

Área Temática: Marketing

Fatores que Determinam a Aquisição de Smartphones pelos Consumidores

AUTORES

GILBERTO PEREZ

Universidade Anhembi Morumbi
gperez@usp.br

EMMANUEL XAVIER TRIBUG

Universidade Anhembi Morumbi
eml_cocu@hotmail.com

TATIANA GERALDO

Universidade Anhembi Morumbi
tgi.ccsa@mackenzie.br

RESUMO

Ao longo dos últimos anos, devido à crescente necessidade comunicacional imposta pelos consumidores, as operadoras de celulares tiveram que efetuar investimentos em equipamentos e infra-estrutura. Os serviços criados especialmente para os Smartphones, frente às novas tecnologias, influenciaram as mudanças no comportamento do consumidor. O presente estudo, de natureza quantitativa descritiva teve como objetivo identificar quais são os fatores que influenciam os consumidores na aquisição de Smartphones. Na parte conceitual, faz considerações sobre a literatura específica relacionando os tópicos principais da teoria em que se buscaram considerações pertinentes ao tema, relacionando publicidade e comportamento do consumidor. Seguiu-se à parte conceitual específica, disposição sobre os métodos de pesquisa utilizados, em que se procurou mostrar a realização da pesquisa de campo, elaboração do questionário, detalhes da coleta e análise dos dados. Como resultado da pesquisa observou-se que fatores como: comodidade e qualidade percebida, *status*, funcionalidades, ofertas e oportunidades, necessidades pessoais e específicas, estética e qualidade na comunicação, foram determinantes no momento da aquisição do Smartphone.

Palavras chave: Smartphone, Comportamento do Consumidor, Tecnologia.

ABSTRACT

Over the past years due to growing communication needs imposed by consumers, mobile operators have had to invest in equipment and infrastructure. The services designed especially for Smartphones, before new technologies influenced the changes in consumer behavior. This study aimed to identify those factors that influence consumers to purchase Smartphones. Regarding the conceptual part, raises questions regarding the specific literature relating the

main topics of the general theory on the subject. To give support to theories, we sought to understand consumer behavior through the study of psychology, to detect the influence of advertising and marketing strategies on the choices of them. Followed the conceptual part and the specific provision on the research methods used, where we tried to show why the field research, developing the questionnaire, details of collecting and analyzing data. As result of the research it was observed that factors as: quality and comfort, status, personal and specific functionalities, offers and chances, aesthetic and quality in the communication, had been determinative at the moment of the acquisition of the Smartphone.

Keywords: Smartphone, Consumer Behavior, Technology.

1 INTRODUÇÃO

Gradativamente o setor de telecomunicações foi se tornando mais acessível em função da sua não dependência da infra-estrutura de cabos, transformando aos poucos o setor das telecomunicações tornando-o mais acessível (TELECO, 2009). No Brasil, esta transformação se deu em meados de 1998 e a tecnologia permanece até os dias de hoje. A transição para esta tecnologia deu-se aos poucos e à medida que as operadoras faziam as suas escolhas por um ou outro cenário tecnológico, frente às incertezas do setor e de um mercado ainda recente no Brasil, que passava por transformações e privatizações e ainda acenavam com a entrada de novos competidores (TELECO, 2009).

Dentre outras ações que foram realizadas, as operadoras de celulares tiveram que efetuar investimentos em equipamentos e infra-estrutura. Tiveram que criar planos estratégicos de digitalização da rede, priorizando as regiões de cobertura e os serviços que deveriam ter atendimento digital, bem como elaborar um plano de migração, determinando que os clientes devessem ser priorizados para incentivos de troca de terminais analógicos por digitais, assim como para os novos clientes (TELECO, 2009).

As mudanças são visíveis, como formas, funcionalidades e design. Porém a maior mudança na evolução do aparelho celular ocorreu no comportamento das pessoas. As necessidades comunicacionais disponibilizadas aos consumidores em uma era de evidente consumismo provocaram nos consumidores desejos por produtos capazes de suprir essa demanda por tecnologia de ponta e novas funcionalidades. A mídia teve papel fundamental para criar o desejo no consumidor através da publicidade (TELECO, 2009).

As empresas de telefonia se adequaram com muita rapidez a essas mudanças. Com a ascensão da Internet e das novas tecnologias da comunicação, evoluiu-se também o marketing eletrônico e surgiu o *Mobile Marketing*. Hoje, muito dos novos aparelhos são criados dando margens para que o consumidor, de posse desses novos aparatos, possa consumir através do telefone celular. É justamente a partir desse ponto, que um simples telefone móvel deixou de ser usado para seu objetivo inicial, fazer e receber ligações (PUBLISTORM, 2009).

Os serviços criados especialmente para os Smartphones, frente a essas novas tecnologias possibilitam as mudanças no comportamento do consumidor, como por exemplo, os inúmeros serviços criados, onde o usuário pode através de alguns toques na tela, saber os locais mais próximos para almoçar, jantar, ir ao cinema, a um bar, além de pagar contas, acessar e-mails, receber notícias de trânsito, condições climáticas e muitas outras informações e funcionalidades (PUBLISTORM, 2009). Observadores da indústria acreditam que de modo geral, o mercado de Smartphones chegou a um ponto decisivo em que os aparelhos estão deixando de ser um produto de nicho para se tornar um item revolucionário no mercado de massa (WHARTON, 2009).

Neste sentido, com esta pesquisa, propôs-se compreender o comportamento dos consumidores com relação à aquisição da novidade tecnológica que é o Smartphone, visto o leque de ferramentas e facilidades obtidas pela tecnologia, como enviar e receber e-mails de qualquer lugar, acessar a internet a qualquer momento, ter em seu próprio aparelho aplicativos como Office da Microsoft, entre outros.

O problema de pesquisa para o qual se buscou a resposta foi: **Quais fatores influenciam os consumidores na aquisição dos Smartphones?** Para a obtenção desta resposta, o objetivo Geral ficou definido como: Identificar os fatores que influenciam os consumidores na aquisição de Smartphones. Os objetivos específicos propostos foram: **a)**

Analisar o processo de decisão e motivação do consumidor; b) Identificar tipos e modelos de Smartphones comercializados e c) Conhecer o perfil do usuário de um Smartphone.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Lambin (2002) o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. Além disso, podem-se considerar os consumidores como atores que precisam de diferentes produtos para ajudá-los a representar seus vários papéis.

Já Karsaklian (2004) por sua vez defende que o consumidor é dotado de personalidade, que faz com o que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros. Para alguns, certos objetos são imprescindíveis, enquanto para outros eles são absolutamente dispensáveis. O consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com o que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.

Segundo Peter e Olson (2009) o comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos dos consumidores-alvos e da sociedade em geral mudam constantemente. O fato de os consumidores e de seu ambiente estar em constante mudança evidencia a importância da pesquisa e da análise contínua dos consumidores pelos profissionais de marketing para que possam se manter a par de tendências importantes.

2.1.1 Processo de Decisão do Consumidor

Mowen e Minor (2003) alertam que, antes de efetuar uma compra, os consumidores passam por um processo de decisão, que consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha. Os consumidores tomam decisões considerando quais opções de marca escolher e que quantidade de produtos comprar. Os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação.

Segundo Samara e Morsch (2005), o processo de decisão de compra do consumidor se inicia com o reconhecimento de uma necessidade (ou problema), isto é, o consumidor sente a diferença entre seu estado atual e algum estado desejado. O reconhecimento do problema, ou seja, a detecção de uma necessidade ou desejo a ser satisfeito, desencadeia o processo em busca de sua satisfação – a compra ou uso de um bem ou serviço para atingir o estado de equilíbrio desejado.

O reconhecimento do problema pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo. Os estímulos internos são estados percebidos de desconforto – físicos ou psicológicos (por exemplo, fome ou aborrecimento, respectivamente). Os estímulos externos são sugestões do mercado que levam o consumidor a conscientizar-se do problema (SHETH, 2000).

Mowen e Minor (2003) complementam que, o modelo genérico de tomada de decisões identifica os estágios pelos quais os consumidores passam quando tomam decisões. São cinco estágios: (1) reconhecimento do problema, (2) busca, (3) avaliação das alternativas, (4) escolha e (5) avaliação pós – compra.

Reconhecimento do problema: Ocorre quando se desenvolve uma discrepância entre a condição real e a condição desejada. Se a satisfação com o estado real diminui, ou o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir.

Busca: É o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor. Os pesquisadores identificaram dois tipos de processos de busca do consumidor – busca interna e busca externa. Na busca interna, os consumidores recuperam da memória permanente informações sobre produtos ou serviços que podem ajudar a resolver um problema. Por outro lado, na busca externa, os consumidores obtêm informações de fontes externas, como amigos, publicidade, embalagens, relatórios de pesquisa, vendedores e outros.

Avaliação das alternativas: o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou no processo de decisão. Quando as opções são comparadas, os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas.

Escolha: O consumidor faz a escolha entre diferentes marcas, serviços ou lojas. Além de escolher entre marcas de um produto específico, o consumidor pode ter todas as opções possíveis disponíveis para simplificar o processo de decisão.

Avaliação pós-compra: A satisfação ou insatisfação que a experiência de consumo de um serviço ou produto produziu ao consumidor.

O comportamento de compra por si só parece ser muito simples e fácil de ser entendido, mas o que está em jogo aqui é a multiplicidade e a variedade dos fatores que dificultam a tarefa dos pesquisadores por uma síntese que representa a realidade, com a ajuda de estruturas simplificadas geralmente chamada de modelos (KARSAKLIAN, 2004). Semenik e Bamossy (1996) identificam três tipos de reconhecimento de necessidade: de reposição, funcional e emocional.

1) A necessidade de reposição é a situação comum em que um item de baixo custo, comprado com frequência, é regularmente abastecido. Exemplo: pasta de dente e sabão em pó. O consumidor sente pouco desconforto durante o processo decisório e normalmente dedica pouco tempo às fases seguintes;

2) A entrada do processo decisório por reconhecimento de uma necessidade funcional surge quando o consumidor está em busca de uma solução para uma exigência específica e geralmente mais importante. Exemplo: a necessidade de transporte (automóvel), de um ambiente mais confortável (móveis e aparelhos domésticos). Elas são geralmente atendidas por produtos de custo mais alto e vida mais longa;

3) A entrada do consumidor num processo decisório motivado pelo reconhecimento de uma necessidade emocional constitui um desafio para os tomadores de decisões de marketing. A dificuldade decorre do fato de que tais necessidades podem se manifestar no desejo por uma ampla gama de produtos. Os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais com status, prestígio, conquista ou senso de “fazer parte” em produtos de escolha de compra e especialidades caras.

2.1.2 O Processo de Motivação para Compra

Motivações: Todos os indivíduos ao descobrirem algo novo entram em estado de desconforto, sendo que automaticamente esse mesmo indivíduo quer achar alguma forma que faça seu estado psicológico, no caso o desconforto, voltar ao normal. Atualmente as estratégias mercadológicas são muito estudadas principalmente no que diz respeito à propaganda, que no caso tem a função de “apresentar” essas novidades (KARSAKLIAN, 2004).

Solomon (2008) afirma que seja a necessidade utilitária ou hedônica, existe uma discrepância entre o estado presente do consumidor e algum estado ideal. Esse abismo cria um estado de tensão. A magnitude da tensão determina a urgência que o consumidor sente para reduzi-la. Esse grau de excitação é chamado de impulso. Uma necessidade básica pode ser satisfeita de vários modos, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por seu conjunto único de experiências e pelos valores instalados pela cultura em que foi educada.

De acordo com Newman (2001) o processo motivacional vem à tona quando um estímulo gera uma moção ou excitação. A excitação pode ser autônoma, como quando uma pessoa se depara com uma cobra. Pode ser também emotiva: por exemplo, quando alguém se sente sozinho. A excitação leva a pessoa a agir, ou seja, a assumir um comportamento. Já a autônoma pode explicitar diretamente o comportamento relacionado. Por exemplo: caso avistemos uma cobra, o comportamento será de fuga, caso aviste algo engraçado, isso fará com que a pessoa sorria.

Por fim, após o comportamento automático ou selecionado o resultado final será a experiência de um novo estado, além de um possível senso de satisfação, quando positivo criará um *feedback* que acalma a moção, e quando negativo o *feedback* recicla o processo (NEWMAN, 2001).

2.2 A Tecnologia na Área de Telefonia

O sistema de telefonia móvel no Brasil teve início na década de 70, com a implantação de um serviço (não celular) com tecnologia IMTS. A partir de 1984, a Telebrás partiu para a análise dos sistemas de Tecnologia Celular disponíveis, até que por volta de 1988 já estava plenamente definido que o padrão a ser adotado no país seria o AMPS (Advanced Mobile Phone Service), mais adiante sendo subdivididas entre bandas A e B para cada operadora. A tecnologia analógica foi denominada de primeira geração (FUCAPI, 1993).

Com a constante inovação e evolução tecnológica, o cenário mudou rapidamente, trazendo a tecnologia digital, a de segunda geração, mais avançada e moderna que a tecnologia analógica. A segunda geração oferecia condições para que as operadoras ofertassem constante inovação e evolução tecnológica, podendo assim ofertar mais qualidade e confiabilidade nas comunicações. Diversos modelos de telefones celulares menores, leves e com formas arrojadas e modernas, além de uma série de novas facilidades e serviços (LÁRIOS, 2003).

Com a chegada do sistema digital, dois sistemas ficaram à escolha das tecnologias, trabalhadas por conta das operadoras, disputadas pela preferência do consumidor; as tecnologias TDMA (Time Division Multiple Access) e CDMA (Code Division Multiple

Access) sendo a tecnologia TDMA predominante sob a tecnologia móvel brasileira (LÁRIOS, 2003).

Em 2000, uma nova discussão retornou em volta das tecnologias. A ANATEL decidira pela utilização de uma nova faixa de serviço do Sistema Móvel Pessoal (SMP) para as bandas C, D, E, sendo definida, seguindo o modelo europeu a GSM (Global System for Mobile Communications), a terceira geração (REVISTA EXAME, 2009). O fato de que a tecnologia de telefonia móvel está avançando com muita rapidez é confirmado: “Enquanto a internet chega a 40 milhões de pessoas, os celulares pertencem a 140 milhões de brasileiros”, diz Raul Pavão, diretor de marketing e alianças da EverMobile, que quadruplicou de tamanho em dois anos, oferecendo programas especializados para uso corporativo (REVISTA EXAME, 2009).

A tecnologia vem de encontro às evoluções comunicacionais e principalmente aos novos hábitos de consumo das pessoas. Será cada vez mais normal deparar-se com novas formas de atingir o público, de maneira direta e pessoal, moldando o comportamento do consumidor moderno, frente a um mercado que se especializa em cada vez mais, oferecer soluções personalizadas, únicas e diferenciadas (PUBLISTORM, 2009).

Atualmente, os Smartphones já são utilizados como se fossem PC's em miniatura. Os aparelhos da palma da mão “estão se tornando mais parecidos com laptops” diz Gerald Faulhaber, professor de negócios e políticas públicas da Wharton (WHARTON, 2009). Enquanto a expedição e entrega de celulares caíram 15,8% no mundo todo nos três primeiros meses de 2009, o segmento dos Smartphones nesse contexto cresceu 4%, mesmo com a economia em desaceleração.

2.3 Os Smartphones

Smartphones são "telefones inteligentes". Celulares que oferecem capacidades avançadas geralmente encontradas em computadores maiores. Executam um sistema operacional mais complexo que permite ao usuário rodar programas para os mais diversos fins. Aplicativos de e-mail, leitores de PDF, visualizadores de fotos, editores de texto, calculadoras científicas, câmeras fotográficas e de vídeo, jogos eletrônicos, gerenciadores de redes sociais, navegadores de internet, mapas digitais e etc. Os aplicativos podem ser desenvolvidos pelo fabricante ou pela operadora de telefonia (UFMG, 2009).

Muitas das características dos Smartphones derivam dos PDAs (Personal Digital Assistants, ou Assistentes Pessoais Digitais), computadores de dimensões reduzidas e recursos inferiores, mas que são portáteis e também oferecem grande diversidade de funções (UFMG, 2009).

Ainda que os primeiros trabalhos dedicados ao envolvimento sejam antigos, sua utilização em pesquisa comercial somente desenvolveu-se durante os últimos dez anos, chegando ao ponto em que certos analistas tomam o envolvimento como conceito-chave para estruturar a análise de comportamento de compra (DUBOIS, 1994).

Mais "espertos" do que os aparelhos que simplesmente servem para comunicações de voz e SMS, os Smartphones têm vindo a conquistar cada vez mais utilizadores. Mesmo em tempo de crise, este é um segmento que não pára de crescer, contando já com cerca de 10% do mercado mundial, uma tendência que Portugal segue, com os Smartphones a contarem com 11% das vendas, segundo números recentemente divulgados (JORNAL DE NEGÓCIOS, 2009).

As vendas de Smartphones vão superar as de computadores até o final de 2011, revelou um novo relatório da empresa de pesquisas RBC. Um analista da companhia, Mike Abramksky, estima que naquele ano as vendas dos dois produtos estarão em aproximadamente 400 milhões de unidades anuais (UOL, 2009).

Enquanto a venda total de celulares atingiu 286,1 milhões de unidades no segundo trimestre de 2009, uma queda de 6,1% em relação ao mesmo período de 2008 – antes da crise econômica mundial – a venda de Smartphones ultrapassou 40 milhões de unidades, um crescimento de 27%, o que mostra um mercado em rápido crescimento (UOL, 2009).

Para fins da pesquisa, alguns aparelhos inicialmente considerados como Smartphones foram: O **iPhone** - fabricado pela Apple®; o **BlackBerry** – fabricado pela RIM®; o **Palm Pré** - Fabricado pela Palm®; o **HTC Dream** - fabricado pela HTC®; o **Nokia N97** – Fabricado pela Nokia®; o **Samsung Jét** – Fabricado pela Samsung.

2.3.1 Funcionalidades dos Smartphones

Os Smartphones geralmente oferecem acesso à internet, câmera digital (de 2 a 5 megapixels), câmera de vídeo e tocador digital, entre outras funcionalidades (GLOBO, 2009). Essa lista de funcionalidades ganha ainda mais força com o uso de programas chamados aplicativos: pagos ou gratuitos, eles permitem que o usuário visualize as melhores opções de rotas de trânsito, receba notícias de seus sites favoritos, veja qual a programação da TV, as próximas sessões do cinema e até controle as calorias de cada refeição. Tudo na tela do celular (GLOBO, 2009).

Mobilidade na hora de trabalhar é uma das principais vantagens de um Smartphone. E ela começa com a possibilidade de receber seus e-mails. No entanto, você deve consultar-se a operadora para saber que tipo de assinatura se deve ter para acessar estas funções. Se os consumidores só usavam o celular para falar, com um Smartphone a conta pode subir com o acesso a dados (UOL, 2007).

Os assinantes corporativos também têm acesso às suas mensagens de correio eletrônico pelo MS Exchange. Esta funcionalidade depende da instalação de um serviço da operadora dentro do servidor de e-mails da empresa. Nos dois casos, a sincronização é feita pelo Microsoft Outlook (UOL, 2007).

3 SETOR DE TELECOMUNICAÇÕES

Telecomunicação é a transmissão de informação à distância com a finalidade da comunicação. É uma atividade humana complexa com impacto social, econômico e político, e sempre dependeu da tecnologia (TELEBRASIL, 2007).

Segundo a Telebrasil (2007) a digitalização dos serviços de telecomunicações na década passada provocou importantes transformações no setor. Por um lado, favoreceu a competição, a desregulamentação e a privatização dos serviços em geral, modificando profundamente o cenário das telecomunicações no mundo e no Brasil. Por outro, as metas de universalização e a necessidade de inserção competitiva no mercado internacional estabeleceram um novo contexto para o desenvolvimento das telecomunicações no País. Dois fatores fundamentais direcionam as novas oportunidades tecnológicas e a evolução do setor:

- 1) A convergência tecnológica dos serviços de voz, dados e multimídia (vídeo);
- 2) A interoperabilidade entre equipamentos, redes e aplicações de software.

Na telefonia móvel, há uma limitação física para a prestação do serviço. Assim como as emissoras de rádio precisam ser divididas em estações ou, do contrário, uma teria interferência na outra, cada operadora de celular tem que usar uma faixa de frequência diferente para evitar as interferências. Apesar da autonomia, a Anatel regula a qualidade dos serviços (WALTER CUNHA, 2009). Gradativamente o setor de telecomunicações foi se tornando mais acessível em função da sua não dependência da infra-estrutura de cabos, transformando aos poucos o setor das telecomunicações tornando-o mais acessível (TELECO, 2009).

A Telefonia celular é um serviço considerado privado e a Anatel não define tarifas: o preço é regulado pelo mercado. Não há obrigações previstas em contratos, a não ser, por exemplo, no caso do leilão para frequências, em que a Anatel condicionou a venda das faixas à universalização do serviço. Ou seja, para levar frequência em um estado considerado bom, como São Paulo, a empresa é obrigada a prestar serviços na região do Amazonas, por exemplo (WALTER CUNHA, 2009).

O Brasil é hoje, segundo a União Internacional das Telecomunicações, o sexto maior mercado do mundo em telefonia celular. São mais de 150 milhões de aparelhos em uso no país. Os Smartphones têm puxado o crescimento do mercado de telecomunicações nos últimos meses. No primeiro trimestre de 2009, as vendas desses aparelhos cresceram 12,7%, enquanto os celulares mais simples recuaram 9,4% (ANATEL, 2009).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

As pesquisas se diferenciam através do método adotado pelo pesquisador. O **método quantitativo**, objetivo por natureza e focado na mensuração de fenômenos, envolve a coleta e análise de dados numéricos e aplicação de testes estatísticos. Já o **método qualitativo** é mais subjetivo e envolve examinar e refletir as percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas (CHIZZOTTI; 2005, AAKER, 2001).

Face ao problema de pesquisa proposto inicialmente, o método de pesquisa escolhido foi o quantitativo, aplicado de forma descritiva. Os dados foram coletados por meio de questionário eletrônico contendo perguntas fechadas, mediante escala Likert de 5 pontos, sendo **1: discordância total** e **5: concordância total**. A amostragem adotada foi considerada como não probabilística por conveniência.

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a técnica multivariada chamada Análise Fatorial. Segundo Hair et al. (2009), a análise fatorial é uma técnica de interdependência, cujo propósito é definir a estrutura inerente entre as variáveis na análise, usadas em todas as áreas de pesquisa relacionada a negócios. Essa técnica analisa os padrões de relações complexas multidimensionais, podendo ser utilizada para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a conjunto menor de fatores ou componentes (HAIR et al., 2009).

Para Hair et al. (2009), no que se refere à questão do tamanho da amostra, o pesquisador dificilmente realiza uma análise fatorial com uma amostra com menos de 50 observações, e de preferência o tamanho da amostra dever ser maior ou igual a 100. Via regra geral, é aconselhável ter no mínimo cinco vezes mais as observações do que o número de

variáveis a serem analisadas, e o tamanho mais aceitável teria uma proporção de dez pra um. Desta forma, adotou-se como amostra mínima o número de 100 respondentes.

5. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para a realização da pesquisa foram enviados 895 questionários por e-mail com o resultado de 115 questionários respondidos. Alguns questionários com respostas omitidas foram excluídos, sendo que o número total de respondentes válidos foi 111. Na primeira parte do questionário (perguntas 1 a 6) buscou-se coletar informações pessoais dos respondentes como: sexo, idade, escolaridade e classe social, marca do aparelho. De acordo com o resultado dos questionários, 58% dos respondentes são homens e 42% mulheres

A pesquisa mostrou que, a maioria dos respondentes são jovens, com idade entre 18 e 28 anos (gráfico 1).

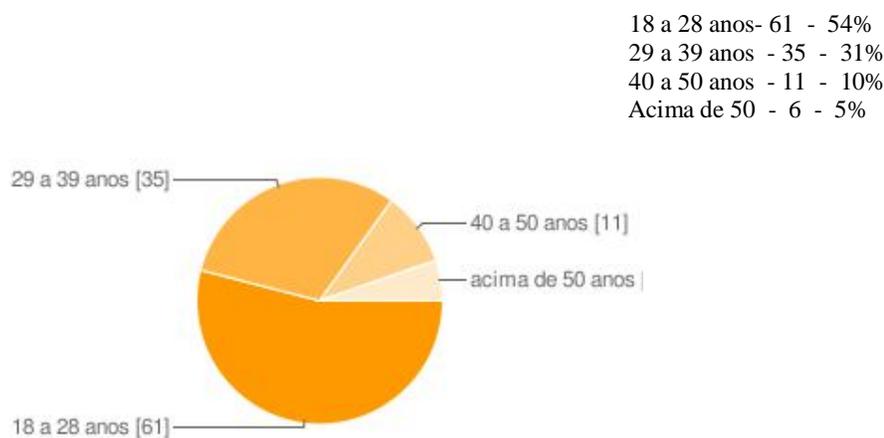


Gráfico 1 – Faixa etária dos Respondentes

A pesquisa mostrou que, a maioria dos respondentes tem ensino superior, com 88% no índice (gráfico 2).

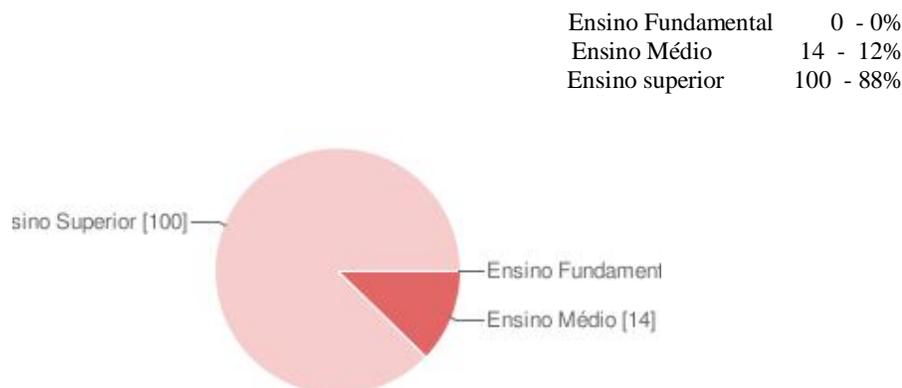


Gráfico 2 – Grau de instrução.

A análise da classe social foi baseada em quantidade de salários mínimos. O resultado mostra que 40% dos respondentes recebem de 3 a 5 salários mínimos, e apenas 4% não possui nenhum tipo de renda fixa (gráfico 3).

Sem renda (estudantes e desempregados)	4	- 4%
Até 2 salários mínimo	5	- 4%
De 3 a 5 salários mínimo	46	- 40%
De 6 a 8 salários mínimo	24	- 21%
Acima de 8 salários Mínimo	34	- 30%

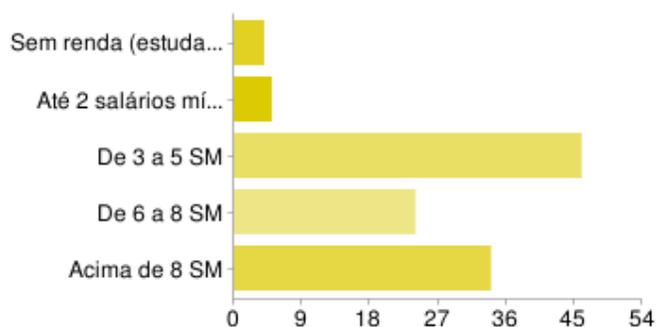


Gráfico 3 – Renda mensal dos Respondentes da pesquisa

O Gráfico 4 mostra que a maioria dos respondentes, com 58%, utilizam o Smartphone da Apple (iPhone).

iPhone da Apple	64	- 58%
Rim Blackberry	29	- 26%
Symbian	2	- 2%
Windows móbile	8	- 7%
Google Android	3	- 3%
Outros	4	- 4%

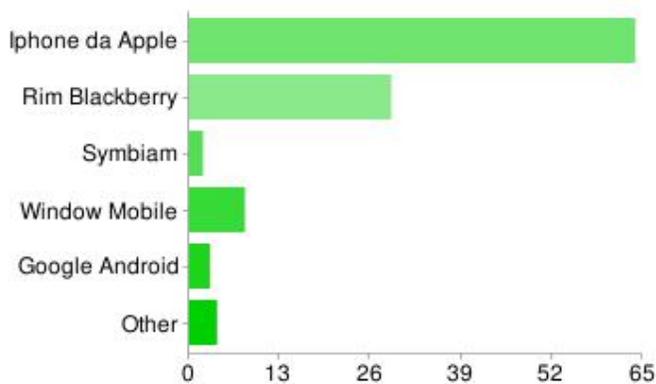


Gráfico 4 – Modelo de Smartphone.

Do total, 47% dos respondentes adquiriram o Smartphone através de estabelecimentos comerciais, como mostra o gráfico 5.

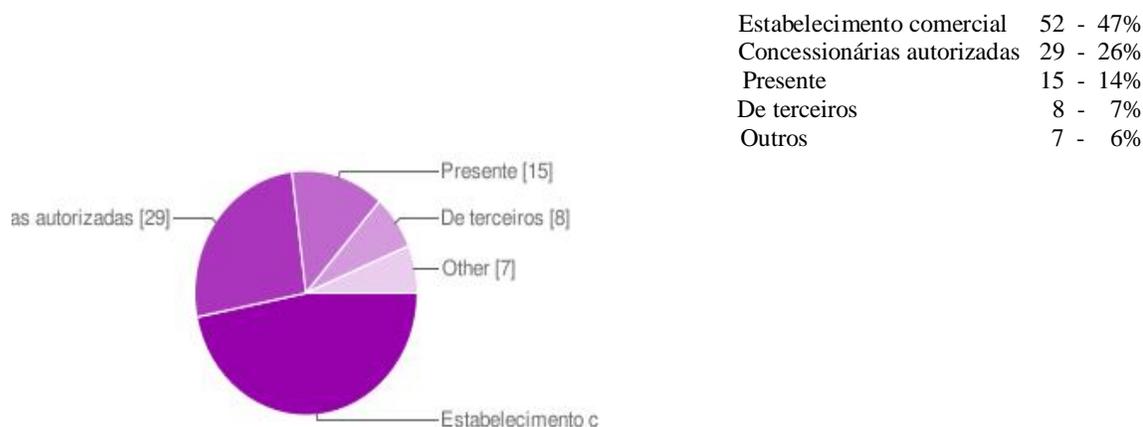


Gráfico 5 – Como adquiriu o Smartphone.

Para o processamento da análise fatorial, as variáveis utilizadas foram aquelas relacionadas às assertivas do questionário, constante em sua segunda parte (questões 7 a 29), conforme indicado no quadro 1.

Quadro 1 – Variáveis relacionadas às assertivas do questionário

Variável	Assertiva	Nota (1 a 5)
v7	Motivo que o(a) levou a adquirir o Smartphone foi a necessidade no Trabalho.	
v8	A necessidade familiar me levou a adquirir o Smartphone.	
v9	A comodidade e praticidade foram fatores importantes para adquirir o Smartphone.	
v10	A modernidade e o avanço tecnológico fez a diferença na hora da compra.	
v11	A publicidade teve influência na escolha pelo Smartphone.	
v12	A estética é considerado um fator importante na escolha do aparelho.	
v13	A Funcionalidade foi determinante na escolha pelo Smartphone.	
v14	Ao adquirir um Smartphone a marca foi prioridade no momento da compra.	
v15	O preço foi fator chave na escolha do aparelho.	
v16	A busca por status teve influência na hora da compra.	
v17	Comprei para fazer parte de um grupo em destaque.	
v18	Pode-se dizer que o Smartphone é de fácil manuseio.	
v19	Comprei o Smartphone pela qualidade do aparelho e do serviço prestado.	
v20	Comprei o Smartphone para acessar os serviços de Internet.	
v21	Adquiro o aparelho para enviar e receber mensagens.	
v22	A câmera fotográfica do aparelho foi importante no momento da compra.	
v23	A qualidade da nitidez do alto-falante	
v24	Adquiro o modelo de Smartphone pela sua durabilidade.	
	O tempo de bateria está de acordo com minhas expectativas.	

 v25		
v26	Fui influenciado por amigos na hora da aquisição.	
v27	As promoções possibilitaram um maior desejo na preferência pelo Smartphone.	
v28	Adquiri o aparelho por influência da internet.	
v29	Os serviços contratados correspondem as minhas expectativas.	

Fonte: Elaborado pelos autores

Na tabela 1, pode-se observar que as variáveis v9, v10, v12 e v19 apresentam as médias superiores a 4,0 quando relacionadas à escala de 1 a 5, proposta no questionário de pesquisa de campo, ou seja, apresentam mais que 80% de aderência às assertivas. As variáveis retiradas da análise foram: v13, v14 e v20, pois apresentaram comunalidade inferior a 0,5, conforme recomendado por Hair et al. (2009). Segundo esses autores, a comunalidade de uma variável é a estimativa de sua variância compartilhada entre as variáveis como representadas pelos fatores obtidos.

Tabela 1 - Estatística Descritiva da Variáveis

	Média	Desvio Padrão	Tamanho da Amostra
v7	3,41	1,372	111
v8	2,47	1,277	111
v9	4,50	,760	111
v10	4,45	,858	111
v11	3,59	1,132	111
v12	4,08	,992	111
v15	3,34	1,138	111
v16	3,21	1,322	111
v17	2,32	1,374	111
v18	3,87	,992	111
v19	4,07	,789	111
v21	3,61	1,190	111
v22	3,08	1,215	111
v23	3,33	1,329	111
v24	3,62	1,152	111
v25	3,71	1,012	111
v26	2,96	1,341	111
v27	3,52	1,241	111
v28	2,99	1,345	111
v29	3,91	,858	111

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

Na tabela 2, indica-se a medida de adequação da amostra obteve o resultado de 0,715, que é considerado aceitável, pois segundo Hair et al. (2009) o valor para uma amostra ser considerada como adequada à análise fatorial é de 0,6 ou acima.

Tabela 2 – Medida de Adequação da Amostra - KMO

Medida de adequação da amostra - Kaiser-Meyer-Olkin	0,715
Teste de Esfericidade de Bartlett	659,375
Chi-Square Approx Graus Liberdade	190
Significância	0,000

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

No processamento da análise fatorial, com o método de rotação Varimax, extraíram-se ao todo 7 fatores, que estão indicados na tabela 3 e estão descritos a seguir.

Tabela 3 - Matriz de rotação dos Fatores

Variáveis	FATORES						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
v9	,771						
v19	,721						
v10	,686						
v29	,629						
v18	,544						
v16		,807					
v17		,793					
v28		,627					
v23			,815				
v22			,797				
v27				,849			
v15				,716			
v24				,541			
v7					,820		
v8					,556		
v12						,757	
v11						,637	
v25						,546	
v21							,856
v26							,577

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

O fator **F1: Conforto e qualidade percebida** foi formado pelas variáveis: V09 Conforto e praticidade no dia-a-dia; V10 Modernidade e o avanço tecnológico ; V18 Facilidades de manuseio; V19 A qualidade do aparelho e do serviço prestado e V29 Expectativas quanto ao serviço/funcionamento do aparelho. Esse fator indica a conforto e a qualidade percebida pelos usuários de aparelhos Smartphones como fatores de decisão na aquisição do aparelho. Tal constatação está de acordo com Lários (2003), para quem, a qualidade e as novas facilidades são elementos levados em conta pelo consumidor, quando escolhem seus produtos ou serviços.

O fator **F2: Busca por Status** foi formado pelas variáveis: V16 Aquisição pelo Status V17 Seleção de grupos de uso e V28 Influência da internet. Esse fator é um indicador de que os consumidores costumam buscar a satisfação de necessidades emocionais como status e prestígio, conforme defendido por Semenik e Bamossy (1996).

O fator **F3: Funcionalidades** foi formado pelas variáveis: **V22** Câmera fotográfica embutida e **V23** Qualidade da nitidez do alto-falante. Esse fator está relacionado à busca, pelos consumidores, por novas funcionalidades e design em equipamentos com tecnologias inovadoras, como é o caso dos smartphones (TELECO, 2009).

O fator **F4: Ofertas e Oportunidades** foi formado pelas variáveis: **V15** Preço como fator chave; **V24** Durabilidade do aparelho e **V27** Promoções ligadas à Smartphones. Esse fator indica, que além das funcionalidades e da inovação tecnológica presentes no

smartphone, os consumidores também compram o aparelho com base em promoções e ofertas existentes, o que é muito comum no mercado desse tipo de aparelhos.

O fator **F5: Necessidades Pessoais e Específicas** foi formado pelas variáveis: **V07** Necessidade de uso no trabalho e **V08** Necessidade de uso familiar. Solomon (2008) chama atenção para o fato de que os consumidores compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

O fator **F6: Estética do Aparelho** foi formado pelas variáveis: **V11** A influencia da publicidade na compra; **V12** Estética como fator de compra e **V25** Tempo de duração a bateria. Esse fator evidencia que a aparência, o *design* e a estética do aparelho, também causam alguma influencia nos consumidores quando adquirem produtos e serviços (TELECO, 2009).

O fator **F7: Qualidade na Comunicação** foi formado pelas variáveis: **V21** Envio e recebimento de mensagens e **V26** Influencia de amigos. Esse fator indica que a oferta de novas formas de comunicação, a convergência digital e a possibilidade de acesso à Internet são grandes atrativos dos aparelhos de telefonia móvel, como é o caso do smartphone (PUBLISTORM, 2009).

Na tabela 4 pode-se observar que a variância total explicada pelos 7 fatores. A percentagem alcançada (69,2%) da variância original total das variáveis foi considerada adequada.

Tabela 4 - Variância total explicada pelos 7 fatores

Fatores	Valores Iniciais			Soma da Rotação dos Quadrados		
	Total	% Variância	Cumulativa %	Total	% Variância	Cumulativa %
F1	4,669	23,345	23,345	2,632	13,160	13,160
F2	2,231	11,153	34,498	2,387	11,936	25,097
F3	1,822	9,109	43,607	2,094	10,469	35,565
F4	1,505	7,525	51,132	2,052	10,259	45,825
F5	1,291	6,457	57,588	1,587	7,935	53,759
F6	1,236	6,181	63,769	1,572	7,859	61,619
F7	1,086	5,431	69,200	1,516	7,581	69,200

Fonte: Pesquisa de Campo (2010)

6 CONCLUSÃO

O problema de pesquisa proposto procurou responder a seguinte pergunta: **Quais fatores influenciam os consumidores na aquisição dos Smartphones?** Para identificar esses fatores, foram aplicados 111 questionários a usuários do aparelho.

Do total dos respondentes, 54% são jovens com idade entre 18 e 28 anos. A maioria dos entrevistados com 88% do resultado da pesquisa são pessoas que já cursaram ou estão cursando o ensino superior, o que evidencia uma maior aceitação de novas tecnologias e novidades do mercado neste determinado grupo.

Dos 7 fatores encontrados, três foram destacados como fatores-chave no momento da aquisição do aparelho. São eles: 1) Comodidade e qualidade percebida; 2) *Status* e 3) Ofertas e oportunidades. A comodidade e a qualidade percebida reuniram cinco variáveis em um

único fator. Pode-se dizer que é o principal fator, pois apresentou um valor significativo na análise dos resultados.

Com um elevado resultado na análise, o *Status* também foi considerado um dos principais fatores para a aquisição do aparelho. Das três variáveis incluídas no fator, foram destacadas as variáveis 17 e 28 que são seleção de grupos de uso e influência na internet respectivamente. Este resultado traz indícios de que na aquisição de aparelhos com tecnologia estado da arte, os consumidores procuram a diferenciação.

No fator de ofertas e oportunidades percebeu-se que as variáveis: preço, durabilidade do aparelho e promoções levam os consumidores à escolha por determinado aparelho. Um destaque especial foi a variável 27, que mostrou que as promoções oferecidas estão ligadas diretamente as empresas de telefonia com influência significativa nas estratégias de publicidade e marketing.

Os resultados aqui apresentados são típicos da amostra estudada, portanto, não permitem generalização. Contudo, para as empresas fabricantes de Smartphones a pesquisa realizada pode servir como referência para o desenvolvimento de novos aparelhos, novos planos de marketing e estratégias mercadológicas. Para os consumidores, trazem informações relevantes que podem influenciar na decisão de compra.

Recomenda-se então, a continuidade da pesquisa com um número maior de participantes, respondentes de outras regiões ou com tecnologia similar. Outra possibilidade seria a aplicação de outra técnica estatística multivariada, como a análise de conglomerado, ou a análise de regressão linear.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; Kumar, V. e Day, George S. **Pesquisa de Marketing**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

CHIZZOTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 7ª. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

FUCAPI – **Conheça o Sistema de Telefonia Móvel Celular – Disponível em https://portal.fucapi.br/infucapi/todos_infucapi/teleinforma_1_mai_jun_1993/pdf/pag_03.pdf**. - Acessado em 02 de Dezembro de 2009, 1993.

GLOBO- **Saiba como escolher um Smartphone**. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1309945-6174,00-SAIBA+COMO+ESCOLHER+UM+SMARTPHONE.html> – Acessado em 5 de outubro de 2009.

HAIR, Joseph et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

JORNAL DE NEGÓCIOS – **Qual é o melhor Smartphone? – Disponível em <http://www.jornaldenegocios.pt/imprimirNews.php?id=388067>** – Acessado em 24 de Novembro de 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** / Eliane Karsaklian. 2ª. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 3ª Ed. Madrid McGraw-Hill, 2002.

LÁRIOS, Adriana. **Estudo e Construção de Cenários para a Telefonia Móvel celular no Contexto Brasileiro**. Dissertação de Mestrado – UFRGS. Porto Alegre: 2003.

MOWEN, John C. e Minor, S. Michael; **Comportamento do Consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PETER, J. Paul e Olson, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. Ed. – São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PUBLISTORM - **O celular como um meio de Consumo** – Disponível em <http://www.publistorm.com/o-celular-como-um-meio-de-consumo/> - Acessado em 03 de Outubro de 2009.

REVISTA EXAME – **Smartphones aquecem as vendas de celulares** – Disponível em <http://portalexame.abril.com.br/ae/economia/Smartphones-aquecem-vendas-celulares-364497.shtml> - Acessado em 10 de Dezembro de 2009.

SAMARA, Beatriz Santos, Morsch, Marco Aurélio **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEMENIK, Richard J.; Bamossy J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1996.

SHETH, Jagdish N.; Mittal, Banwari e Newman, Bruce I. **Comportamento do Cliente**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. 7ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2008.

TELEBRASIL – **História das telecomunicações brasileiras** – Disponível em <http://74.125.47.132/search?q=cache:k1SnmeGcJ:www.telebrasil.org.br/materiaoi/História%2520das%2520Telecomunicações%2520Brasileiras.ppt+Telecomunicações+é+a+transmissão+de+informação+á+distância+com+a+finalidade+da+comunicação.+É+uma+atividade+human+a+complexa+com+impacto+social,+econômico+e+político,+e+sempre+dependeu+da+tecnologia&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> – Acessado em 05 de Outubro de 2009.

TELECO - Mercado mundial de Smartphones e sistemas operacionais móveis. – **Sistemas Operacionais** - Disponível em : <http://www.teleco.com.br/Smartphone.asp> - Acessado em 03 de Novembro de 2009.

UFMG - **iPhone, Palm Pre, Blackberry, Android? Afinal, o que são os Smartphones?** – disponível em : <http://www.ufmg.br/online/web/arquivos/012593.shtml> – Acessado em 28 de Setembro de 2009.

UOL – **Conta de telefone tende a ficar mais cara com Smartphone** – Disponível em <http://tecnologia.uol.com.br/produtos/ultnot/2007/09/04/ult2880u421.jhtm> - Acessado em 02 de Outubro de 2009, 2007.

UOL – **Vendas de Smartphone devem ultrapassar as de PCs em 2011** – Disponível em <http://pcworld.uol.com.br/noticias/2009/08/26/vendas-de-Smartphones-devem-ultrapassar-as-de-pcs-em-2011/> - Acessado em 10 de Outubro de 2009.

WALTER CUNHA – **Anatel: Entenda o setor de telecomunicações no Brasil** – Disponível em <http://waltercunha.com/blog/index.php/2009/02/09/anatel-entenda-o-setor-de-telecomunicacoes-no-brasil/> - Acessado em 30 de Novembro de 2009.

WHARTON - **Com a proliferação dos Smartphones, haverá uma empresa líder de mercado?**-Disponível em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1722&language=portuguese> - Acessado em 29 de Setembro de 2009.