

A FORMAÇÃO DE MERCADOS SECUNDÁRIOS NA CADEIA DE TELEFONIA MÓVEL: Uma Análise na Perspectiva de Pós-Consumo.

REGINALDO JOSÉ CARLINI JUNIOR

Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE
naldocarlini@yahoo.com.br

HÉRRISSON FÁBIO DE OLIVEIRA DUTRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
hfdutra@uol.com.br

Área temática: Gestão Socioambiental

A FORMAÇÃO DE MERCADOS SECUNDÁRIOS NA CADEIA DE TELEFONIA MÓVEL: Uma Análise na Perspectiva de Pós-Consumo.

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o desenvolvimento de mercados secundários através do comportamento dos consumidores no momento do descarte de aparelhos de telefonia móvel. Os mercados secundários são formados a partir do momento em que consumidores estabelecem uma troca de valor com produtos usados seja com outras pessoas ou com intermediários da cadeia. Foram utilizadas as metodologias quantitativa e qualitativa. 252 questionários foram aplicados junto ao público-alvo da pesquisa. É importante destacar que a amostra foi composta por alunos de uma instituição de ensino superior privada localizada em Recife-PE. Os dados revelaram que o percentual mais expressivo dos respondentes vendem seus aparelhos, o que caracteriza a formação de mercados secundários.

Palavras-chave: Descarte; Telefonia móvel e Mercados secundários.

SECONDARY MARKET FORMATION IN THE MOBILE TELEPHONY CHAIN: An Analysis from the Perspective of Post consumption.

Abstract

This article has for object to analyze the secondary market development through consumers' behavior at the time of disposal of mobile telephony devices. Secondary markets are formed from the time the consumers establish a value exchange with products either with other people or intermediates of the chain. The quantitative and qualitative methodologies were used, with 252 questionnaires being applied with the research target audience. It is important to highlight that the sample comprised students from a private higher education institution located in Recife, state of Pernambuco. Data revealed that the more significant percentage of respondents sell their devices, thereby characterizing formation of secondary markets.

Keywords: Disposal; Mobile telephony and Secondary markets.

1 Introdução

A redução do ciclo de vida dos produtos e o aumento do consumo são fatores importantes para o descarte de toneladas de lixo eletrônico em todo o mundo e, conseqüentemente, para o impacto negativo causado ao meio ambiente. A velocidade nos lançamentos decorrente, muitas vezes, de uma obsolescência programada, desatualiza a versão anterior, conduzindo o produto ao descarte ou a inserção no mercado secundário. Muitos apontam o consumo como sinônimo de destruição de recursos e como causa do desequilíbrio do clima terrestre. Portanto, sua redução é determinante para a continuidade da vida no planeta (HUNEKE, 2005; MILLER, 2007; WORLDWATCH INSTITUTE, apud BORELI; HEMAIS; DIA, 2011, p. 2).

Segundo o programa *Solving the e-waste problem* (StEP), “as rápidas inovações e trocas de produtos, combinadas à migração da tecnologia analógica para a digital, têm aumentado o problema do lixo eletrônico.” (StEP, 2012 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2). Pelo fato de possuírem elementos químicos altamente poluentes, o incorreto descarte de lixo eletrônico causa severos danos ao meio ambiente e a saúde humana. Demajorovic et al. (2012, p. 167) afirmaram que “[...] a evolução do setor de telefonia móvel e o crescimento do consumo de celulares geram aumento proporcional de descarte de aparelhos usados e baterias que contêm elementos nocivos ao meio ambiente.” É importante que todos os integrantes da cadeia atuem de uma forma responsável quanto os possíveis danos causados ao meio ambiente. Para Araújo et al. (2012 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2), “o rápido crescimento do mercado de aparelhos de celular em todo o mundo suscita a necessidade de políticas, planejamento e gerenciamento específicos dos resíduos que podem ser gerados.”

O ciclo de vida do telefone celular está cada vez mais curto; o que leva muitos consumidores a trocar de aparelho a cada novo lançamento. Entre as principais razões para o crescimento na geração de Resíduos de Equipamentos Eletroeletrônicos (REEE), Ansanelli (2011 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2) “destaca o aumento no consumo e a redução do tempo de vida útil desses produtos.” Corroborou Matos (2013, p. 219) ao afirmar que “a percepção do impacto ambiental gerado pelos atuais padrões de consumo [...] trazem novas perspectivas e argumentos sobre o consumismo das sociedades ocidentais contemporâneas.” Conseqüência desse alto consumo, atualmente, no Brasil o número de aparelhos é maior do que o de habitantes. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) (2013 apud TELECO, 2013) apontaram que “[...] o Brasil terminou Ago/13 com 268,4 milhões de celulares e 135,45 cel/100 hab.” Atualmente, as ofertas acontecem numa velocidade cada vez maior e em um espaço de tempo cada vez menor. Característica do sistema de venda puxado, este novo cenário impõem regras ao mercado já que o cliente, diante das opções de escolha, passa a ter um maior poder de decisão.

Analisar o comportamento dos consumidores em todas as etapas de um processo de decisão de compra é fundamental para as organizações que desejam crescer e lucrar em um ambiente cada vez mais competitivo. No entanto, suas responsabilidades quando inseridas em uma cadeia, em que o produto final, numa condição de descarte inadequado, é nocivo ao meio ambiente devem ir além dos princípios do capitalismo. Sendo assim, compreender a forma pela qual os consumidores descartam seus produtos é fundamental para se implementar políticas que possam diminuir os danos criados ao meio ambiente. Informações e conhecimento sobre o comportamento de compra dos consumidores, em seus aspectos mais analíticos, são fontes de vantagem competitiva que podem garantir a inserção e a permanência no mercado de inúmeras organizações. Este proporciona à empresa a aprendizagem essencial para responder da forma que o mercado ensina e exige. O mercado atual exige que as

organizações sejam socialmente responsáveis e que desenvolvam boas práticas ambientais. Diante deste contexto foi estabelecido um questionamento: O comportamento dos consumidores no momento do descarte é determinante para o desenvolvimento de mercados secundários de aparelhos de telefonia móvel?

2 Revisão bibliográfica

2.1 O comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor diz respeito ao estudo de como indivíduos, grupos ou organizações selecionam, adquirem, usam e descartam produtos, serviços, idéias e experiências (SOLOMON, 2011; HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, HOYER; MACLNNIS, 2011). Statt (1997 apud ALFINITO; TORRES, 2010, p. 2), corroborou com o que foi afirmado e deixou claro que “o consumo envolve todas as atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas desempenham quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e seus desejos.” Ao conhecer o comportamento de seus consumidores as empresas têm a possibilidade de reduzir os riscos em suas tomadas de decisões relacionadas ao consumo. Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001 apud Troccoli et al. 2011, p. 169) “conhecer o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito em seus mercados.” Para Kalil e Gonçalves Filho (2012, p. 134), “o comportamento do consumidor possui uma dinâmica complexa e que engloba um processo iniciado por motivação, influenciado por fatores intrínsecos e extrínsecos, no qual o consumidor assume papéis intercambiáveis de comprador, influenciador e utilizador.” No entanto, este estudo é reconhecido hoje como um processo contínuo que observa o consumidor desde a seleção até o descarte do produto. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2008, apud KALIL; GONÇALVES FILHO, 2012, p. 134), “o entendimento do comportamento do cliente pode ser visto como a chave para o sucesso das empresas, pois estudar o comportamento do cliente significa adquirir conhecimentos básicos necessários para se tomar uma decisão empresarial de sucesso.” Obter informações e, posteriormente, ter conhecimento sobre cada uma das etapas referentes ao processo de consumo, solidifica uma proposição de valor e, também, uma estratégia de mercado para posicionamento de produtos.

Os consumidores podem possuir características semelhantes, em contextos demográficos, em estilos de vida, hábitos e comportamento de consumo, mas não iguais. “Embora o consumo esteja inserido em um contexto cultural que envolve pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores e isso não significa que todos têm as mesmas necessidades e expectativas.” (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004 apud ALFINITO; TORRES, 2010, p. 6). Sendo assim, dificilmente uma empresa conseguirá satisfazer as necessidades de todo o mercado ao produzir e oferecer um único produto. Ao conhecer o comportamento de consumo de seus clientes é possível a empresa dividir o mercado em grupos de consumidores que possuem características semelhantes e oferecer-lhes bens e serviços específicos.

2.2 Tipos de decisão do consumidor

O processo de tomada de decisão está relacionado à motivação do consumidor em satisfazer a uma necessidade, que foi despertada e que vai direcioná-lo a encontrar meios de satisfazê-la. Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 242, grifo dos autores), “a **motivação do consumidor** representa a *tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto.*” Corroboram Hoyer e MacInnis

(2011, p. 40, grifo dos autores), ao afirmarem que “a **motivação** é definida como um ‘estado de agitação interna’, com a energia direcionada para a concretização de um objetivo.” A motivação o direciona a encontrar um equilíbrio entre os estados atual e desejável. De acordo com Solomon (2011), a discrepância entre o estado presente e o ideal cria um estado de tensão. A amplitude desta tensão determinará o impulso, ou seja, a urgência que o consumidor sente para reduzir e encontrar o equilíbrio desejável. A tensão estabelecida é reduzida ou sanada a partir do momento em que suas metas são alcançadas. Hauwkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 290), afirmaram que “o termo decisão do consumidor produz uma imagem de um indivíduo avaliando [...] os atributos de um conjunto de produtos, marcas ou serviços e escolhendo racionalmente aquele que atende a uma necessidade claramente reconhecida pelo menor preço.” No entanto, não são em todas as decisões que o consumidor se envolve de uma forma racional ou consciente. O envolvimento segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 95, grifo dos autores), “[...] é o *nível de importância pessoal percebida e/ou interesse invocado por um estímulo em uma situação específica.*” A partir do momento em que a motivação resulta em um baixo risco, o seu grau de envolvimento é menor. De acordo com Hauwkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 290, grifo dos autores), “à medida que o consumidor passa de um nível muito baixo de envolvimento *com a compra* para um alto nível de envolvimento, a tomada de decisão se torna cada vez mais complexa.”

Conhecer o comportamento do consumidor, em algumas das principais etapas de seu processo de decisão de compra, possibilita a empresa desenvolver estratégias de mercado mais eficazes. A relação entre a compreensão por parte da empresa de todo o processo de decisão de compra com o conhecimento das características de seu público-alvo pode direcionar para ações de marketing mais assertivas. O processo de decisão de compra pode conduzir o cliente a transitar de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Hoyer e MacInnis (2011) e Samara e Morsch (2005) por até seis estágios diferentes: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação e seleção de alternativas; decisão da compra; avaliação pós-compra e descarte.

2.3 Descarte

O crescimento do consumo, a diversificação de mercadorias e, em algumas situações, a redução do seu tempo de vida, preocupa uma sociedade que exige que todos os agentes envolvidos nas ofertas de bens e serviços sejam socialmente responsáveis e prezem pelo bem estar humano. Segundo González-Benito e González-Benito (2006 apud JABBOUR, 2014, p. 606-616) “o reconhecimento desses problemas ambientais vem gerando a necessidade de as organizações buscarem uma gestão ambiental proativa e mais estratégica.” De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) as empresas podem se diferenciar no mercado, resolvendo um dos principais problemas globais de nossos tempos; a sustentabilidade ambiental.

A partir do momento em que uma empresa lança um novo produto, automaticamente, ocorre uma desatualização da versão anterior e, provavelmente, o seu descarte. No que se refere a uma definição, Jacoby, Berning e Dietvorst (1977 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2) “definiram descarte como o que é feito com o produto quando não há mais utilidade para ele.” Para Rozzett, Alfinito e Assumpção (2013, p. 3) “o que move o processo de descarte é o desejo de aproveitar recursos, como o espaço ocupado pelo objeto, ou de obter parte do valor que foi pago na sua aquisição.” Atualmente, produtos são desenvolvidos e ofertados ao mercado já com o seu prazo de validade definido. Tal situação acelera a demanda, pois mesmo o produto estando em perfeitas condições de uso, a versão mais nova motiva o consumidor a este novo desejo de consumo. Conforme Ferreira e Ferreira (2008 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2) “[...] a fixação do homem

por novas tecnologias, a competitividade capitalista e as constantes inovações tecnológicas tornam os produtos eletrônicos descartáveis em uma velocidade cada vez maior, tendo em vista a redução do seu ciclo de vida.” Rossi (2006) afirmou que a obsolescência planejada dos produtos contribui para o aumento do consumo e, conseqüentemente, para os impactos ambientais. Tal estratégia, determinante para a redução da vida dos produtos, atende a três razões: vender mais produtos, acelerar os ciclos de moda, no que se refere aos modismos, e aos ciclos mais curtos de novas tecnologias. De acordo com Leite (2003 apud ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4) “[...] eletrodomésticos, automóveis, computadores, embalagens e equipamentos de telecomunicação possuem baixo custo e acelerada obsolescência, gerando ciclo de vida dos produtos cada vez mais curtos.” Duas formas importantes de obsolescência planejada citadas por Rossi (2006) são a tecnológica ou funcional e a de linha e estilo. A primeira refere-se aos avanços e/ou melhorias de ordem tecnológica, tornando antiquada ou desatualizada a versão anterior. Por outro lado a de linha e estilo, também conhecida por obsolescência psicológica ou de modas, diz respeito ao fato de o consumidor se sentir desatualizado ou fora de moda ao, ainda, utilizar a versão antiga do produto, deixando o mesmo cada vez menos desejável. Para Costa e Teodosio (2011, p. 116) “o padrão consumista da sociedade contemporânea estaria conduzido a um consumo desnecessário, ostentatório, excessivo e perdulário, com decisivos impactos sobre a sustentabilidade ambiental.”

Solomon (2008 apud ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4) afirmou que “[...] depois do consumo e ou do uso o produto precisa ser descartado. Isso, independente do fato desses já terem cumprido sua função ou porque os mesmos possivelmente não se enquadram na visão que os indivíduos têm de si próprios.” Corroboraram Arnould, Price e Zinkhan (2004 apud ROZZET; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2-3) ao afirmarem que “o ato do descarte trata de dois componentes inter-relacionados: distanciamento físico ou espacial da posse de um objeto e distanciamento dos significados e emoções relacionados ao objeto.”

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 391), relacionaram o descarte de produtos com suas funções instrumental e simbólica ao afirmarem que “um produto pode deixar de funcionar fisicamente (função instrumental) de modo desejado por um consumidor. Ou pode deixar de proporcionar o significado simbólico desejado pelo consumidor.” A categoria do produto e o nível de valor agregado em cada bem é o que determinará a forma pela qual esse descarte ocorrerá. Segundo Hoyer e MacInnis (2011, p. 258) “é provável que os consumidores que estão se desfazendo de uma posse de alto valor vendam-na ou doem-na para alguém especial em vez de jogá-lo fora. [...] a frequência de diferentes comportamentos de descarte varia de acordo com a categoria do produto.” Conforme propõem Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007 apud ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4) “existem diversas alternativas para realizar o descarte de um produto ou embalagem. Infelizmente, mesmo que colocar no lixo seja apenas uma das alternativas, é de longe a mais utilizada pelos consumidores.” A preocupação com o descarte de produtos que porventura venham causar danos e prejudicar o meio ambiente é um discurso de amplitude global. González-Benito e González-Benito (2006 apud JABBOUR, 2014, p. 606-616) afirmaram que “as organizações, por sua atividade transformadora, vêm gerando significativos impactos ambientais, durante todas as fases que compõem o ciclo produtivo dos bens e dos serviços.” O mercado exige que as empresas sejam socialmente responsáveis e atuem ecologicamente corretas. No atual cenário, as indústrias, diante de uma cadeia, devem assumir a responsabilidade no que se refere à redução dos problemas ambientais. Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 393) “[...] decisões de descarte ambientalmente saudáveis beneficiam a sociedade como um todo e, portanto, as empresas que fazem parte dessa sociedade.” Decisões adequadas de descarte devem fazer parte das estratégias organizacionais no qual o foco de direcionamento de negócios, também, deve ser a sustentabilidade. Todos os integrantes de uma cadeia, desde os

fornecedores até os canais de distribuição, devem atuar em conjunto para reduzir os prováveis impactos ao meio ambiente.

Uma consequência da atual sociedade de consumo é o surgimento de mercados secundários ou alternativos, de algumas categorias de produtos, proveniente do processo de descarte. De acordo com Samara e Morsch (2005, p. 214, grifo dos autores) “em muitos casos, todavia, diversos produtos são repassados para outras pessoas, por meio de **mercados alternativos** ou secundários, como o mercado de pulgas, o mercado de carros usados ou as livrarias de livros usados (sebos).” Corroboraram Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 393) ao afirmarem que “[...] decisões frequentes por parte dos consumidores de vender, trocar ou doar produtos usados podem resultar em um grande mercado de produtos usados que pode reduzir o mercado de produtos novos.” Nesta mesma linha de raciocínio Solomon (2011, p. 400) utilizou a nomenclatura reciclagem lateral como sinônimo de mercado secundário, “a reciclagem lateral ocorre quando os objetos são comprados e vendidos de segunda mão, recuperados ou permutados.”. A troca de valor que ocorre no mercado secundário pode acontecer entre consumidores ou através de intermediários. É importante destacar que na fase de descarte os produtos, também, podem ser doados ao invés de vendidos ou trocados. Nesse sentido o conhecimento do comportamento do consumidor torna-se fundamental em um mercado caracterizado pela velocidade de mudanças, comoditização e proliferação de mercadorias e a redução em seu ciclo de vida. Nascimento et al. (2014, p. 36) afirmaram que “[...] é importante estudar não só quem conduz a decisão de compra como quem realiza o descarte dos resíduos.”. É importante que as organizações identifiquem como e porque os produtos são descartados e como o mercado secundário é formado e estruturado seja, por exemplo, em websites, entre consumidores ou através de uma troca de valor envolvendo algum intermediário.

3 Metodologia

3.1 Métodos

As abordagens quantitativa e qualitativa foram utilizadas no desenvolvimento deste artigo. Segundo Van Maanen (1983 apud BENEDICTO et al., 2011, p. 51) “[...] os métodos qualitativos e quantitativos não são excludentes. As diferenças entre as duas aproximações ficam situadas na forma global, no foco e ênfase de estudo.” Dancin et al. (1999) e Eden e Huxham (2006) (apud BENEDICTO et al., 2011) ressaltaram a importância, em uma perspectiva complementar, da utilização de ambas as metodologias. Para os autores, “através da pesquisa qualitativa é possível o aprofundamento e a obtenção de dados que, de certa forma, seriam difíceis de serem coletados em uma abordagem quantitativa.” No método de pesquisa quantitativo os dados são quantificados e utilizam-se modelos estatísticos desde a definição de uma amostra até a análise de dados. Richardson (1999, p. 70) ressaltou que “o método quantitativo [...], caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.” No que se refere à pesquisa quantitativa, Cooper e Schindler (2011 apud RAMIRES JUNIOR; GALLARDO; GABRIEL, 2014, p. 7) afirmaram que “[...] “é uma forma estruturada de coletar dados e tem por objetivo fazer a mensuração exata de algo e generalizar os resultados da amostra para a população analisada.” Também, deixaram claro Cooper e Schindler (2011 apud RAMIRES JUNIOR; GALLARDO; GABRIEL, 2014, p. 7) que “os dados obtidos são codificados, categorizados e traduzidos em números [...]”. Quanto à metodologia qualitativa Richardson (1999, p. 79), afirmou que “[...] difere, em princípio, do quantitativo à medida que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise de um problema.”

Por outro lado Miles e Huberman (1984 apud BENEDICTO et al., 2011), afirmaram que os dados são apresentados através de palavras ao invés de números.

3.2 Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada em dois momentos diferentes. De início, foi aplicado um questionário com posterior tabulação e descrição de frequência. Este instrumento foi dividido em duas partes. A primeira teve como objetivo descrever o perfil dos respondentes; enquanto que a segunda os respondentes foram questionados quanto aos aspectos específicos da pesquisa. No que se refere ao questionário, Lima (2004, p. 52) deixou claro que “[...] corresponde a uma técnica de coleta de dados utilizada em pesquisas de campo de caráter quantitativo.” De acordo com Richardson (1999, p. 189), “geralmente, os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social.” Por outro lado a aplicabilidade qualitativa se deu através da realização de grupos de discussão. De acordo com Mattar (1996 apud COELHO, 2007, p. 74) “grupo de foco (Focus Group) é um método de coleta de dados que consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador.” Segundo McDaniel e Gates (2003 apud COELHO, 2007, p. 74) “um grupo de foco consiste de 8 a 12 participantes, liderados por um moderador, que passam um período de tempo discutindo profundamente sobre determinado(s) tópico(s) ou conceito(s).” Dois grupos, cada um com 12 respondentes, constituíram esta etapa da coleta de dados. Os dados foram coletados no mês de dezembro de 2014. Todo o conteúdo foi gravado e posteriormente transcrito. Vale ressaltar que as perguntas foram conduzidas através de um roteiro semi-estruturado. Os 24 alunos que participaram dos dois grupos de discussão também responderam o questionário. Os nomes dos respondentes foram transformados em códigos por questões éticas.

Respondente 1 (R1)	Respondente 5 (R5)	Respondente 9 (R9)	Respondente 13 (R13)	Respondente 17 (R17)	Respondente 21 (R21)
Respondente 2 (R2)	Respondente 6 (R6)	Respondente 10 (R10)	Respondente 14 (R14)	Respondente 18 (R18)	Respondente 22 (R22)
Respondente 3 (R3)	Respondente 7 (R7)	Respondente 11 (R11)	Respondente 15 (R15)	Respondente 19 (R19)	Respondente 23 (R23)
Respondente 4 (R4)	Respondente 8 (R8)	Respondente 12 (R12)	Respondente 16 (R16)	Respondente 20 (R20)	Respondente 24 (R24)

Quadro 1 - Código dos participantes dos grupos de discussão.

Fonte – Elaborado pelo autor, 2015.

3.3 População e amostra da pesquisa

Os dados foram coletados junto aos alunos de uma instituição de nível superior que oferta cursos na área de gestão localizada em Recife-PE. É importante destacar que a direção da instituição autorizou a coleta de dados, mas solicitou que o seu nome fosse omitido. Os questionários foram aplicados nos meses de novembro e dezembro de 2014. Neste período a instituição possuía um total de 730 alunos regularmente matriculados, que constituiu a população da pesquisa. Vale ressaltar que esta foi considerada para se definir a amostra. Após a realização do cálculo amostral, ver abaixo, esta foi definida em um total de 252 elementos.

$$n = \frac{\partial^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (n-1) + \partial^2 \cdot p \cdot q} = n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 730}{0,0025 \times 729 + 3,8416 \times 0,25} = \frac{701,092}{1,8225 + 0,9604} = \frac{701,092}{2,7829} = 251,92 = 252.$$

3.4 Definição de pré teste

A realização de um pré-teste do questionário é importante para verificar se o instrumento foi elaborado de uma forma adequada. De acordo com Richardson (1999, p. 202) “refere-se à aplicação prévia do questionário a um grupo que apresente as mesmas características da população incluída na pesquisa.” Ao testar o questionário, antes de sua aplicação definitiva, o pesquisador poderá aperfeiçoá-lo ao corrigir todas as falhas observáveis. Conforme Lima (2004), Marconi e Lakatos (2003) a utilização do pré-teste poderá evidenciar: a falta de clareza no enunciado das perguntas; os excessos no número de questões e, também, no tempo envolvido para o preenchimento do instrumento. Também, é possível verificar inconsistência ou complexidade das questões; o nível de ordem lógica e a necessidade de introdução ou supressão de perguntas. Um pré-teste do instrumento de coleta foi realizado. Este foi aplicado no mês de novembro de 2014. Foram aplicados um total de 25 questionários, nos quais alunos de uma das turmas da instituição além de responderem, efetuaram comentários o que possibilitou a identificação e correção de falhas. Vale ressaltar que os alunos que participaram do pré-teste não responderam o questionário final.

3.5 Processamento da pesquisa

O processamento da pesquisa foi realizado através do Survey Monkey, um sistema online de questionários para pesquisas profissionais.

4 Análise dos resultados

Perfil dos respondentes

No que se refere à faixa etária observa-se que é relevante o percentual do público jovem. 40,48% e 42,06% encontram-se, respectivamente, na faixa dos 16 aos 26 anos e dos 27 aos 37 anos. Quanto ao sexo dos respondentes prevalece o feminino com 64,29%. 44,84% dos pesquisados, ao se considerar o percentual agregado de 8,33% e 36,51%, possuem uma renda mensal de até 2 salários mínimos.

Análise quantitativa

Quando questionados a respeito do período em que passam com o aparelho celular, 45,63% afirmaram que permanecem com o mesmo modelo por um prazo com intervalo entre 1 e 2 anos. 20,24% e 18,65% deixaram claro que permanecem, respectivamente, entre 2 e 3 anos e de 6 meses a 1 ano. 14,29% afirmaram permanecer mais de 3 anos enquanto que 1,19% trocam de aparelho em um prazo inferior a 6 meses.

Ao serem questionados se possuem algum aparelho de telefonia celular sem utilização, foi possível verificar que 24,60% afirmaram que mantêm guardados 1 aparelho e 25,40% 2. 8,73% e 5,95% afirmaram que possuem sem utilização, respectivamente, 3 e mais de 3 aparelhos. Também, foi possível verificar que 35,32% dos respondentes não possuem nenhum aparelho sem utilização.

40,87% dos respondentes afirmaram que o fator determinante que os conduzem a trocar de aparelhos é a quebra dos mesmos. 50,40% deixaram claro que são motivados devido aos avanços tecnológicos e a funcionalidade do novo modelo. De acordo com Solomon (2008, apud, ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4) “isso ocorre em função do fato que os indivíduos vivem em uma sociedade de desperdício, o que gera problemas para o meio ambiente e cria

perdas lastimáveis.” O design, sofisticação e tamanho do novo aparelho foram apontados por 3,97% dos respondentes como o motivo da troca. 0,40% e 1,19% afirmaram, respectivamente, que a influência da propaganda e o fato de ter um aparelho compatível com a sua classe social são os principais motivos que os levam a busca por novos modelos. Solomon (2008, apud, ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4) afirmou que “algumas razões para a ocorrência da substituição incluem o desejo de possuir novas características, uma mudança no ambiente do indivíduo ou na autoimagem.” 3,17% afirmaram que são outros os motivos para troca de aparelhos.

Foi possível verificar as atitudes tomadas por parte dos respondentes com relação aos aparelhos antigos a partir do momento em que adquirem um novo modelo. 9,52% descartam os aparelhos jogando-os no lixo. 44,05% afirmaram que venderam os aparelhos sem utilização o que resulta na formação de um mercado secundário. Quando questionados a quem venderam, 47,75% deixaram claro que a troca de valor ocorreu com amigos. 20,72% efetivou a venda junto a familiares e 31,53% afirmaram tê-los vendido em locais de conserto e revenda de aparelhos usados. “Aparelhos obsoletos ou danificados são vendidos a empresas recicladoras que recuperam diferentes materiais, como polímeros e metais pesados das baterias.” (RECELLULAR NEWS, 2010 apud DEMAJOROVIC ET AL, 2012, p. 168). 31,35% dos respondentes deixaram claro que repassam a amigos e/ou familiares os aparelhos sem uso. Conforme Rohde e Carvalho (2004, p. 4), “os valores residuais desses bens, após obsolescência ou desgaste natural, quando comparados com os novos produtos são inexpressivos, o que não estimula o comércio de bens usados.” 2,38% e 12,70% afirmaram, respectivamente, que entregam os aparelhos em um posto de coleta e que tomam uma outra atitude em relação ao descarte. Para Volponi, Gioto Jr e Fajgenbaum (2008 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2) “[...] também considera as opções de manutenção, doação e empréstimo como descarte, pois são decisões comuns quando há necessidade de se desfazer de celulares.” Dos respondentes que afirmaram tomar outras atitudes em relação aos aparelhos antigos, 53,12% mantêm estes guardados. 46,88% deixaram claro que os aparelhos antigos foram trocados.

Análise qualitativa

“Não fico mais de um ano com o mesmo aparelho. Às vezes, dependendo das promoções, compro mais de um nesse período.” (R 3, R 24). “Adoro acompanhar as novidades tecnológicas, principalmente de celular. Por isso a cada ano troco de aparelho.” (R 7, R 5). “As economias de escala – que têm diminuído o preço de inúmeros produtos eletrônicos – também contribuíram com o aumento da demanda por esses aparelhos, tornando sua aquisição menos dispendiosa.” (ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2). “Não vejo necessidade de trocar de aparelho, constantemente, porque não sou apegada a este tipo de produto. Geralmente, troco de aparelho a cada dois anos.” (R 11).

“Possuo apenas 1 aparelho, pois os antigos eu repassei.” (R 13, R 22). “Como sempre estou trocando de aparelho, tenho 3 guardados.” (R 1, R 18). “Atualmente, não possuo nenhum aparelho; sempre que troco procuro me desfazer logo do antigo para não deixar guardado.” (R 9, R 14).

“Procuro ficar um bom tempo com o aparelho. Por isso troco apenas quando dá algum defeito.” (R 8, R 17, R 22). “Troco de aparelho quando sou roubada, o que já aconteceu mais de uma vez, ou quando o antigo apresenta algum problema, dificultando a sua funcionalidade.” (R 19, R 15). De acordo com Rozzett, Alfinito e Assumpção (2013, p. 3) “o

benefício da maximização de recursos (espaço, dinheiro) incita que o descarte pode ser suscitado pelo desconforto gerado por produtos [...] ou pela necessidade de recursos financeiros.” “Como o aparelho me ajuda muito profissionalmente, pois trabalho com vendas externas, troco de aparelho devido às funcionalidades.” (R 16, R 23). “Algumas razões para a ocorrência da substituição incluem o desejo de possuir novas características, uma mudança no ambiente do indivíduo ou na autoimagem.” (SOLOMON, 2008 apud ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4). “Meus amigos trocam muito de aparelho. Então como gosto de tecnologia, procuro acompanhar as tendências para interagir com eles.” (R 20, R 6).

“O último aparelho foi vendido a um colega do trabalho. Os outros eu repassei aos meus familiares.” (R 10, R 2, R 17). Para Mccracken (2003, apud ROHDE; CARVALHO, 2012, p. 4) “a doação de produtos para conhecidos, por exemplo, pode sinalizar a preocupação, interesse ou o desejo de transferir significados simbólicos de um indivíduo para outro.” De acordo com Rozzett, Alfinito e Assumpção (2013, p. 2-3) “as ligações emocionais influenciam a forma como as pessoas descartam seus produtos e se estão dispostas ao descarte.” “Estão guardados já que não sei onde entregar e os meus amigos e familiares já têm um aparelho.” (R 11, R 4). De acordo com Arnould, Price e Zinkhan (2004 apud ROZZET; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 11) “a decisão por manter o celular na gaveta pode também ser explicada pelos vínculos afetivos e significados que o objeto representa para a pessoa ou por acreditarem que um dia ainda irão fazer uso desse bem.” “Como os aparelhos lançados nos últimos anos são caros, procuro vender. Antes eu repassava aos meus familiares.” (R 7, R 5). “Repasso para meus familiares, mas sempre deixo um de reversa.” (R 21, R 12). “Descarte engloba não somente o ato de jogar o produto fora, mas também doá-lo, vendê-lo, emprestá-lo e mantê-lo, mesmo que tenha perdido sua utilidade.” (VOLPONI; GIOTO Jr; FAJGENBAUM, 2008 apud ROZZETT; ALFINITO; ASSUMPÇÃO, 2013, p. 2).

5 Conclusão

Este artigo teve como objetivo analisar a formação de mercados secundários a partir do comportamento dos consumidores quando do descarte de aparelhos de telefonia móvel. Um questionamento foi formulado para direcionar a condução da pesquisa. Os dados obtidos revelaram que 18,65% dos respondentes permanecem com o aparelho por um período de 6 meses a 1 ano e 45,63% entre 1 e 2 anos. Ao se considerar o agregado percentual 64,28% permanecem com o aparelho no máximo até 2 anos. Ficou evidenciado que os respondentes trocam de aparelhos devido à quebra dos mesmos. Os avanços tecnológicos e funcionalidades do novo aparelho são determinantes para a troca dos aparelhos usados por novos modelos. A venda é a principal atitude tomada em relação aos aparelhos antigos, formando, assim, um mercado secundário. Esses são vendidos para amigos, familiares e locais de conserto e revenda de aparelhos usados. Vale ressaltar que existem consumidores que tomam atitudes diferentes da venda e guardam ou trocam seus aparelhos. Analisar o comportamento dos consumidores quanto o descarte de aparelhos de telefonia, definindo outros públicos-alvo, mercados e elementos demográficos podem retratar melhor o cenário em questão.

Referências bibliográficas

ALFINITO, Solange; TORRES, Claudio V. Modelo de Escolha do Consumidor: Uma Proposta Empírica. In: XXXIV ENAMPAD, 25 a 29 Set., Rio de Janeiro/RJ, Anais, 2010.

BENEDICTO, Samuel Carvalho de et al. Metodologia Qualitativa e Quantitativa nos Estudos em Administração e Organizações: lições da história da Ciência. Revista de Ciências da Administração. Florianópolis/SC, v. 13, n. 30, p. 39-60, Maio/Ago., 2011.

BLAKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Comportamento do Consumidor. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2011.

BORELLI, Fernanda Chagas; HEMAIS, Marcus Wilcox; DIA, Pedro Ivo Rogedo Costa. Ecológicos ou Controlados? O Consumidor Consciente sob a Perspectiva do Consumidor Comum. In: XXXV ENANPAD, 04 a 07 Set., Rio de Janeiro/RJ, Anais, 2011.

COELHO, Renata R. S. Comportamento do consumidor: um estudo exploratório sobre cursos de pós-graduação lato sensu em administração. 2007. 114 f. Dissertação (Mestrado da Faculdade de Ciências Empresariais – FACE) – Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.face.fumec.br/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/renata_ribeiro_salles_coelho.pdf>. Acesso em: 15 Out. 2010.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODOSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento Sustentável, Consumo e Cidadania: Um Estudo Sobre a (Des) Articulação da Comunicação de Organizações da Sociedade Civil, do Estado e das Empresas. RAM - Revista de Administração Mackenzie. São Paulo/SP, v. 12, n. 3, p. 114-145, Maio/Jun., 2011.

DEMAJOROVIC, Jacques et al. Logística Reversa: Como as Empresas Comunicam o Descarte de Baterias e Celulares? RAE. São Paulo/SP, v. 52, n. 2, p. 165-178, Mar. /Abr. 2012.

HOYER, Wayne D.; MACLNNIS, Deborah J. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JABBOUR, Ana Beatriz Lopes de Sousa. Evidências da relação entre a evolução da gestão ambiental e a adoção de práticas de green supply chain management no setor eletroeletrônico brasileiro. RAUSP. São Paulo/SP, v. 49, n. 3, p. 606-616, Jul./Ago./Set., 2014.

KALIL, Érica Fernanda da Silva; GONCALVES FILHO, Cid. Comportamento do Consumidor: Avaliação de Alternativas e Busca de Informações na Escolha de Cursos Superiores em Ciência da Computação. REVISTA DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO. Florianópolis/SC, v. 14 n. 34, p. 131 -154, Dez., 2012.

KOTLER. Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, Manolita Correia. Monografia: A Engenharia da Produção Acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MATOS, Eliane Bragança. Comportamento e Meio Ambiente – Um Estudo Comportamental da Intenção de não Uso das Sacolinhas de Plástico. REGE, São Paulo/ SP, v. 20, n. 2, p. 217-232, Abr./Jun. 2013.

NASCIMENTO, Luis Felipe Machado et al. Do Consumo ao Descarte de Produtos e Embalagens: Estamos Alienados? REV. ADM. UFSM. Santa Maria/RS, v. 7, n. 1, p. 33-48, Mar., 2014.

RAMIRES JÚNIOR, Sérgio Paulo; GALLARDO, Amarilis Lucia Casteli Figueiredo; GABRIEL, Marcelo Luiz Dias da Silva. *Responsabilidade Socioambiental e o Comportamento dos Clientes*. In: XXXVIII ENAMPAD, 13 a 17 Set., Rio de Janeiro/RJ, Anais, 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social: Métodos e Técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROHDE, Liliane Antunes; CARVALHO, Bruno Alborghetti. Comportamento do Consumidor Porto-Alegrense, Pertencente às Classes Sociais A e B, Frente ao Descarte de Bens de Consumo Duráveis. In: XXXVI ENAMPAD, 22 a 26 Set., Rio de Janeiro/RJ, Anais, 2012.

ROSSI, George. Estratégia de produtos. IN: DIAS, Sergio Roberto. Marketing estratégia e valor. São Paulo: Saraiva, 2006.

ROZZETT, Késia; ALFINITO, Solange; ASSUMPCÃO, Marília de. Descarte de Celulares: Uma Análise do Comportamento Declarado dos Consumidores e sua Consciência Ecológica. In: XXXVI ENAMPAD, 07 a 11 Set., Rio de Janeiro/RJ, Anais, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TELECO. Estatísticas de celulares no Brasil. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: 13 Out. 2013.

TROCCOLI, Irene Raguene et al. Comportamento do Consumidor: Um Estudo Bibliométrico nos Enanpads 2007-09. ORGANIZAÇÕES EM CONTEXTO. São Bernardo do Campo/SP, v. 7, n. 14, p. 165-189, Jul./Dez., 2011.