

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS DE SMARTPHONES NO SUL DO BRASIL

THE BEHAVIOR OF THE SMARTPHONES FOR USERS IN SOUTHERN BRAZIL

Darlon Alves de Almeida, Mariana Seguí Pereira, Diogo Augusto Ceconi, Dieison Ariel Welter e
Eduardon Henrique Engel

RESUMO

A pesquisa traz como propósito diagnosticar o comportamento dos usuários de smartphones, bem como, revelar o posicionamento dos clientes à respeito das funções disponibilizadas no aparelho, a importância das redes sociais para os usufruidores, verificar qual operadora de telefonia móvel os utentes preferem utilizar, e ainda, a relevância dos smartphones comparados com notebooks, tablets e outros computadores. O estudo caracteriza-se como bibliográfico e de campo e seu universo pesquisado contempla estudantes da região noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, sua amostra é representada por 180 usuários de telefonia móvel. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário semiestruturado, após a tabulação dos dados, os mesmos foram representados por meio de gráficos e analisados de forma descritiva, classificando a presente pesquisa como de caráter quantitativa. Para concluir, consideramos que a maioria dos usuários possui uma renda mensal familiar inferior a 6 salários mínimos, nota-se ainda que as funções mais utilizadas nos smartphones são Facebook e WhatsApp. Percebemos que a operadora de telefonia de preferência de 73% dos usuários é a Vivo, no tocante a importância da câmera e do gravador de vídeo na hora de adquirir um smartphone, 51% dos entrevistados consideram muito influente.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, tecnologia e comunicação, marketing, smartphone.

ABSTRACT

The research has as its purpose to diagnose the smartphone user behavior and reveal the position of the customers regarding the functions available on the device, the importance of social networks for usufruidores, find what mobile operator users prefer to use, and Moreover, the relevance of smartphones compared with notebooks, tablets and other computers. The study is characterized as bibliographic and field and his universe researched includes students from State northwestern region of Rio Grande do Sul, your sample is represented by 180 mobile phone users. For data collection a semi-structured questionnaire was applied after the tabulation of the data, they were represented by graphs and analyzed descriptively, classifying this research as a quantitative character. Finally, we consider that most users have a family monthly income of less than 6 times the minimum wage, there is still the most used functions in smartphones are Facebook and WhatsApp. We realize that 73% of preferred phone operator users is Vivo, regarding the importance of camera and video recorder when purchasing a smartphone, 51% of respondents consider very influential.

Keywords: consumer behavior, technology and communication, marketing, smartphone.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, os smartphones são de grande importância e de imensa utilização para a população. Os aparelhos deixaram de ser um simples eletrônico capaz de realizar chamadas ou enviar mensagens e transformaram-se em uma ferramenta muito utilizada para diversas finalidades, onde acessar redes sociais, realizar pesquisas através da internet se tornaram comuns no novo mundo criado por essa inovação tecnológica.

Com a invenção de milhares de modelos de Smartphones, criou-se um ambiente onde se torna comum para qualquer pessoa possuir um aparelho, nem sempre pela simples necessidade de possuir um, mas pelo desejo e expectativa de realização pessoal e de ir ao encontro das centenas de funções que os Smartphones podem desempenhar.

Hoje em dia não há mais a necessidade de um alto poder aquisitivo para adquirir um Smartphone, já que à um amplo mercado a espera dos usuários, com variedades tanto de funções como de preços, que variam dos mais baixos ou valores que podem chegar ao de uma motocicleta, por exemplo.

“Fatores econômicos, sociais e tecnológicos criaram um ambiente de negócios altamente competitivo, no qual o consumidor está adquirindo cada vez mais poder. E esses fatores podem mudar rapidamente, as vezes de maneira imprevisível” (TURBAN, 2004, p.19).

Turban (2004), diz que como sempre se espera que a velocidade das mudanças e o nível de incertezas aumentem, as empresas operam sob pressão cada vez maior para criar novos produtos, de forma mais rápida e utilizando menos recursos.

Essa nova tecnologia que está em alta, ajudou a revolucionar a comunicação entre crianças e jovens de todo o mundo, conectados entre si por meio de seu smartphone que pode ser usado de qualquer lugar, em qualquer hora. Tudo o que desejam, em tempo real, processo rápido, com várias funções. Funções estas, capazes de substituir até notebooks e outros computadores e ainda com a praticidade de carregar no bolso e estar pronto para o uso com um simples toque.

Adolescentes entre 10 e 12 anos resistem à escola e família e buscam impor suas próprias regras e limites e se identificam com produtos que demonstrem seu poder, força e dinheiro e levam muito em conta o que seus amigos pensam, e eles veem sua autoestima e seu status pessoal elevado, quando conectados e atualizados com as novas tecnologias, os smartphones são uma das principais formas de comunicação entre pessoas no mundo todo, Karsaklian (2011) afirma que:

“Encontrando-se no coração dos mecanismos de interação social, é pouco surpreendente que seja por meio da comunicação que o impacto da cultura seja o mais claramente identificado.”

Com isto, o presente estudo tem como questão principal revelar o comportamento de usuários de smartphones e conhecer o perfil desses usuários, o quanto o smartphone substitui outros eletrônicos, como câmera fotográfica, GPS, notebooks, computadores e calculadoras, além de diagnosticar a importância do aparelho para estes usuários.

Desta forma, objetiva-se diagnosticar como o smartphone interfere no dia a dia de seus usuários, e ainda, conhecer o perfil dos pesquisados, identificar as principais funções e programas utilizados pelos usuários de smartphone, diagnosticar qual empresa de telefonia móvel é utilizada pelos usuários de smartphone, verificar a importância do smartphone no dia a dia de quem possui um aparelho, verificar a importância das redes sociais nos smartphones;

REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será apresentada a parte teórica a ser adotada para tratar do tema e do problema da pesquisa. Tem como objetivo reunir as publicações anteriores sobre o tema para fundamentar os problemas da pesquisa (SILVA, MENEZES, 2005).

Definição de Produto

Para Kotler (2000), as pessoas têm suas necessidades e seus desejos satisfeitos com a aquisição de um produto, um produto pode ser qualquer oferta que satisfaça um desejo ou anseio. A orientação de produto é principalmente sustentada pelo que os consumidores realmente dão preferência a produtos que possuam qualidade e um bom desempenho ou que

ofereçam características inovadoras, as mudanças ou a adaptação de certo produto envolve a modificação do mesmo para atender as necessidades, preferências ou condições locais.

Conforme Ferrell e Hartline (2009), um produto possui alguns estágios do ciclo de vida, como desenvolvimento, introdução, crescimento, etc. Com os estudos do atual momento no mercado brasileiro de smartphones, é possível constatar que o estado em que se encontra é o de introdução, já que as vendas aumentam a taxa crescente, e é neste estágio que as empresas procuram atrair os consumidores somando a percepção do produto e o interesse sobre ele, ofertando através de propaganda, as relações que possam ligar os benefícios do produto aos desejos e as necessidades do consumidor e induzir os consumidores a conhecer e comprar o produto usando diferentes ferramentas para realizar as vendas. Além de envolver-se na orientação dos consumidores, fortalecer e expandir seu produto para que se torne mais acessível a todos os consumidores, construir formas de encorajar os canais intermediários a estocar seu produto através de promoção, por exemplo. E estabelecer os preços de forma coerente e equilibrada com o mercado e de forma que haja a recuperação dos recursos investidos.

Atributos

As qualidades de um produto são os principais estímulos que influenciam os consumidores na hora da tomada de decisão de compra. Avaliando em função de suas próprias crenças, experiências e valores passados (PETER e OLSON, 1996). Os estudos e a mensuração dos atributos são essenciais para o entendimento das crenças do consumidor a respeito de uma determinada marca ou produto (Assael, 1998).

Os atributos são as próprias características do produto, são sólidas, ressaltáveis, mensuráveis e de suma importância. Diferenciam um produto de outro e podem ser essenciais na hora de definir a escolha de um produto pelas características de maior relevância.

Já os benefícios são campos distintos de valores derivados do poder ou consumo de certo produto, sendo ressaltados quando da escolha entre alternativas (Wu et al, 1998). Desenvolver um produto, entre outras coisas, envolve a definição dos benefícios que o mesmo irá proporcionar. E esses benefícios são oferecidos de formas em que possa estar presente no produto e que possa vê-los como qualidade e design. Kotler e Armstrong (1993).

Segundo Kotler (2000), nas suas variáveis de distinção, separa as qualidades dos produtos em diversos fatores, como a forma do produto (que se refere ao formato), as características, design, desempenho, estilo, conformidade, facilidade de reparo e durabilidade.

Sobre o produto pode-se decifrar que diferenciáveis são relacionados aos seus predicados, e os enriquecidos são fatores que estão pautados à motivação na hora da compra. Na obtenção de um smartphone, procuram-se distinções individualizáveis como GPS, wi-fi, câmera e acesso a redes sociais ou um diferencial importante, pode ser uma marca conhecida ou um modelo, por exemplo.

Para uma análise diretamente envolvida a aquisição de um bem de consumo, avaliando a intenção de compra do consumidor, Zanella (1997) apresentou os atributos em três diferentes formas, que são elas: Salientes, que são percebíveis e sem muita importância na hora da tomada de decisão; Importante, que podem ser fatores decisivos na hora da aquisição; e finalmente o fator determinante que é capaz de influenciar na hora da compra do produto.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como de campo e bibliográfica, com a intenção de agregar conhecimentos na busca de informações em livros, artigos e outras obras literárias, a fim de fazer uma correlação com aspectos de maior relevância na sociedade onde o smartphone está inserido. Martins (2000, p.11) complementa ainda que “a leitura é uma das maneiras mais utilizadas para se conhecer a realidade”.

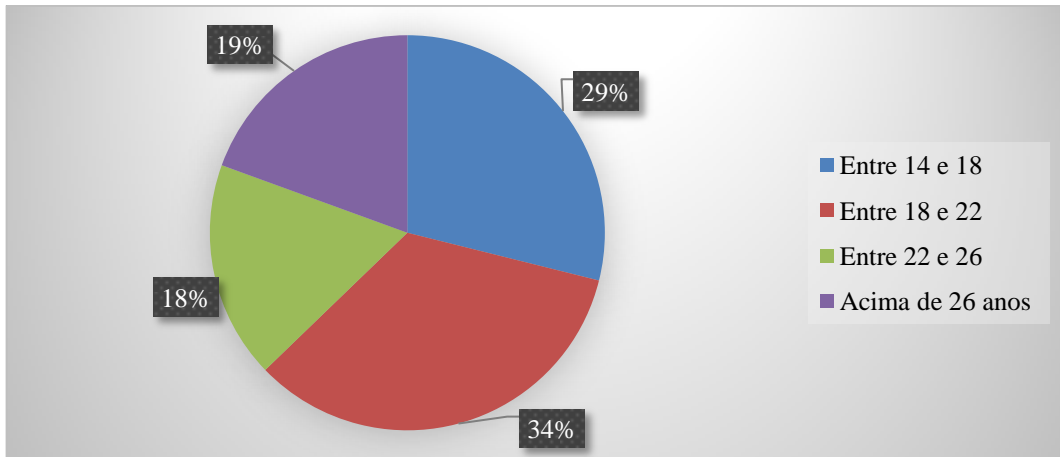
O universo da pesquisa contempla usuários de aparelhos de smartphones na Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Sua amostra é representada por 180 usuários. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado com 10 perguntas fechadas, a coleta dos dados ocorreu no mês de maio de 2015. Após a tabulação dos dados, os mesmos foram apresentados através de gráficos e posteriormente analisados de forma descritiva, assim caracterizando a presente pesquisa como quantitativa.

Para Kotler (2000), em síntese um questionário pode ser analisado como um conjunto de perguntas que serão feitas aos entrevistados trabalhando, de longe, como um instrumento de coletas de dados primário. Os questionários têm que ser desenvolvidos cuidadosamente desenvolvidos e previamente testados além de passarem por uma fase de aperfeiçoamento antes de serem aplicados em grande escala. Para a preparação de um questionário, o profissional de pesquisa de marketing deve escolher com atenção as perguntas e seu formato, além de sua linguagem e posterior sequência, a maneira como a pergunta será realizada ao entrevistado pode influenciar na sua resposta. Para a realização da presente pesquisa foi utilizada a amostragem não probabilística, onde os próprios pesquisadores decidiram os locais e os entrevistados a serem questionados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados das informações coletadas pelos pesquisadores. Foram aplicados questionários em 180 usuários de smartphone, sendo mantidas todas as respostas conforme os entrevistados os fizeram, sem alterações, com a finalidade de chegar mais próximo possível da realidade. Os dados apresentados nos Gráficos 1 e 2, vão ao encontro do primeiro objetivo específico proposto, que é conhecer o perfil dos usuários de smartphone e as questões 3 a 10 buscam sanar as dúvidas dos pesquisadores em relação a opinião sobre o assunto abordado.

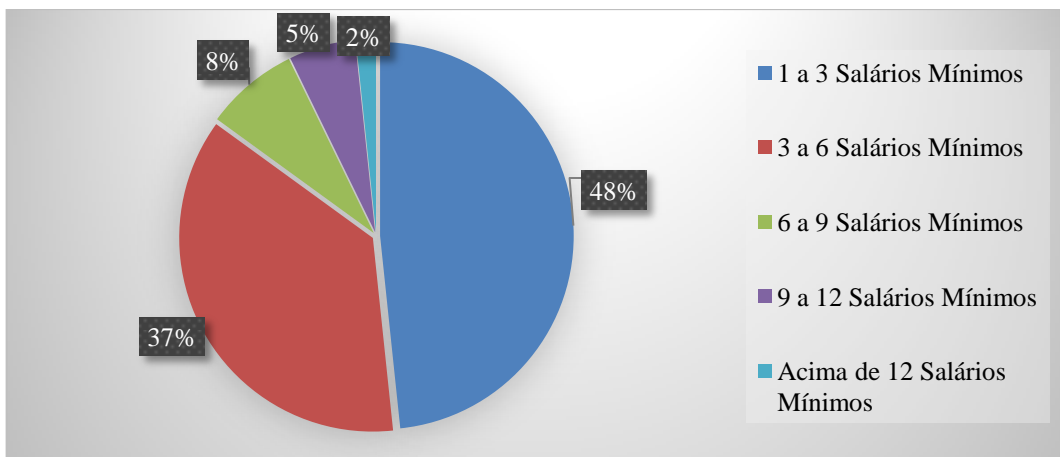
Figura 1 - Idade dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na figura 1 pode-se averiguar a idade dos entrevistados, que é um quesito muito importante, considerando que cada vez mais jovens utilizam o smartphone, onde 29% dos usuários possuem de 14 a 18 anos, 34% entre 18 e 22 anos, 18% entre 22 e 26 anos e concluindo com 19% dos entrevistados que possui acima de 26 anos.

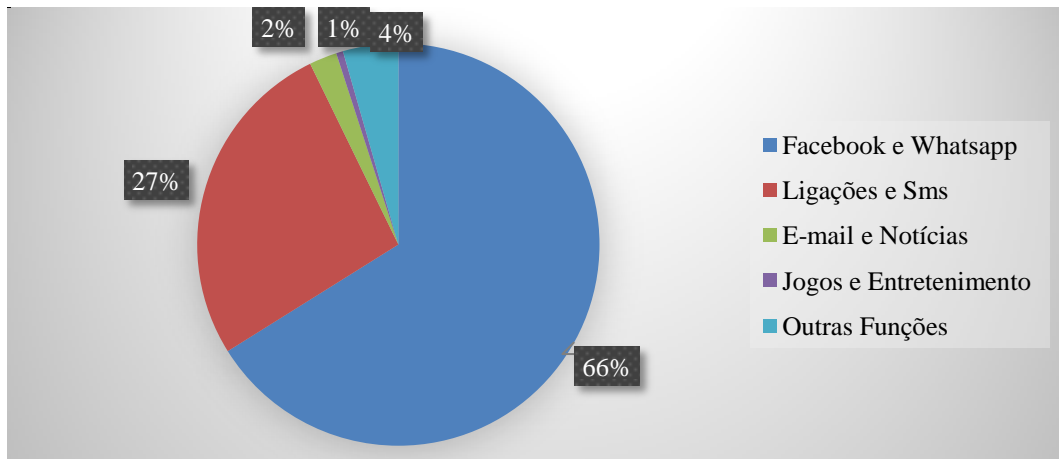
Figura 2 - Renda mensal familiar dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nesta Figura observa-se a renda familiar dos entrevistados, que pode nos mostrar que indiferente da classe social, alta ou baixa, todas elas podem adquirir um smartphone já que 48% dos usuários possui uma renda familiar mensal de 1 a 3 salários mínimos, 37% possui de 3 a 6 salários, 8% dos entrevistados de 6 a 9 salários, 5% de 9 a 12 salários, e apenas de 2% dos entrevistados possui acima de 12 salários mínimos mensais.

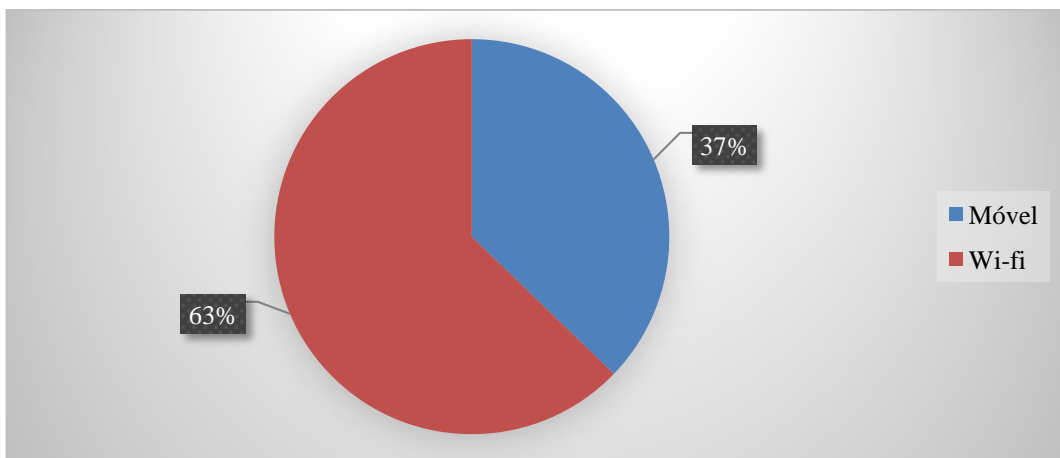
Figura 3- Funções do Smartphone mais utilizadas pelos usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Observando a Figura 3 percebe-se que 66% dos entrevistados utilizam mais as funções Facebook e WhatsApp, e estas cada vez mais substituem as conversas pessoais entre os usuários, seguida pela opção de ligações e SMS com 27% das opiniões, e as funções de e-mail e notícias, jogos e entretenimento e outras funções somam juntas 7% da preferência dos usuários.

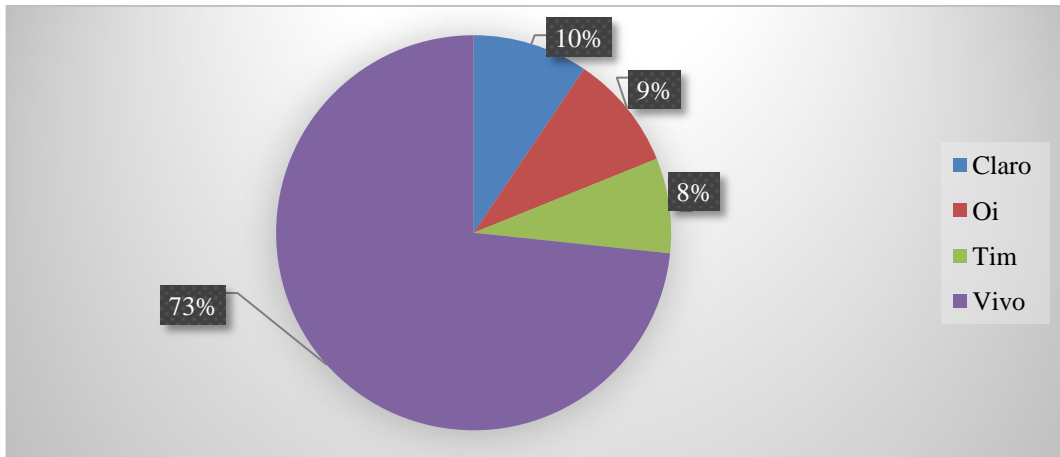
Figura 4 - Tipo de internet mais utilizada pelos usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 4, podemos analisar que a maioria dos entrevistados (63% deles) utiliza a conexão Wi-fi e apenas 37% dos usuários preferem empregar a rede móvel para conexão de dados em seu aparelho.

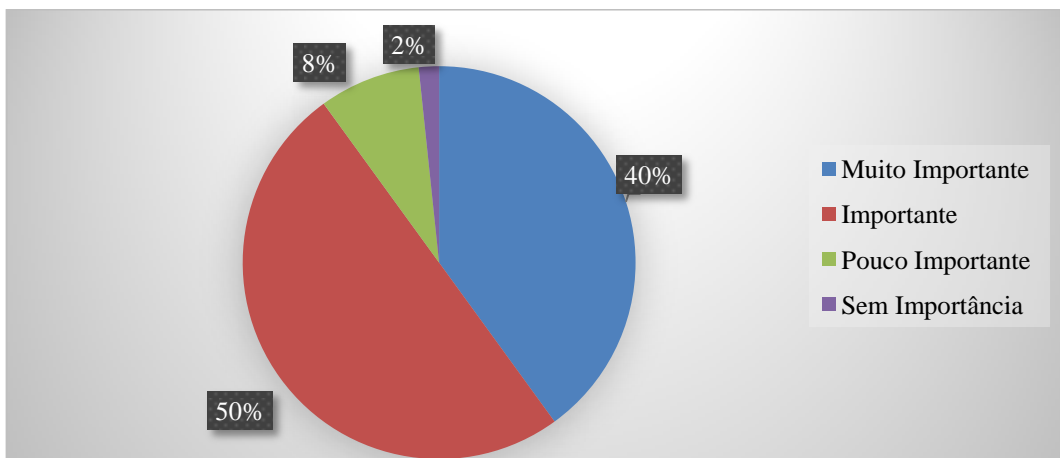
Figura 5 - Operadora de telefonia móvel que os usuários utilizam.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados sobre a operadora de sua preferência, 73% dos usuários asseveraram que utilizam a Vivo, 10% dos questionados optam pela operadora Claro, 9% usam a Oi e apenas 8% dos entrevistados empregam a operadora Tim.

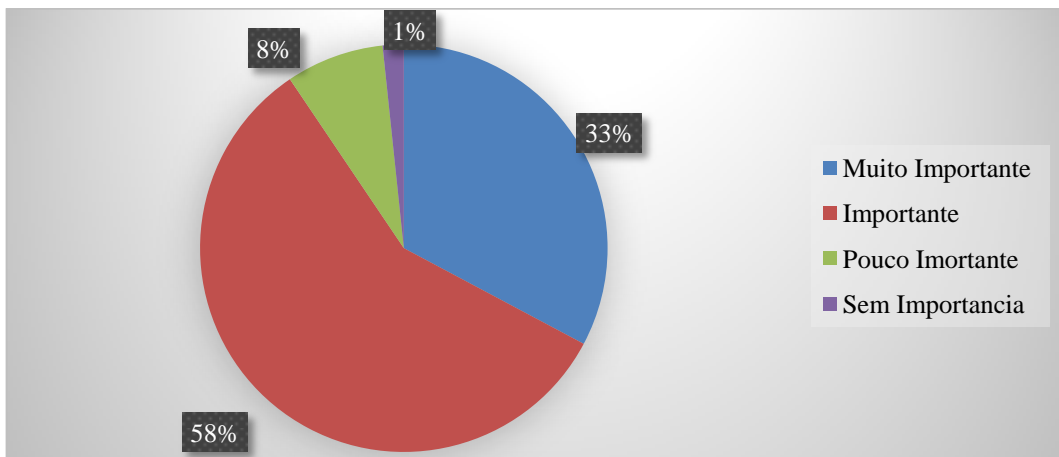
Figura 6 - Importância do smartphone no dia a dia dos usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao serem perguntados da importância dos smartphone no dia a dia, 40% dos entrevistados afirmam que o smartphone é muito importante no seu dia a dia, 50% dos interrogados creem que o aparelho e suas funções são importantes em seu dia. E apenas 10% dos questionados asseguram que tal tecnologia é pouco importante ou sem importância no seu dia a dia.

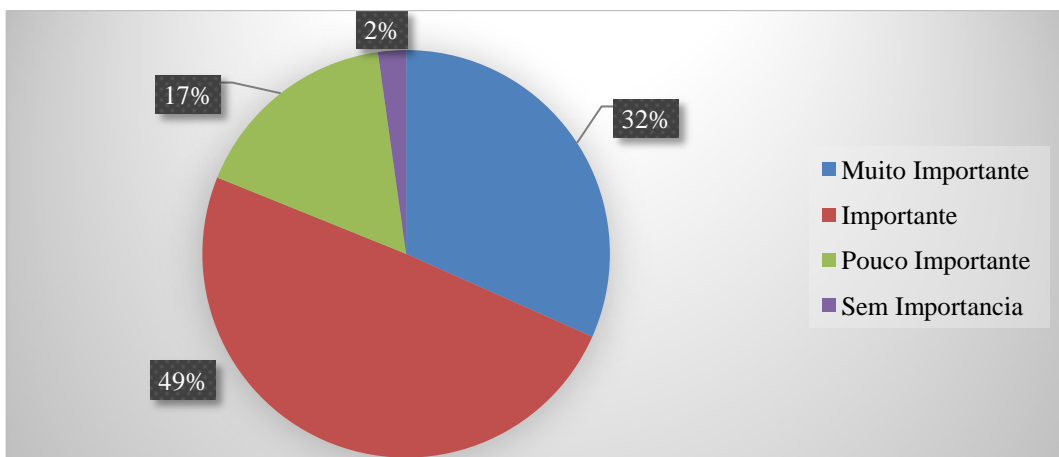
Figura 7 - Avaliação das inúmeras funções do smartphone.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando os resultados pesquisados e reproduzidos no gráfico anterior, percebe-se que grande parte dos usuários entrevistados, 33%, avaliam “muito importante” as inúmeras funções dos smartphones, outras 58%, a maioria, julgam as funções dos aparelhos modernos como importantes, e apenas 9% dos interrogados declaram que as funções dos aparelhos são pouco importante ou sem importância. E com isso pode-se afirmar, com base na amostragem deste gráfico, que os smartphones são vistos na atualidade como um equipamento de grande importância para quem utiliza tal aparelho.

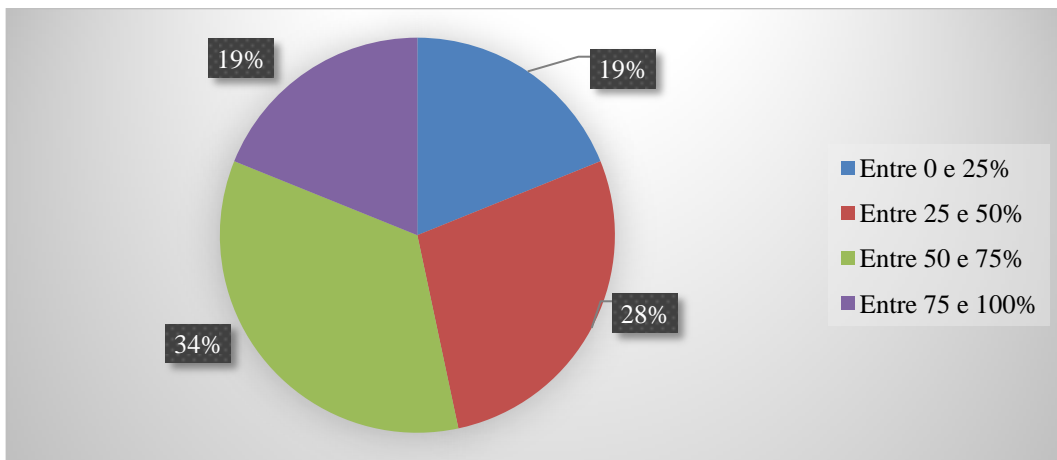
Figura 8 - Importância dos aplicativos Facebook e WhatsApp para os usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Observando este gráfico pode-se analisar que no total de 180 questionários, 32% dos entrevistados, avaliam o Facebook e o WhatsApp como muito importante, 49% como importante, e os outros 19% vêm como pouco importante ou sem importância estas duas redes sociais em seu aparelho ou tem pouca importância para a população, já os outros 81% dos entrevistados se dividem em 49% como importante e 32% como muito importante. O que nos remete a uma percepção de que a população regional avalia como importante as redes sociais nos aparelhos de smartphones.

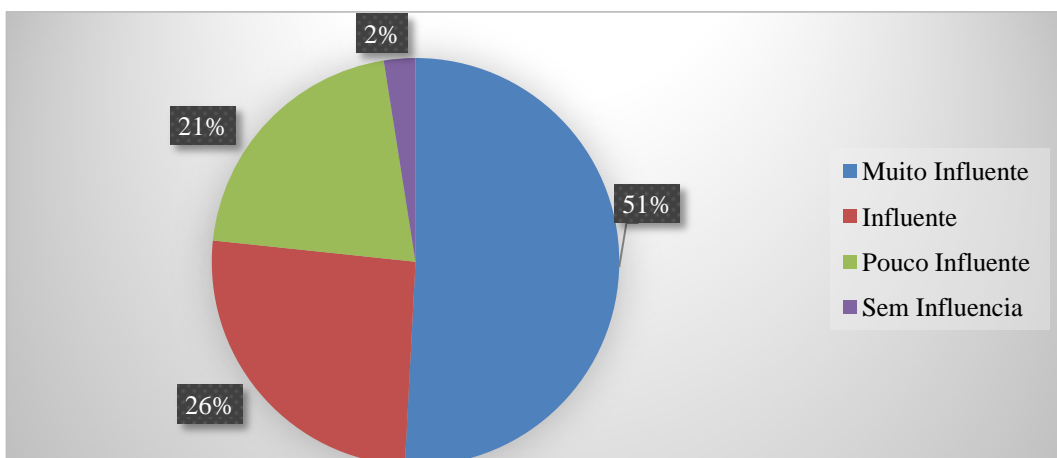
Figura 9 - Proporção em que o smartphone substitui o notebook, computador e tablet dos usuários.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando interrogados sobre o quanto seu smartphone substitui seus notebooks, computadores e tablets nas funções de trabalhos, pesquisas, jogos e outras funções que estes exercem, 19% dos entrevistados relataram que seu smartphone supre de 0 a 25% suas necessidades, 28% dos usuários responderam que substitui de 25 a 50% e reunindo os usuários que preferiram de 50 até 100%, somam 53% dos entrevistados.

Figura 10 - Nível de influência da câmera e do gravador de vídeo na hora de adquirir um smartphone.



Fonte: Elaborado pelos autores.

As câmeras fotográficas são instrumentos muito utilizados desde tempos passados, utilizadas para guardar lembranças e recordações, e estas passaram por várias mudanças com o decorrer dos anos, inovando desde as antigas “Kodak”, que era necessário “revelar” as fotografias, às câmeras digitais, com funções mais avançadas, onde era possível ver a foto tirada através de uma pequena tela, chegando às modernas câmeras dos smartphones que tiram fotos em alta definição com várias funções como filmar em “HD” e muito mais.

Considerando isso, quando perguntados sobre a influência da câmera fotográfica na hora de adquirir um smartphone, 51% dos entrevistados disseram ser muito influente, 26% responderam ser influente, 21% opinaram ser pouco influente e apenas 2% revelaram não ter influência alguma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apresentação dos resultados da pesquisa de um estudo em municípios da Região Noroeste do Rio Grande do Sul teve como principal objetivo diagnosticar como se comportam usuários de smartphone dos municípios de Santo Cristo e Santa Rosa perante as diversas funções que este aparelho é capaz de desempenhar. Foram propostas dez questões específicas para a realização da pesquisa, as quais foram alcançadas com a ajuda de 180 respondentes, o primeiro objetivo específico era conhecer a faixa etária dos usuários, que foi destacado na figura 1, onde 29% dos entrevistados possuem de 14 e 18 anos, 34% deles apresentam uma idade de 18 a 22 anos, 18% entre 22 e 26 anos e 19% são de idade superior à 26 anos.

Os pesquisados também responderam sobre sua renda familiar mensal, que nos mostra que é indiferente da classe social e quantidade de salários mínimos em sua família para poder adquirir um smartphone, já que este aparelho é comprado pelas diferentes classes, como nos mostra a figura 2, onde 48% dos entrevistados possui uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, 37% de 3 a 6 salários, e somando os questionados que manifestaram ter acima de 6 salários mínimos por família, chegando a mais de 12 salários, formam um total de apenas 15%. Quando questionados sobre as funções mais utilizadas em seu aparelho, 66% enunciaram Facebook e WhatsApp como principal atividade, seguida da alternativa, ligações e sms com 27%, e as demais funções somam apenas 7% do total. No que diz respeito a internet mais utilizada, 63% preferem a Wi-fi e 27% optam pela internet móvel.

Pode-se observar na figura 5 a significativa diferença de opinião sobre a operadora de telefonia mais utilizada pelos usuários, onde 73% dos entrevistados optam pela operadora Vivo, em segundo lugar a operadora Claro com 10% das respostas, seguida pela Oi (9%) e por último a Tim com apenas 8% dos questionados. Quando interrogados sobre a importância do Smartphone no dia a dia dos usuários, 50% deles consideram “importante”, 40% muito importante, e somente 10% dizem ser pouco importante ou sem nenhuma importância. Quando perguntados sobre a avaliação das inúmeras funções que o smartphone pode desempenhar 33% dos pesquisados narraram ser muito importante, 58% sustentam ser importante, 8% importante e apenas 1% atestou não ter importância essas funções.

Na questão de número 8 os entrevistados foram questionados sobre a importância das redes sociais, como Facebook e WhatsApp em seus aparelhos de smartphone e destes 32% emitiram ser muito importante, 49% responderam ser importante, 17% pouco importante e apenas 2% relataram ser sem importância. No que diz respeito a quanto o smartphone substitui seus notebooks, tablets e computadores nas principais atividades os resultados foram bem divididos, onde 19% garantiram que substitui de 0 a 25%. 28% deles declaram substituir entre 25 e 50%. 19% do total manifestam suprir suas atividades de 50 a 75% e por fim 19% dos entrevistados atestam substituir entre 75 a 100% das suas atividades.

Quando inquiridos sobre a importância da câmera e do gravador de vídeo na hora de comprar um smartphone, 51% dos entrevistados asseguraram ser muito influente, 26% declaram ser “influente”, 21% denotam ser pouco influente e apenas 2% afirmam não ter influência alguma.

Esta pesquisa foi limitada, pois visava questionar somente usuários de smartphone jovens e estudantes. A aplicação dos questionários delimitou-se apenas na Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

REFERÊNCIAS

ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 6. ed. Cincinnati South-Western College Publishing, 1998.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 5. Reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice- Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 2000.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia planejamento**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PETER, Paul, J. E OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 4ª edição, Chicago: Irwin, 1996.

SILVA, Edna Lúcia da. MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. - 4 ed. Rev. Atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3439.pdf> Acesso em 17/05/2015 às 02:03 hs.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. Tradução Arlete Simille Marques; revisão técnica Belmiro João, Erico Veras Marques. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

WU, t. w.; DAY, R. L. E MACKAY, D. B. **Consumer Benefits Versus Product Attributes: An Experimental Test**. Quartely Journal of Business E Economics, Volume 27, 1998.

ZANELLA, V. H. B.. **Atributos Importantes e Determinantes do Consumo de Alimentos Tipo Fast-Food para o Consumidor Adolescente de Porto Alegre**. Porto Alegre: Escola de Administração/UFRGS, 1997