pessoas que possuem ou possuíram o aparelho celular *smartphone*, ainda segundo esses autores, pode-se questionar a validade das respostas, pois o investigador não pode verificar se verdadeiramente todos os entrevistados possuíram ou possuem o determinado aparelho.

E objetivando amenizar esta falha do método, limitou-se a oferecer este questionário para pessoas moradoras das cidades de Itaporã e de Dourados, que fazem uso da internet e fazem parte da rede social *Facebook* do entrevistador, o qual possuía até a data da pesquisa um total de 1.108 pessoas como amigos em sua rede social, o que caracteriza um total de 9,56% do total deste conjunto de amigos em sistema virtual.

Foram 106 questionários respondidos e tabulados, no qual se obteve as informações descritas e mostradas em gráficos.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para melhor compreensão do estudo, serão apresentados os resultados mais relevantes da pesquisa, havendo um corte em alguns questionamentos, dando foco nas principais questões ligadas aos atributos relevantes ao pesquisado e algumas informações sobre o consumidor. Dessa forma alguns questionamentos realizados na pesquisa não serão apresentados.

4.1 ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA

Os dados da pesquisa revelaram, quando questionado se atualmente possui um aparelho *smartphone*, que 92% (98 pessoas) possuíam um aparelho *smartphone*, já 8% (8 pessoas) já não possuíam mais um aparelho *smartphone*.

Informações da revista eletrônica Exame (2013), “o Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones no mundo: são 70 milhões, ficando atrás apenas de China, Estados Unidos e Japão”.

Segundo estudo da consultoria IDC sobre o mercado de brasileiro de celulares, a venda de smartphones cresceu 78% em 2012, comparado com o ano anterior. Foram vendidos 16 milhões de celulares inteligentes no país, contra 9 milhões de aparelhos em 2011 (IDGNOW, 2013).

Os *smartphones* passam a ser um produto quase que indispensável na vida de muitas pessoas, tendo um grande volume de aquisições por suas várias funcionalidades e características. Essas informações mostram como esse produto tem grande aceitação do público conforme a Figura 1.

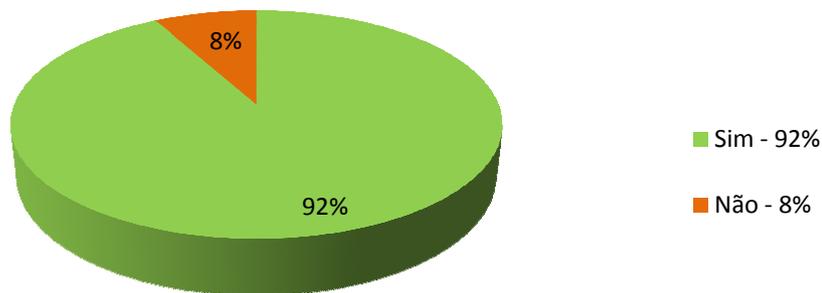


Figura 1 – Você atualmente possui um *smartphone*?
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quando perguntado sobre a quantidade de aparelhos que possuíam, a maioria dos respondentes afirmaram ter pelo menos 1 (um) aparelho *smartphone* enquanto uma parcela menor afirmou possuir 2 (dois) aparelhos e uma parcela bem pequena, possuir mais de 2 (dois) aparelhos *smartphone*.

A revista Exame (2013) aponta que “84% dos brasileiros têm um celular . Deste total, 36% dizem respeito a usuários de smartphones, o equivalente a três em cada dez brasileiros”.

Essa pergunta deve-se ao conhecimento de que grande parte da população tem por hábito ter mais de um aparelho celular e buscou saber se este hábito também se estende para os *smartphones*. Por se tratar de um produto muito consumido atualmente em grande volume, houve o interesse em saber a quantidade de aparelhos de posse a cada um dos pesquisados, conforme mostra a Figura 2.

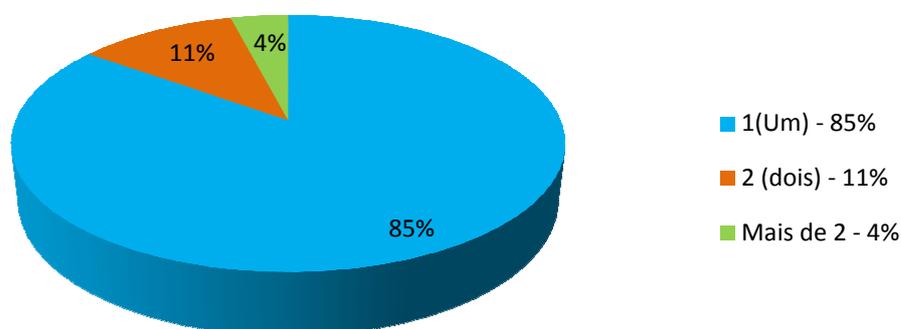


Figura 2 - Quantos *smartphones* você possui?
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto à marca do aparelho, os dados da pesquisa revelam que a *Samsung* é a marca mais consumida, ficando à frente da concorrente que tem certo domínio no mercado mundial de *smartphones*, a *Apple*.

Em relação ao mercado mundial, a disputa é notável entre as duas gigantes do setor, *Samsung* e *Apple*, mesmo tendo algumas outras empresas ganhado fatia no mercado.

Segundo a revista Exame (2013), “*Apple* lidera e tem 39% do mercado de *smartphones* dos EUA. A fatia de mercado dominada pela *Apple* subiu 2,7% no primeiro trimestre de 2013”. *Samsung* domina 30% do mercado de *smartphones* mundial, em 2012 a companhia coreana (*Samsung*) aumentou sua liderança. Foram 213 milhões de *smartphones* vendidos durante o ano, o que configura um recorde de vendas de uma fabricante em um ano (OLHAR DIGITAL, 2013).

Segundo informações do site Olhar Digital (2013), em levantamento feito pela consultoria *Gartner* aponta que:

A sul-coreana (*Samsung*) respondeu por 42,4% das vendas de telefones inteligentes no país (Brasil) em 2012. O segundo lugar do ranking é ocupado pela *LG*, com 13,3% de participação, à frente da *Apple*, rival mundial da *Samsung*, que aqui no Brasil tem 9,1% das vendas. Na comparação direta entre as duas, a asiática vende quase cinco vezes mais que a americana. O quarto lugar pertence à *Nokia*, com 8,7%, seguida pela *Motorola*, com 8,2%. As outras empresas do setor representam os 18,3% restantes.

Comparando as informações do site Olhar Digital citadas acima com os resultados encontrados na pesquisa pode-se notar um contraste entre as informações, mas é nítido a predominância na preferência pela marca *Samsung*, conforme mostra a Figura 3.

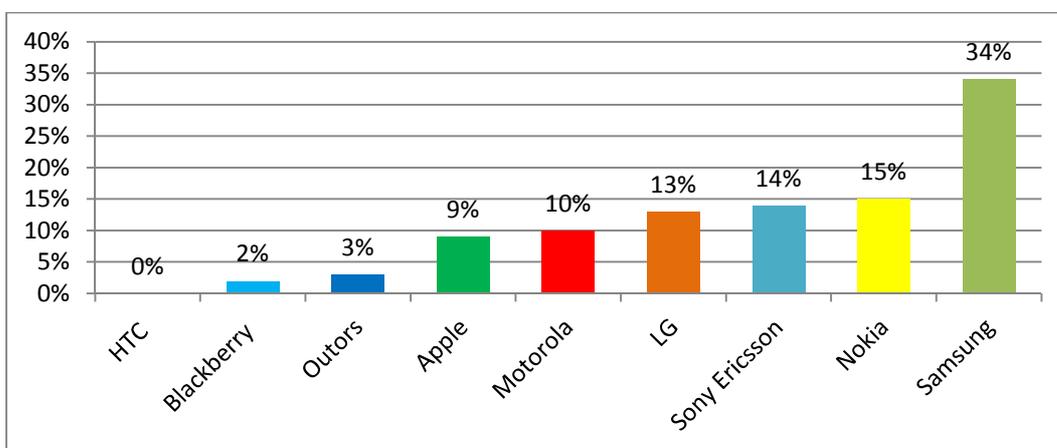


Figura 3 - Qual (ais) a(s) marca(s) de seu(s) *smartphone(s)* atual (ais)?
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

A pesquisa buscou saber dos respondentes sobre a marca de preferência na compra de um *smartphone*. Para elencar as marcas, na figura 4 foram elencadas as marcas seguindo a maioria de votos absolutos em cada uma. Notou-se que a marca *Samsung* obteve maior número de votos, sendo a *HTC* a que obteve menor pontuação. Os resultados mostram que houve pouca diferença entre as seis primeiras marcas e um empate entre a quinta e sexta marca com 57 votos, *Sony* e *Motorola*. A seguir estão dispostos os resultados sobre a distribuição das marcas por votos absolutos na Figura 4:

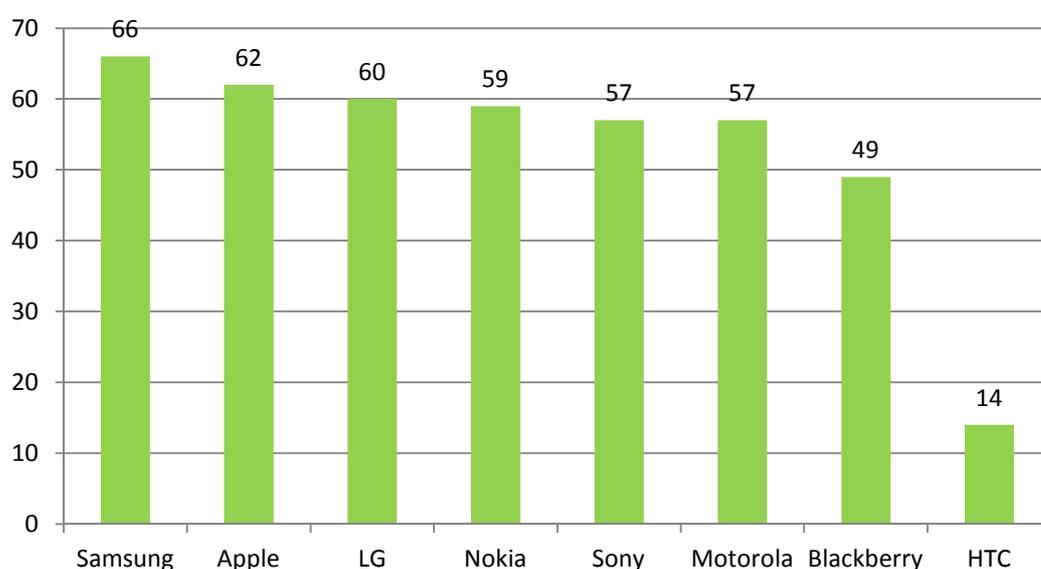


Figura 4 - Distribuição das marcas por voto absoluto.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2013)

Para uma melhor validação dos resultados foi utilizado o método estatístico por peso onde se atribui o peso máximo, de dez pontos para os elementos que se encontram em primeiro lugar, oito pontos para os que se encontram em segundo lugar, seis pontos para os que estiveram em terceiro e quatro pontos para os que foram elencados em quarto lugar, entre as marcas. Foram aplicados os pesos ao número de votos, sendo divididos pelo número total de votos. Aplicando-se os pesos, não houve alteração na classificação geral entre as marcas, resultando nos valores conforme mostra a Figura 5.

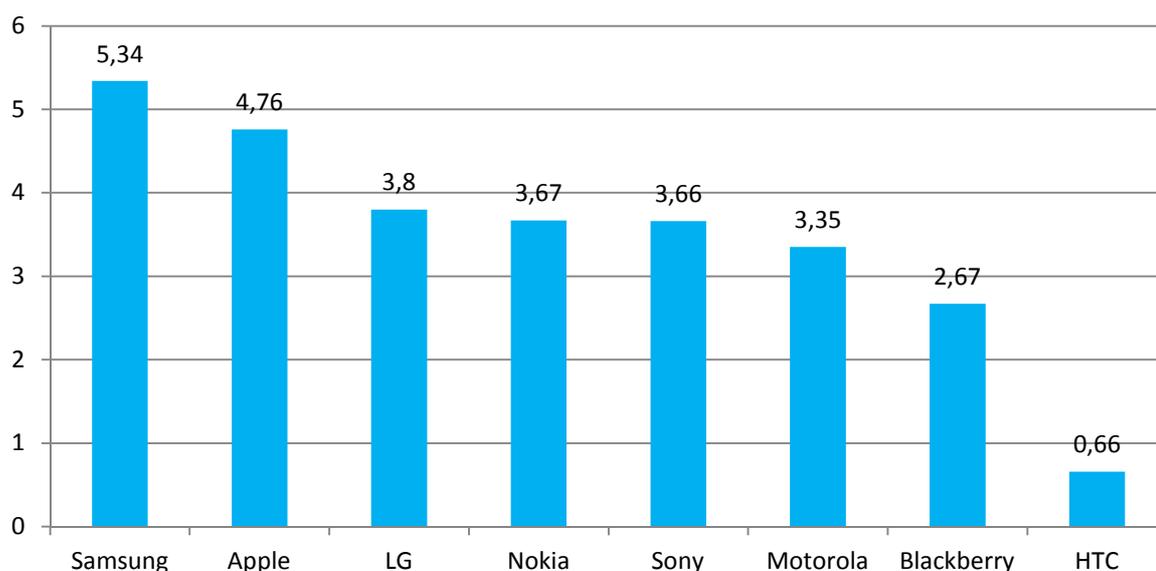


Figura 5 - Distribuição das marcas por pesos.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2013)

Quando questionado sobre a preferência de compra pelo sistema operacional, o *Android* da *Google* obteve a maioria dos votos dos consumidores na escolha por um smartphone com cerca de 70%, bem abaixo está a grande concorrente *Apple* com seu sistema *IOS* preferido por 9% e em terceiro com 7% o *Windows Phone*. Apenas 10 % dos pesquisados responderam não ter preferência por nenhum sistema operacional.

Segundo informações do site G1 (2013), tendo o *Android* como “a plataforma de 68,3% dos smartphones disponíveis em 2012, muito superior aos 18,8% atingidos pelo *IOS*, sistema operacional do *IPhone*. Em 2016, a consultoria prevê que o *Android* terá fatia de 63,8%, enquanto o *IOS* alcançará 19,1% de participação de mercado”.

Os aparelhos com o sistema operacional da *Microsoft* - *Windows Phone* - foram os que registraram o maior salto, alcançando 3,7% do mercado e reforçando desta forma seu terceiro lugar, segundo o IDC (EM, 2013). Esse questionamento fez-se necessário para se chegar ao número de consumidores que utilizam as plataformas móveis operacionais existentes atualmente no mercado, sendo listadas as mais reconhecidas pelo público como também novas plataformas que vêm entrando no mercado recentemente, nota-se uma maior concentração de usuários do *Android* enquanto outros sistemas receberam poucos votos na preferência de compra, conforme mostra a Figura 6.

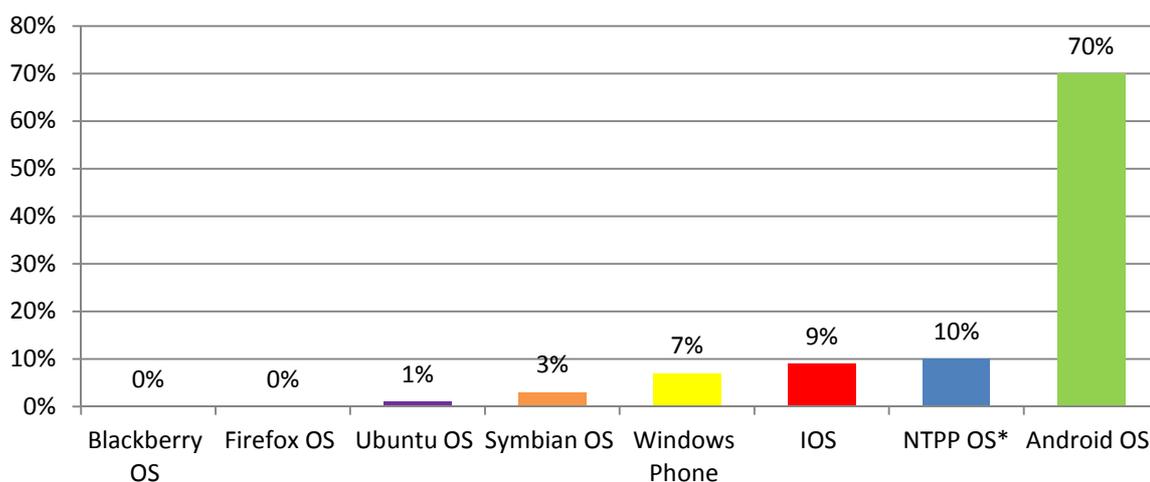


Figura 6 - Preferência do OS na compra de um *smartphone*

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

*NTPP OS = Não tem preferência pelo OS (Sistema Operacional).

Quanto à satisfação com a marca, a maioria dos consumidores demonstraram satisfação com a marca atual do seu *smartphone* tendo como 92% satisfeitos e 8% insatisfeitos. Isso mostra que em suas aquisições, muitos consumidores foram felizes na escolha o que é visível pela maioria de votos recebidos ou pontos computados na satisfação com a marca conforme mostra a Figura 7.

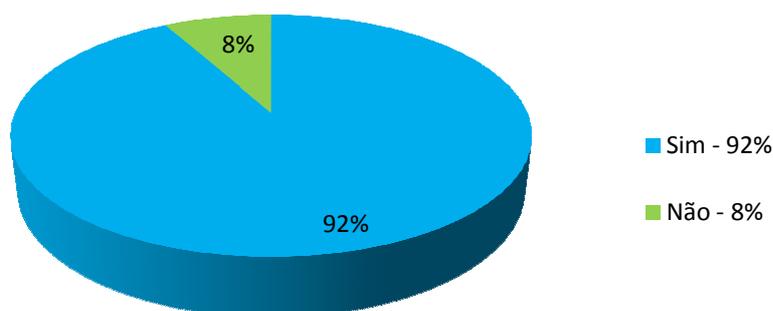


Figura 7 - Satisfação com a marca atual do *smartphone*

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Dessa forma a Figura 5 foi redistribuída em duas novas figuras, as figuras 6 e 7, onde especificam respectivamente quais marcas oferecem maior satisfação ou insatisfação por parte dos pesquisados. Devido ao fato que cada marca pode trazer uma maior satisfação ou uma insatisfação ao consumidor e que devido a essas possibilidades, resulta em diferenças no

questo satisfação com a marca atual do *smartphone*. Considerou destacar o quanto os consumidores estão satisfeitos com seus *smartphones*, conforme mostra a Figura 8.

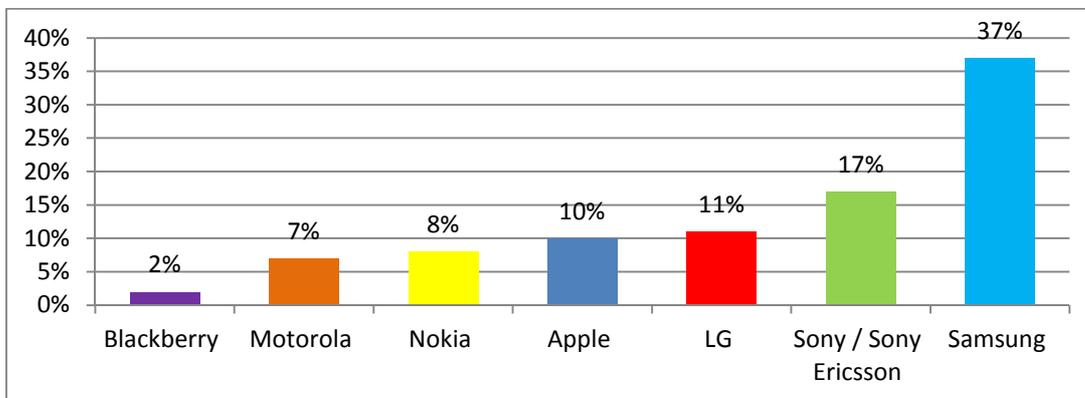


Figura 8 - Satisfação com a marca
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Uma pequena parte dos pesquisados revelaram sua insatisfação com a marca atual de seu *smartphone*, os mais insatisfeitos encontram-se os usuários de smartphones com marcas da *Nokia* e *LG*, conforme apontado na Figura 9.

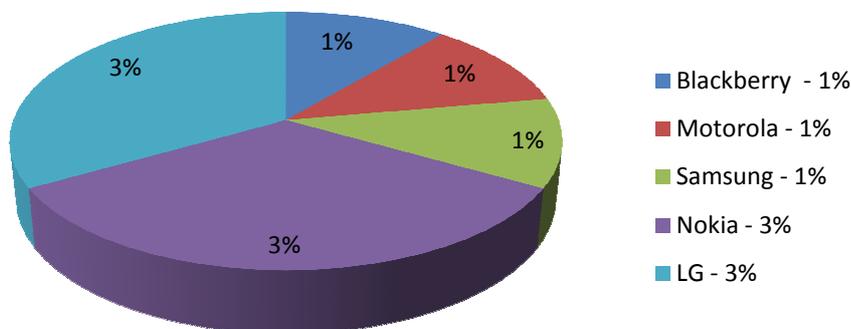


Figura 9 - Insatisfação com a marca
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Fez-se necessário saber dos pesquisados a satisfação com o sistema operacional, devido a disputa entre as gigantes do segmento que são o *Android* da *Google* e o *iOS* da *Apple*, entre as outras existentes no mercado. Quando questionado sobre o nível de satisfação com o(s) OS (Sistema Operacional) do(s) *Smartphone(s)* atual (is), uma maioria dos pesquisados responderam estarem satisfeitos com o atual sistema operacional de seus

smartphones enquanto uma pequena parcela dos pesquisados afirmaram estar insatisfeitos, conforme mostra a Figura 10.

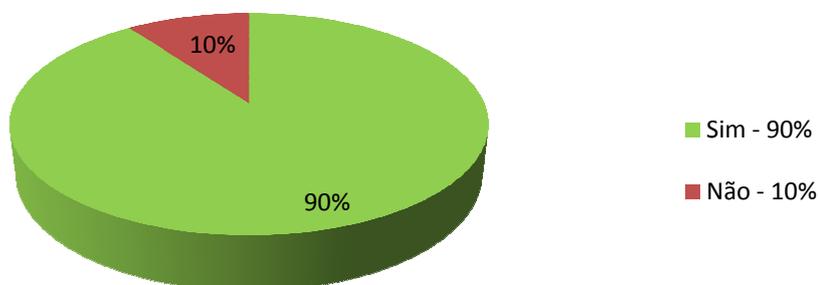


Figura 10 - Satisfação com o OS atual do *smartphone*
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Para analisar separadamente o nível de satisfação e insatisfação pelo sistema operacional e se saber quais eram os sistemas específicos, a Figura 8 foi dividida, redistribuída em duas novas figuras, a Figura 11 e a Figura 12.

Visando conhecer quais são os sistemas operacionais de maior satisfação por parte dos consumidores, os resultados são demonstrados na Figura 11.

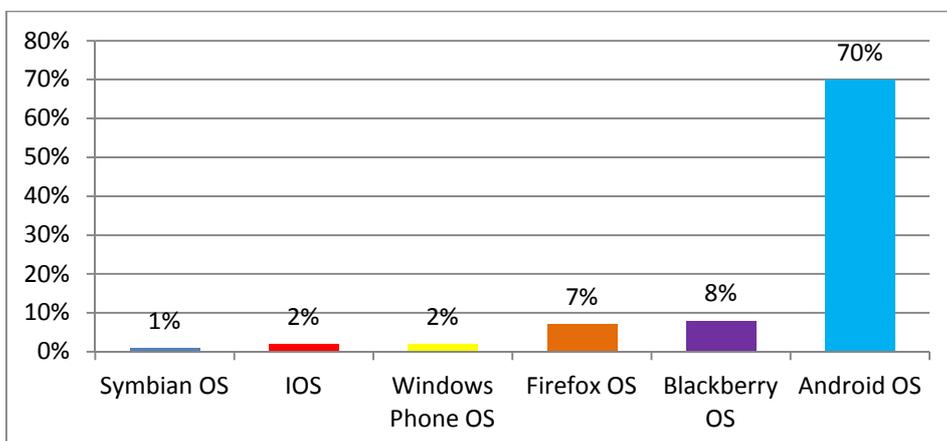


Figura 11 - Satisfação com o sistema operacional
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Para verificar o quanto os consumidores estão insatisfeitos com os sistemas operacionais de seus smartphones, constatou que 4% estão insatisfeitos com o sistema operacional *Android OS* e respectivamente 2% estão insatisfeitos com os sistemas operacionais do *Blackberry OS*, *Symbian OS* e *Window Phone OS*, como se observa pela figura 12.

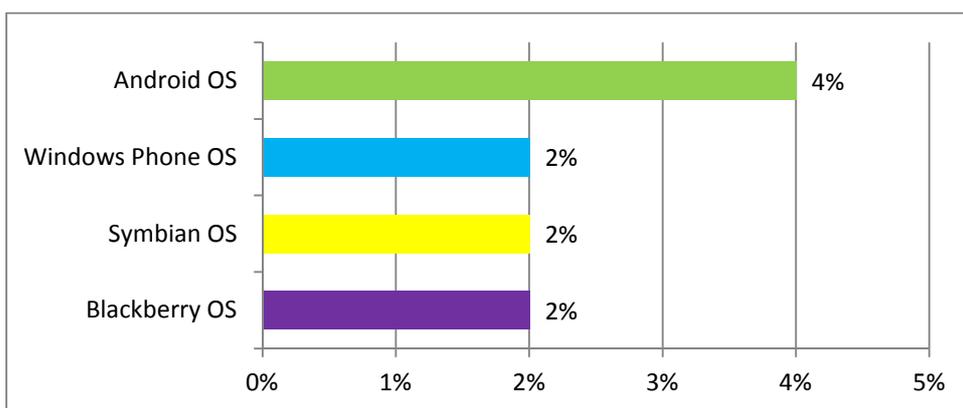


Figura 12 - Insatisfação com o sistema operacional
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Outro aspecto estudado na pesquisa foi o quesito preço, dessa forma buscou saber dos pesquisados a sua disposição para aquisição de um novo aparelho *smartphone*. Ressalta-se que a colocação de valores inferiores aos praticados pelo comércio local de Dourados e Itaporã deve-se ao fato do costume da população ter por hábito comprar produtos importados em Pedro Juan Caballero, no Paraguai, que devido à facilidade e proximidade por ser uma fronteira seca, e sem Aduana fiscalizadora de todas as entradas e saídas dos turistas, facilita a compra desses aparelhos por valores inferiores e com isso grande parte dos *smartphones* em circulação nestas duas cidades são de origem do país vizinho (DIARIOMS, 2013).

Os *smartphones* com valores acima de R\$801 também registraram aumento nas vendas. O estudo mostra que os modelos com essa faixa de preço aumentaram a sua margem de venda de 8% para 14%, comparando com os dados do primeiro trimestre de 2012. Isso confirma a busca por *reviews* de *smartphones* com valor acima de R\$ 800 (TARGETHD, 2013). À nível regional, onde a pesquisa foi realizada a realidade é outra, os resultados mostram que a maior disposição dos consumidores estão na faixa de R\$ 1.000 e entre R\$400 e R\$600, conforme mostra a Figura 13.

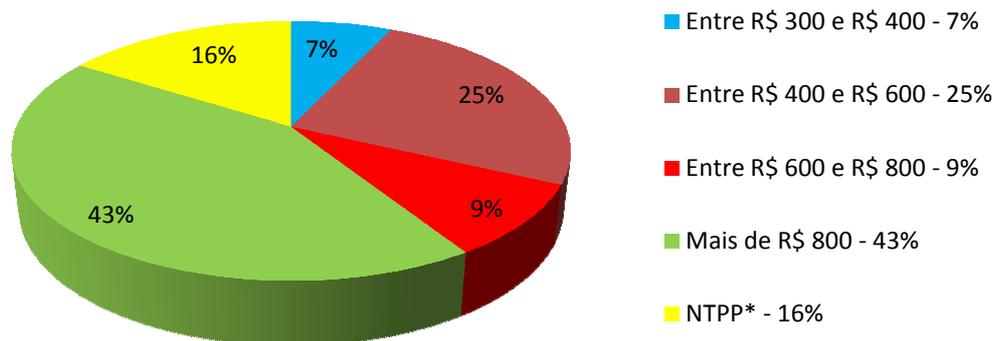


Figura 13 - Disposição de se pagar em um *smartphone* novo

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

*NTPP = Não tem preferência por preço

Um questionamento muito relevante da pesquisa levantou a preferência dos pesquisados sobre os atributos específicos na compra de um *smartphone*. Dessa forma os resultados foram elencados, novamente, em votos absolutos e adiante listados por pesos estatísticos. Notou-se que o atributo marca obteve maior número de votos, mas bem próximo dos valores do segundo colocado, e tendo uma pequena variação dos demais em diante. Houve a diferença de um voto entre, o segundo colocado e o terceiro, e o oitavo e nono colocado, quase gerando um empate. A seguir estão dispostos os resultados sobre a distribuição dos atributos específicos por votos absolutos na Figura 14:

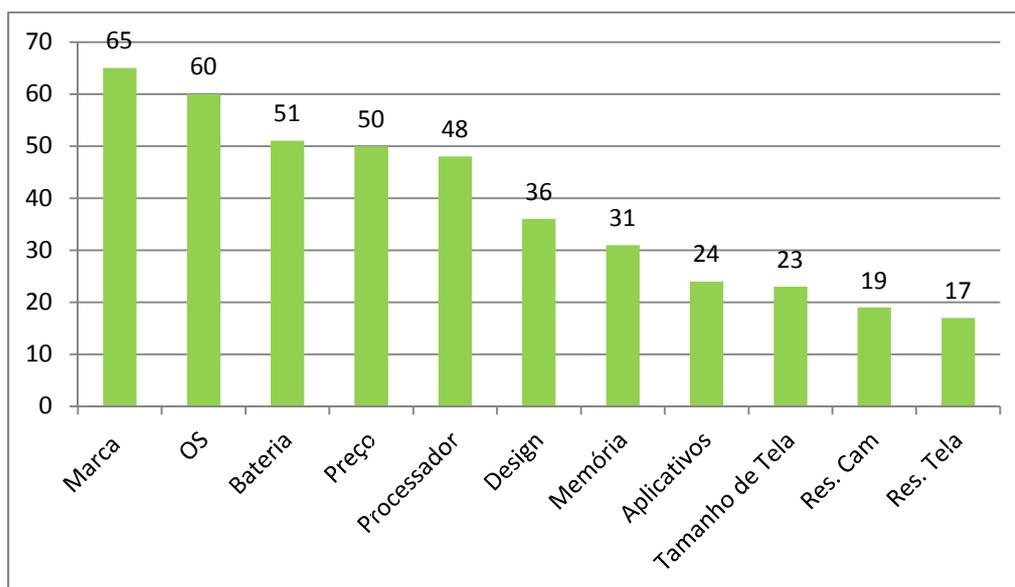


Figura 14 - Distribuição dos atributos específicos por votos absolutos.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2013)

Novamente utilizando o método estatístico por peso, onde se atribui o peso máximo, de dez pontos para os elementos que se encontram em primeiro lugar, oito pontos para os que se encontram em segundo lugar, seis pontos para os que estiveram em terceiro e quatro pontos para os que foram elencados em quarto lugar, pode-se chegar aos atributos que obtiveram melhor colocação na classificação por pesos estatísticos. Foram aplicados os pesos ao número de votos, sendo divididos pelo número total de votos. Dessa maneira, aplicando-se os pesos, não houve alteração na classificação geral entre os atributos, conforme mostra a Figura 15.

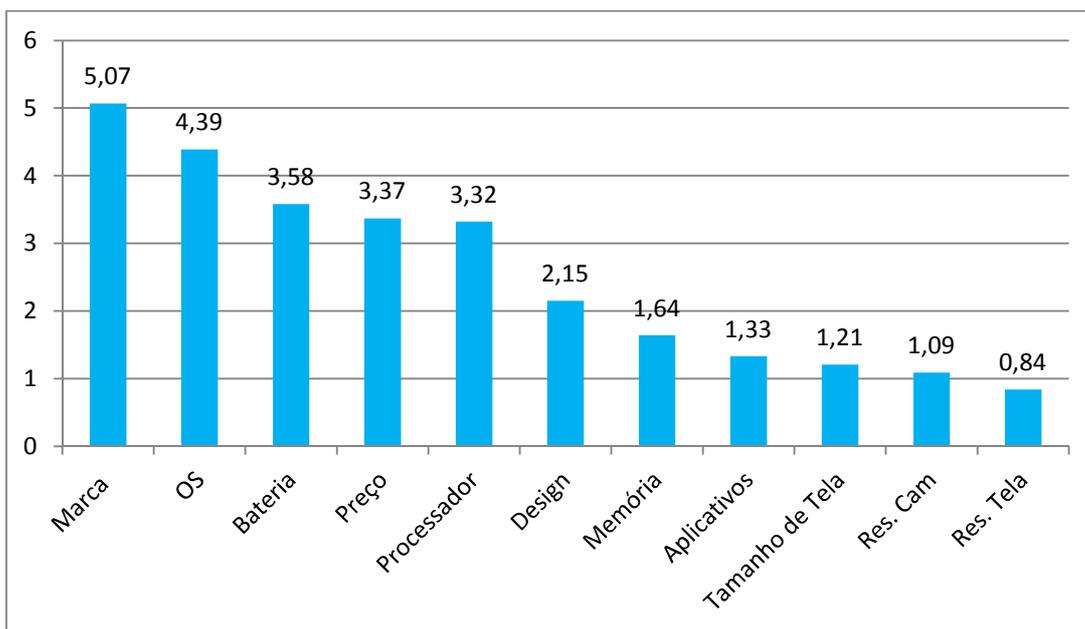


Figura 15 - Distribuição dos atributos específicos por pesos.
Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2013)

Outro levantamento feito na pesquisa buscou identificar a utilização de funções do smartphone que o pesquisado realizava em seu cotidiano. Esse questionamento fez-se necessário devido à variedade de funcionalidades que um smartphone possui e suas aplicações no cotidiano, o que variam de *smartphone* para *smartphone*, de modelo para modelo, de uma marca para outra, sendo alguns mais sofisticados e avançados. Dessa maneira visou saber se essas utilizações eram ligadas mais ao entretenimento, como jogos, músicas e vídeos ou uma utilização mais profissional ou pessoal, como o uso de agenda, calendário, despertador, ligações e troca de mensagens. Novamente optou-se trabalhar com votos absolutos para as funções ou utilizações do *smartphone* no cotidiano, conforme mostra a Figura 16.

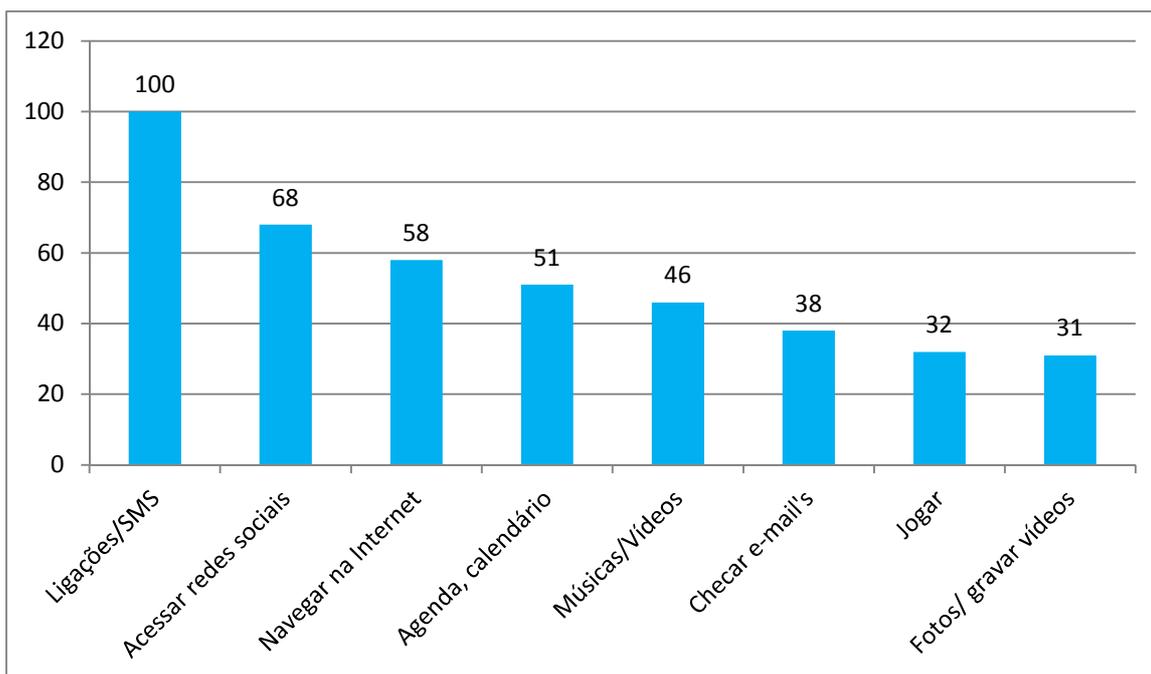


Figura 16 - Distribuição das funções utilizadas no cotidiano por votos absolutos.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2013)

Os resultados obtidos com os votos absolutos, conforme mostrados na figura 16, foram recalculados atribuindo o peso máximo, de dez pontos para os elementos que se encontram em primeiro lugar, oito pontos para os que se encontram em segundo lugar, seis pontos para os que estiveram em terceiro e quatro pontos para os que foram elencados em quarto lugar, resultando na classificação sem alteração de colocação referente a figura 16, conforme mostra a Figura 17.

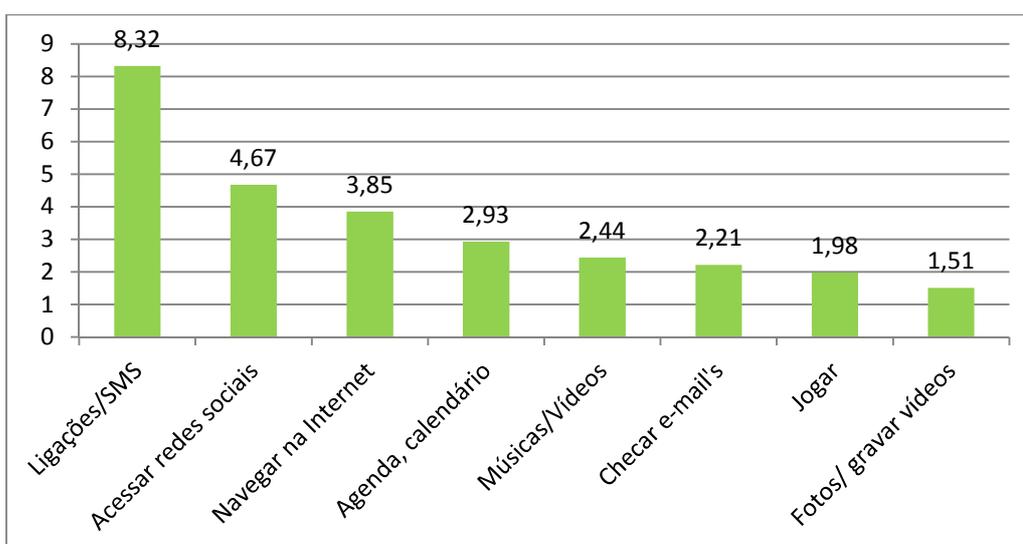


Figura 17 - Distribuição das funções utilizadas no cotidiano por peso.

Fonte: Elaborada pelo autor com dados da pesquisa (2013)

A pesquisa apontou a ocupação exercida pelos pesquisados, uma vez que consideraram ser relevantes estes resultados para que se chegasse ao público de maior consumo de *smartphones*. Essas informações se tornam importantes para que as empresas saibam escolher a melhor maneira de utilizar as ferramentas de *marketing* para oferecer o seu produto ou atingir seu público alvo específico. A grande maioria dos pesquisados foram estudantes, trabalhadores do setor privado e público, conforme mostra a Figura 18.

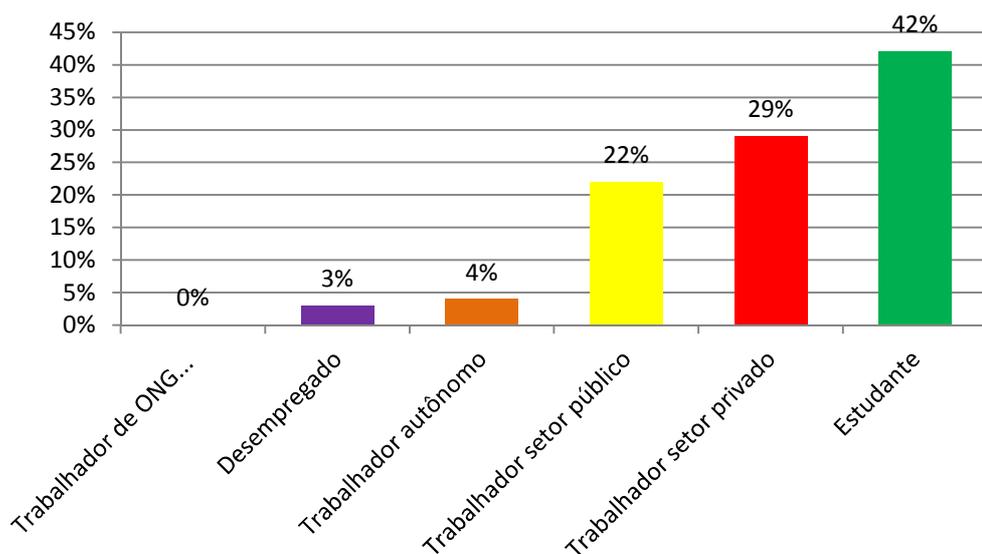


Figura 18 - Ocupação
Fonte: Dados da pesquisa (2013)³.

Quanto ao nível de escolaridade, constatou que 50% indicaram que ou estão estudando ou abandonaram algum curso universitário e 25% indicaram que já concluíram a sua formação a nível superior, e 13% são pós-graduados.

Estes resultados indicam que os níveis de escolaridade dos consumidores de *smartphones* são elevados, uma vez que apenas 12% não estão em formação ou já com conclusão de um curso superior, conforme mostra a Figura 19.

³ Ressalta-se que segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a pessoa que não trabalha, mas tem como ocupação a sua formação acadêmica é classificada como estudante.

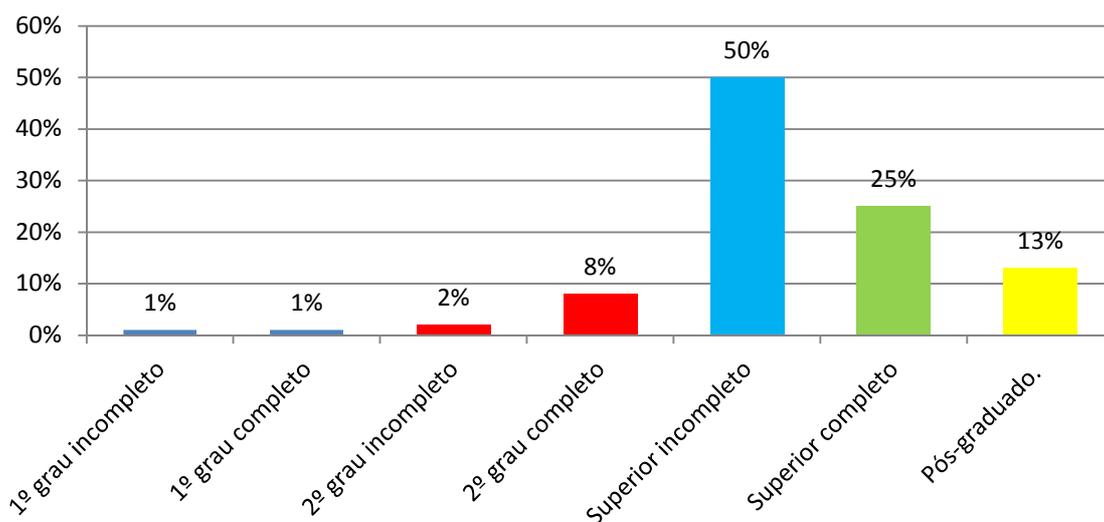


Figura 19 - Grau de escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto à renda mensal individual dos pesquisados, houve uma maior concentração de pesquisados com renda de 1 até 2 salários mínimos, outra fatia concentrou-se em até 1 salário mínimo. O salário mínimo recebeu uma alta de 9% em relação ao valor de 2012 e passará para R\$ 678 reais a partir de hoje, dia 1º de janeiro de 2013 (EXAME, 2013).

Considerando essas informações, os resultados mostram que os pesquisados tem um poder aquisitivo de médio à regular, quando comparado com os dados de disposição de pagamento por um aparelho novo. Pode-se observar que, esses valores de renda individual encontram-se a par da realidade onde a predominância esteve em se pagar mais de R\$ 800 reais num *smartphone* novo.

A renda individual mensal dos pesquisados é mostrada na Figura 20.

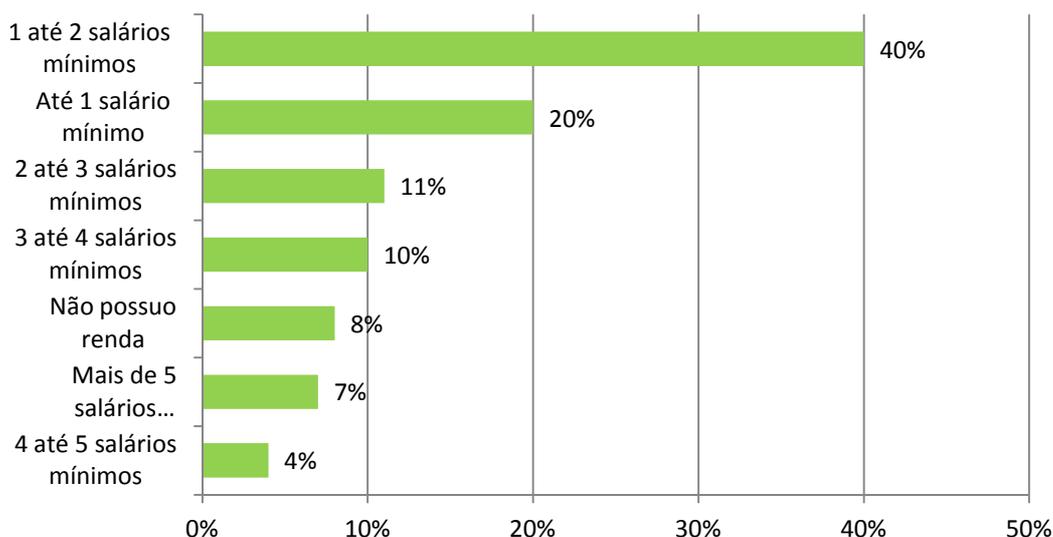


Figura 20 - Renda mensal individual

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quando questionados sobre o estado civil, a maioria dos pesquisados afirmaram ser solteiros, por seguinte outra parcela resultou em casados. Esses resultados mostram que a maior concentração dos pesquisados que possuíam pelo menos um aparelho *smartphone* eram solteiros e casados. Esse fato pode estar ligado tanto na maior disponibilidade de gasto por parte dos solteiros e também pelo fato de que os casados terem uma vida e renda estável.

A distribuição do estado civil dos pesquisados é demonstrada na Figura 21.

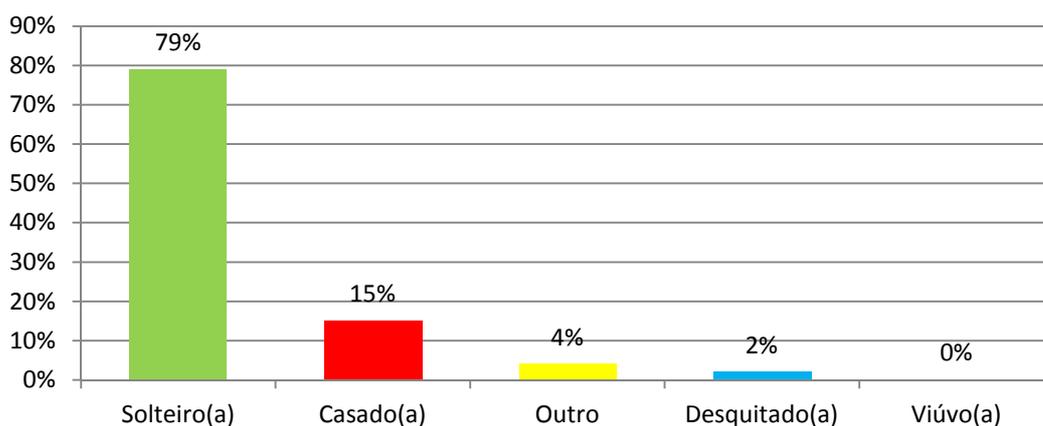


Figura 21 - Estado civil

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Houve uma pequena diferença no total dos respondentes em relação ao gênero, tendo uma maior predominância do sexo masculino. Essa questão buscou saber qual o número de

usuários de *smartphones*, se haveria uma disparidade entre os dois gêneros, mas é evidente que são bem próximas as taxas de ambos os sexos conforme mostra a Figura 22.

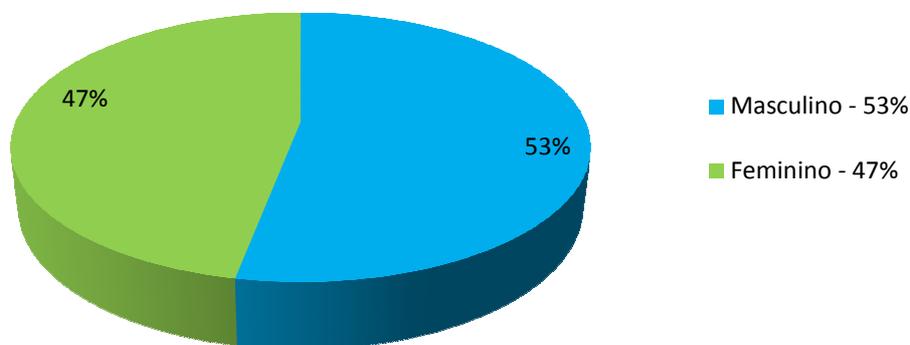


Figura 22 - Gênero

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Quanto à faixa etária houve uma maior concentração entre 22 e 25 anos, por seguinte os que se encaixaram entre 19 e 21 anos com segundo maior percentual.

Com esse questionamento, buscou se chegar às faixas etárias que teriam maior participação na pesquisa, para avaliar a possível predominância de idade dos participantes.

As faixas etárias entre 14 a 16 anos e mais de 60 anos não tiveram nenhuma resposta. Os resultados referentes às faixas etárias são mostrados conforme a Figura 23.

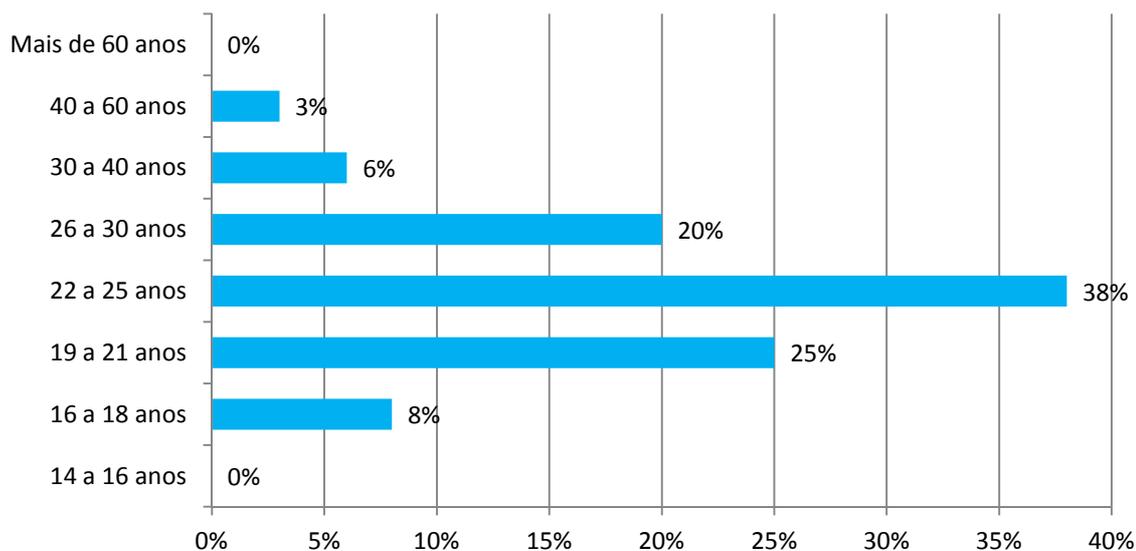


Figura 23 - Faixa etária

Fonte: Dados da pesquisa (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o mercado de *smartphones* em crescimento, muitas pessoas têm cada vez mais adquirido esses dispositivos que possuem funções inteligentes, antes presentes somente em computadores.

Em qualquer lugar, uma pessoa pode atualmente com um *smartphone*, ler e-mail's, ver notícias do mundo, ouvir suas músicas e ver seus vídeos favoritos, tirar fotografias, jogar jogos de ultima geração e navegar na internet através de uma rede wireless – rede sem fio, além de executar as funções normais de um celular, como agenda, despertador, fazer ligações e mandar sms – (mensagens de texto).

Com o mercado oferecendo inúmeras opções de modelos e marcas de *smartphones*, cada um com suas particularidades, funções e vantagens ficam difíceis para o consumidor fazer uma escolha ou optar por um *smartphone* de sua preferência.

Nesse contexto, este trabalho elencou uma série de escolhas do consumidor perante várias opções para se chegar ao perfil desses consumidores, diante de suas escolhas de atributos que um *smartphone* deve ter para que ele opte na sua compra por um modelo de *smartphone*.

Baseado nos questionários aplicados às 106 pessoas foi possível definir o perfil desses consumidores de *smartphones*, segundo os atributos relevantes de sua escolha.

Através das informações obtidas na pesquisa pode-se concluir que 103 pessoas adquiriram algum *smartphone* e que 98 pessoas possuem um dispositivo *smartphone* atualmente.

Observou-se ainda que uma parte desses consumidores possua mais do que um aparelho de *smartphone*, pois das 106 pessoas, 90 possuem 1 aparelho, enquanto, 12 possuem dois e 4 delas possuem mais de dois aparelhos, sendo que atualmente 39% destes entrevistados possuem um *smartphone* da marca *Samsung*, seguido de *Motorola*, *LG*, *Blackberry* e *Nokia*, *Sony*, *Blackberry* novamente, *HTC* e *Apple*. Resultando que 92% destes estão satisfeitas com as marcas atuais de *seus smartphones*.

Quanto ao OS – sistema operacional, 70% optam pelo sistema *Android OS* da *Google*, 90% das pessoas das 106 pesquisadas afirmam estarem satisfeitas com o sistema operacional atual de *seus smartphones*.

O *design* de preferência escolhido pela maioria por 47% dos pesquisados foi *smartphones* totalmente em *touchscreen*, seguido de *smartphones* de espessura fina, de

tamanho pequeno, *touchscreen* com teclado *qwerty*, *smartphones* de tela grande e menos aceito os *smartphones* de teclado físico sem *touchscreen*.

A pesquisa revelou que os consumidores são dispostos a pagar mais R\$ 800,00 por um *smartphone*.

No que diz respeito aos atributos mais importantes na escolha de um *smartphone*, a marca ficou como o atributo mais importante para o consumidor, na escolha por um *smartphone*, seguido de sistema operacional, *design*, preço, aplicativos, tamanho de tela, resolução de tela e câmera fotográfica, memória de armazenamento.

Em relação à idade, a maioria se encaixa na faixa entre 22 a 25 anos caracterizando um público consumidor jovem.

Já a utilização do *smartphone* que os pesquisados fazem no cotidiano, a grande maioria respondeu que a principal é fazer ligações e mandar sms, seguida de, navegar na internet, uso da agenda, calendário e despertador, ouvir músicas e ver vídeos, fotografar e filmar, acessar redes sociais, ler *e-mail's* e notícias, e jogar como última função mais acionada no *smartphone*.

Quanto ao gênero dos respondentes, o gênero masculino ficou com 53% respondentes, bem próximo ao número dos de gênero feminino com 47% respondentes, sendo 79% das pessoas solteiras, com 41% tendo renda individual de 1 a 2 salários mínimos, 50% das pessoas com ensino superior incompleto e 42% do total de 106 é estudante.

De acordo com os dados da pesquisa, houve uma predominância quanto ao perfil dos consumidores de *smartphones*, em sua grande maioria na pesquisa são estudantes do sexo masculino com idade entre 22 a 25 anos, solteiros, com renda individual de 1 a 2 salários mínimos, que têm preferência por smartphones da marca *Samsung* com sistema *Android*. Eles tomam suas próprias decisões de escolha por um *smartphone* e se dispõem a pagar mais de R\$800,00 num *smartphone* totalmente *touchscreen* fazendo uso das funções ligação e mensagens de texto.

Este estudo possibilitou a verificação de um perfil de consumidores de um produto da atualidade, que desperta o interesse pela sua compra, e que com a realização dessa pesquisa pode-se conhecer um perfil de seus consumidores. Indicando para o acadêmico de administração a importância do trabalho pautado no estudo e na verificação de dados diante de seu possível público alvo.

Uma vez que com este tipo de pesquisa, pode-se perceber que a sua venda se restringe a um único público com maior intensidade, ou seja, poder-se-ia ampliar este mercado, como

se constata predominância dos resultados obtidos, podendo programar ações de *marketing* para ampliar este mercado de vendas dos *smartphones*, ou mesmo, buscar metodologia que possam oferecer conhecimentos para as pessoas que mesmo interessadas em adquirir um aparelho *smartphone*, não o faz por não saber como lidar com o mesmo.

Podem-se usar diferentes ferramentas para ampliar as suas vendas, tendo por base os resultados obtidos com esta pesquisa. O que leva a perceber a importância da ação planejada do administrador de empresa em sua área de atuação, destacando que este estudo pode ser aplicado para diferentes áreas da atuação do administrador.

Estes resultados ofereceram ao pesquisador e à outros estudantes a possibilidade de continuidade nos estudos e pesquisas, com realização em cursos à nível de pós-graduação para verificação do alcance do uso de pesquisa para indicar como atingir outros consumidores, e que se acredita ser ação da área de marketing o desenvolvimento de metodologias para atingir estes objetivos. Assim como comparar em outro estudo sua utilização e consumo em relação à outros dispositivos da atualidade, como *tablets*, *notebooks* e *netbooks*.

Destaca-se também que a realização deste estudo teve algumas dificuldades em relação à coleta de material de pesquisa, pois se trata de um campo de pesquisa pouco explorado, em relação ao atendimento de consumidores de *smartphones*, mas que por ser um estudo da área da administração, teve referenciais que indicaram como atender aos objetivos do estudo, pode-se dizer que os resultados obtidos atendem as expectativas esperadas.

REFERÊNCIAS

ADBI. **Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial**. TV Digital Interativa / Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. - Brasília : ABDI, 2010.

ARAÚJO, Henrique. **O surgimento da língua entre os homens**. Revista eletrônica **Webartigos**. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/o-surgimento-da-lingua-entre-os-homens/32535/>>. Acesso em: 20 maio 2012.

CÁRDIAS, Sibele Macagnan. **O diálogo como elemento mediador de práticas educativas reflexivas**. Disponível em: <<http://www.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/022e4.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2012.

COUTINHO, Flávio. **A história da smartphones**. Disponível em: <<http://tecnologia.culturamix.com/eletronicos/a-historia-da-smartphones>>. Acesso em: 01 ago. 2010.

EDUARDO, Fabio. O que é *Gadget*? E *Widget*, é a mesma coisa? **Revista eletrônica Tecmundo**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/1959-o-que-e-gadget-e-widget-e-a-mesma-coisa-.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

EM. **Participação do mercado do Android cresce, enquanto a do iPhone cai**. Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2013/08/09/interna_tecnologia,433337/participacao-do-mercado-do-android-cresce-enquanto-a-do-iphone-cai.shtml>. Acesso em: 09 ago. 2013.

EXAME. **Apple lidera e tem 39% do mercado de smartphones dos EUA**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/apple-lidera-e-tem-39-do-mercado-de-smartphones-dos-eua>>. Acesso em: 05 maio 2013.

EXAME. **Brasil é o quarto país do mundo em número de smartphones**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>>. Acesso em: 29 maio 2013.

EXAME. **Fragmentação de plataformas móveis será maior em emergentes**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/fragmentacao-de-plataformas-moveis-sera-maior-em-emergentes>>. Acesso em: 19 ago. 2013.

EXAME. **Novo salário mínimo nacional de R\$ 678 entra em vigor hoje**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/novo-salario-minimo-de-r-678-entra-em-vigor-hoje>>. Acesso em: 01 jan. 2013.

EXAME. **Três em cada dez brasileiros são donos de smartphones**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/3-em-cada-10-brasileiros-sao-donos-de-smartphones>>. Acesso em: 25 jun. 2013.

G1. **Android atinge 68% de participação de mercado em 2012, diz pesquisa.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/12/android-atinge-68-de-participacao-de-mercado-em-2012-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 04 dez. 2012.

G1. **Vendas de smartphones no Brasil devem crescer 73% em 2012, diz IDC.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/vendas-de-smartphones-no-brasil-devem-crescer-73-em-2012-diz-idc.html>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010. 244 p.

IDGNOW. **Brasil registrou 30 smartphones vendidos por minuto em 2012, diz IDC.** Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/03/14/venda-de-smartphones-cresce-78-no-brasil-em-2012-diz-idc/>>. Acesso em: 14 mar. 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento consumidor.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 339 p.

KLOTTER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

MITTELSTAEDT, Fábio. **Mercado de tablets e smartphones começa a crescer no Brasil.** Business in Growth. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/regionais/amcham-sao-paulo/noticias/2011/evolucao-do-mercado-de-tablets-e-smartphones-e-lenta-no-brasil/>>. Acesso em: 20 maio 2012.

OLHAR DIGITAL. **Samsung domina 30% do mercado de smartphones mundial.** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/samsung-domina-30-do-mercado-de-smartphones-mundial/32188>>. Acesso em: 25 jan. 2013.

OLHAR DIGITAL. **Samsung domina mercado de smartphones no Brasil.** Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/samsung-domina-42-dos-smartphones-no-brasil;-apple,-so-9/32621>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

OLIVEIRA, Rogério Coimbra De. **Dispositivos móveis portáteis: Tecnologias envolvidas no desenvolvimento de aplicativos para smartphones.** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/74798706/Monografia-DISPOSITIVOS-MOVEIS-PORTATEIS>>. Acesso em: 12 maio 2011.

ROSA, Rosemar. **As novas tecnologias: influências no cotidiano.** Disponível em: <http://www.cinform.ufba.br/vi_anais/docs/RosemarRosaRachelMarcia.pdf>. Acesso em: 20 maio 2012.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2009. 445 p.

SILVA, S. M. et al. O uso do questionário eletrônico na pesquisa acadêmica: Um Caso de Uso na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, **II Semead – Seminários em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP**, p.408-421, 2006.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SMART, Universo. **Smartphones conquistam usuários pela praticidade e versatilidade.** **Redator Web.** Disponível em: <<http://www.universosmart.com.br/tecnologia/smartphones-conquistam-usuarios-pela-praticidade-e-versatilidade-52.html>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

TARGETHD. **O brasileiro paga, em média, entre R\$401 e R\$800 em um smartphone.** Disponível em: <<http://targethd.net/o-brasileiro-paga-em-media-entre-r-401-e-r-800-em-um-smartphone/>>. Acesso em: 16 ago. 2013.

TECMUNDO. **O que caracteriza um aparelho *smartphone*.** In: MILLER, Leonardo.. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/tira-duvidas/104890>>. Acesso em: 03 out. 2012.

TREMACOLDI, Paulo Roberto. Algumas reflexões sobre a sociedade da Informação. Ubiquidade. **Revista do centro universitário Padre Anchieta**, - v. 1, n. 1, p. 16-24. Jundiá: UNIAncieta, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ZOOM,Ed.O que é smartphone? **Ig Tecnologia.** Disponível em: <<http://www.zoom.com.br/celular/deumzoom/o-que-e-smartphone>>. Acesso em: 27 fev. 2013.

APÊNDICE I

QUESTIONÁRIO FECHADO APLICADO NA PESQUISA

QUESTIONÁRIO – PERFIL DOS CONSUMIDORES DE SMARTPHONES

1. Você já adquiriu algum smartphone?

Sim Não

2. Você atualmente possui smartphone?

Sim Não

3. Quantos Smartphones você possui atualmente?

1 (um)

2 (dois)

mais de dois

4. Qual(ais) a(s) marca(s) de seu(s) smartphone(s) atual(ais)?

Apple

Blackberry

HTC

LG

Motorola

Nokia

Samsung

Sony/Sony Ericsson

Outro: _____

5. Qual(ais) a(s) marca(s) de smartphone(s) de sua preferência na compra de um smartphone?

Apple

Blackberry

HTC

LG

Motorola

Nokia

Samsung

Sony/Sony Ericsson

6. Qual o OS (Sistema Operacional) de sua preferência na compra de um smartphone?

Android OS

Blackberry OS

Firefox OS

IOS

Ubuntu OS

- Symbian OS
- Windows Phone
- Não tenho preferência pelo OS

7. Você está satisfeito com a(s) marca(s) do(s) seu(s) Smartphone(s) atual(is)?

- Sim Não

8. Em relação a resposta indicada na questão (7), caso tenha marcado "Sim" :
Indique a marca na caixa de texto abaixo:

9. Em relação a resposta indicada na questão (7), caso tenha marcado "Não":
Indique a marca na caixa de texto abaixo:

10. Você está satisfeito com o(s) OS [Sistema Operacional] do(s) seu(s) Smartphone(s) atual(is)?
OS: Android, Blackberry, Firefox OS, IOS, Ubuntu OS, Symbian, Windows Mobile.

- Sim Não

11. Em relação a resposta indicada na questão (10), caso tenha marcado "Sim" :
Indique o Sistema Operacional na caixa de texto abaixo:

12. Em relação a resposta indicada na questão (10), caso tenha marcado "Não" :
Indique o Sistema Operacional na caixa de texto abaixo:

13. Qual a importância do design de sua preferência na compra de um smartphone?

- Totalmente Touchscreen
- Touchscreen + Teclado QWERTY físico
- Teclado Físico sem tela touchscreen
- De espessura fina
- De tamanho pequeno
- Tela grande

14. Sua decisão de compra por um smartphone é feita por meio de:

- Própria decisão
- Indicação de amigos, familiares
- Sites especializados
- Mais vendidos atualmente no mercado
- Status social da marca
- Propagandas

15. Quanto você dispõe a se pagar por um Smartphone novo?

- Entre R\$ 300 e R\$ 400
- Entre R\$ 400 e R\$ 600
- Entre R\$ 600 e R\$ 800
- Entre R\$ 800 e R\$ 1.000
- Mais de R\$ 1.000
- Não tenho preferência à preços

16. Indique os atributos de 1 à 11 pelo grau de importância considerando entre o mais importante até o menos importante no momento da compra de um novo smartphone:

-]Marca
-]Duração da bateria
-]Sistema operacional
-]Design
-]Preço
-]Aplicativos
-]Tamanho da tela
-]Processador/processamento das tarefas
-]Memória de armazenamento
-]Resolução da câmera fotográfica
-]Resolução gráfica da Tela

17. Indique de 1 a 8 quanto ao uso que você faz de seu smartphone no cotidiano:

-]Conversar e mandar sms
-]Jogar
-]Navegação na internet
-]Ouvir músicas e/ ou ver vídeos
-]Tirar Fotos e/ou gravar vídeos
-]Ler e-mail's e notícias
-]Uso da agenda, calendário e despertador
-]Acessar as redes sociais: Youtube, Facebook, Orkut, Twitter...

18. Qual sua ocupação?

-)Trabalhador setor público
-)Trabalhador setor privado
-)Trabalhador de ONG...
-)Trabalhador autônomo
-)Estudante
-)Desempregado
-)Outro: _____

19. Qual seu grau de escolaridade?

-)1º grau incompleto
-)1º grau completo
-)2º grau incompleto
-)2º grau completo
-)Superior incompleto
-)Superior completo
-)Pós-graduado

20. Qual sua faixa de renda mensal individual?

-)Até 1 salário mínimo (R\$678,00)
-)Mais de 1 até 2 salários mínimos (de R\$678,01 até R\$1.356,00)
-)Mais de 2 até 3 salários mínimos (de R\$1.356,01 a R\$2.034,00)

- Mais de 3 até 4 salários mínimos (de R\$2.034,01 a R\$2.712,00)
- Mais de 4 até 5 salários mínimos (de R\$2.712,01 a R\$3.390,00)
- Mais de 5 salários mínimos (mais de 3.390,00)
- Não possuo renda

21. Qual o seu estado civil?

- Solteiro(a).
- Casado(a).
- Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a).
- Viúvo(a).
- Outro.

22. Sexo:

- Masculino Feminino

23. Qual a sua faixa etária?

- 14 a 16 anos
- 16 a 18 anos
- 19 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 30 a 40 anos
- 40 a 60 anos
- Mais de 60 anos