

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MICHELLE PAMELLA BUENO BRUXEL

AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE PORTO ALEGRE PARA COMPRAR UM
SMARTPHONE

Porto Alegre
2013

MICHELLE PAMELLA BUENO BRUXEL

AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE PORTO ALEGRE PARA COMPRAR UM
SMARTPHONE

Trabalho de conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Profº Orientador. Vinicius Andrade Brei

Porto Alegre

2013

MICHELLE PAMELLA BUENO BRUXEL

AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR DE PORTO ALEGRE PARA COMPRAR UM
SMARTPHONE

Conceito Final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof^o Dr. Vinicius Andrade Brei – Escola de Administração - UFRGS

AGRADECIMENTOS

A todos os meus amigos pela amizade, pelo companheirismo e pelo interesse em contribuir para este projeto.

Agradeço especialmente a Cândice Pereira, Bárbara Bartosiaki, Jader Feyh, Marciano Carniel, Maurício Coproscki, Mésolin Fortes e Sílvia Fernandes pelo apoio incondicional nos momentos difíceis, por me fazerem acreditar que esse trabalho era possível e por acreditarem em mim.

A todos os meus colegas de trabalho pelo apoio, pela contribuição a este projeto e pela curiosidade quanto ao resultado final.

Também sou grata a todos os professores que fizeram parte da minha vida escolar e acadêmica por praticarem de forma extraordinária o ofício de lecionar, despertando a minha curiosidade.

Ao Prof. Vinicius Andrade Brei pela orientação, pela paciência, pelos ensinamentos e, principalmente, por despertar meu interesse no estudo de Marketing, o meu muito obrigada.

*“A mente que se abre a uma nova ideia
jamais voltará ao seu tamanho original.”*

Albert Einstein

RESUMO

O comportamento do consumidor é uma área de estudo do Marketing, visto que é fundamental às empresas conhecerem a forma como as pessoas escolhem, compram, utilizam e descartam seus produtos e serviços. O presente trabalho objetiva compreender quais as motivações de um consumidor no momento de escolher e comprar um smartphone por parte dos adultos de Porto Alegre. O estudo está baseado nos resultados obtidos através da realização de duas etapas sequenciais de pesquisa: inicialmente analisam-se as respostas obtidas durante a fase exploratória qualitativa, conduzida a partir de entrevista em profundidade com vinte e uma pessoas. Em um segundo momento, examinam-se os retornos da fase quantitativa, realizada através da aplicação de questionário auto preenchido, construído com base nos retornos adquiridos durante a primeira fase, sobre uma amostra de 460 pessoas. Os resultados de ambas as etapas permitiram identificar quais são os atributos determinantes na escolha do consumidor pelo produto e qual o grau de importância desses atributos na motivação no momento da compra. Pode-se concluir que o consumidor dá extrema importância para sua experiência como usuário, pois ele quer estar conectado a todo momento, com a melhor qualidade possível, com acesso aos melhores recursos multimídia e com um smartphone que seja de fácil usabilidade. Permitindo que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos mais precisos para melhor atendê-los, apresentar melhores soluções e conquistar cada vez mais consumidores.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor, Marketing, motivação, smartphone, atributos determinantes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Smartphone se tornou um "canivete" de funções.....	13
Figura 2 - Smartphone se tornou um "canivete" de aplicativos	13
Figura 3 - Market Share de Aparelhos Smartphone no mercado brasileiro	14
Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	22
Figura 5 - Hierarquia das Necessidades de Maslow	26
Figura 6 - Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra	31
Figura 7 - Atributos mais lembrados pelos entrevistados	43
Figura 8 - Distribuição da amostra por sexo	47
Figura 9 - Distribuição da amostra por faixa etária	48
Figura 10 - Distribuição da amostra por grau de instrução.....	49
Figura 11 - Distribuição da amostra por faixa de rede.....	50
Figura 12 - Distribuição da amostra pela posse de smartphone.....	50
Figura 13 - Distribuição da amostra por sistema operacional.....	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistado na etapa qualitativa	43
Tabela 2 - Escala numérica do grau de importância.....	51
Tabela 3 - Atributos determinantes na escolha de um smartphone	52
Tabela 4 - Teste t considerando o sexo do respondente	55
Tabela 5 - ANOVA considerando a faixa etária do respondente.....	57
Tabela 6 - ANOVA considerando o grau de instrução do respondente	59
Tabela 7 - ANOVA considerando a faixa de renda do respondente	61
Tabela 8 - ANOVA considerando o Sistema Operacional que o respondente possui em seu celular	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2	OBJETIVOS	15
1.2.1	Objetivo Geral.....	15
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	15
2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR.....	17
2.1	História do celular.....	17
2.2	Os primeiros aparelhos	17
2.3	A segunda geração	18
2.4	Introdução das cores, das mensagens multimídia e do acesso à internet ...	19
2.5	Eles se tornaram inteligentes - a chegada dos smartphones.....	20
3	REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1	Comportamento do Consumidor	21
3.2	Motivação.....	22
3.2.1	Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow	26
3.3	Atributos.....	28
3.4	Processo de Decisão de Compra.....	30
3.4.1	Reconhecimento do Problema.....	32
3.4.2	Busca de Informações	32
3.4.3	Avaliação de Alternativas	33
3.4.4	Decisão de Compra	34
3.4.5	Comportamento Pós-Compra.....	35

4	METODOLOGIA	37
4.1	Métodos de Abordagem	37
4.2	Técnicas de Coletas de Dados	38
4.2.1	Entrevistas em Profundidade.....	38
4.2.2	Método <i>Survey</i>	39
4.3	Técnicas de Análises de Dados	40
4.4	Limitações do Método	41
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	42
5.1	Análise das entrevistas em profundidade.....	42
5.2	Análise da etapa quantitativa-descritiva	46
5.2.1	Amostragem	46
5.2.2	Caracterização da amostra.....	47
5.2.3	Resultados dos levantamentos.....	51
5.2.4	Comparativo entre duas médias.....	55
5.2.5	Análise da Variância de Dois Fatores.....	56
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNCIDE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA.....	71
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FECHADO PARA APLICAÇÃO.....	72

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho procurou analisar o comportamento de consumidores adultos em relação ao que lhes motiva no momento de escolher e comprar um smartphone a partir da realização de pesquisa qualitativa exploratória e subsequente pesquisa quantitativa descritiva, ambas baseadas nas teorias de autores como: Kotler e Keller (2012), Blackwell, Miniard e Engel (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) entre outros.

A partir da teoria e da visualização do cenário em que o smartphone está inserido hoje, percebe-se uma oportunidade de estudar o comportamento de consumo por parte da população adulta de Porto Alegre com relação ao que lhes motiva no momento de escolher e comprar um smartphone, tendo em vista que os trabalhos e pesquisas sobre esse assunto são extremamente escassos, tanto na literatura nacional quanto internacional. Tendo em vista que o telefone deixou de ser usado somente para fazer e receber ligações, sua evolução para o smartphone mudou definitivamente a forma como as pessoas se comunicam, a forma como elas consomem e, principalmente, está democratizando o acesso à informação. Com base nisso, verifica-se a importância desse estudo como fundamento para decisões gerenciais dos fabricantes de aparelhos no momento de desenvolver seus produtos e disponibilizá-los ao consumo.

Sendo assim, este projeto está organizado em oito capítulos, apresentando primeiro a delimitação do tema de estudo. O segundo capítulo explana os objetivos pretendidos, enquanto o terceiro expõe a justificativa para a composição do estudo. O quarto capítulo contextualiza a evolução dos aparelhos celulares até a concepção do smartphone através de seu histórico. No quinto capítulo é realizado um apanhado teórico sobre o campo de estudo do comportamento do consumidor. O sexto capítulo, por sua vez apresenta o método utilizado para desenvolver as duas fases da pesquisa, cujos resultados são apresentados no sétimo capítulo. Por fim, o oitavo capítulo apresenta considerações finais sobre o estudo, sugerindo suas implicações gerenciais e expondo limitações de pesquisa.

Figura 1 - Smartphone se tornou um "canivete" de funções

Fonte: Elaborado por Leonardo Capedeville e Adaptado por Diego Accioly (2012).



Figura 2 - Smartphone se tornou um "canivete" de aplicativos

Fonte: Elaborado por Diego Accioly (2013).

Todo mundo já tem um celular e a maioria dos consumidores estão migrando rapidamente para smartphones. Nunca houve uma base instalada tão grande de produtos tecnológicos como telefones celulares. A penetração de mercado é quase 100 por cento em muitos países, inclusive no Brasil. 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), pois o smartphone é pessoal, está sempre perto de você onde quer que seja, em todos os lugares.

Segundo a Teleco (2013), consultoria especializada no mercado de Telecomunicações, o mercado de smartphones cresceu 110,1% no 2T13, chegando a 8,3 milhões de unidades, possibilitando assim, pela primeira vez, que as vendas de aparelhos Smartphones superem as vendas de celulares tradicionais. As vendas de aparelhos smartphones já representam 54% das vendas totais de aparelho no Brasil. Essa explosão de vendas se explica em parte pela queda no preço médio dos

smartphones que reduziu em 24% de um trimestre para outro. Assim, somos bem vindos à era do smartphone. Diante deste cenário, não encontramos uma definição clara, da motivação de compra do smartphone pelo consumidor de Porto Alegre.

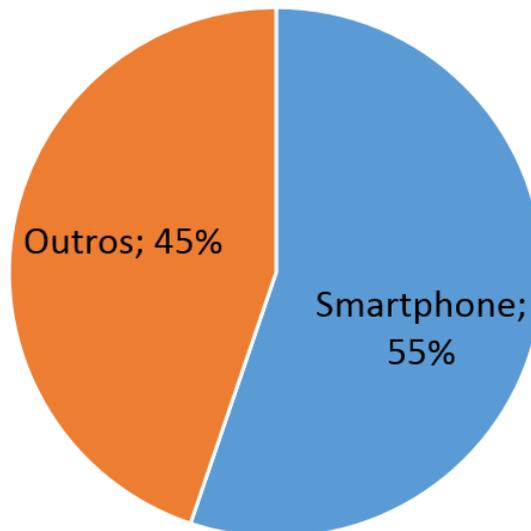


Figura 3 - Market Share de Aparelhos Smartphone no mercado brasileiro

Fonte: Elaborado pela autora com base nas informações disponibilizadas pela Teleco (2013).

Dessa forma, precisamos entender o que motiva o consumidor ao comprar um smartphone e, conseqüentemente, quais os atributos do smartphone o levam a escolher o produto. Tal entendimento caracteriza a motivação pela elaboração deste projeto de pesquisa, pois visualiza-se uma oportunidade de conhecer a motivação do consumidor, que poderá, a partir de sua compreensão, ser utilizado no desenvolvimento de vendas e aperfeiçoamento de comunicação entre as empresas fornecedoras de smartphone e seus clientes. Portanto, a pergunta central a ser respondida através deste estudo é: Quais são as motivações de um consumidor de Porto Alegre para comprar um smartphone?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Quais são as motivações de um consumidor de Porto Alegre para comprar um smartphone?

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais são os atributos percebidos na compra de um smartphone
- Avaliar quais os atributos são determinantes na compra de um smartphone

1.3 JUSTIFICATIVA

A proposta desse trabalho é identificar os aspectos que motivam a compra de um aparelho smartphone, analisando o processo de decisão e motivação do consumidor e identificar quais as funções mais utilizadas.

Segundo estudos da GfK, quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo, o Brasil se tornará o quarto maior mercado de smartphones no mundo em 2017. O número de pessoas conectadas deverá atingir 224 milhões em 2017 no Brasil. Sendo esse número impulsionado por duas principais vertentes: o crescimento na venda de novos aparelhos e a aquisição de planos com pacote de internet por pessoas que já possuem um smartphone. Em torno de 66% das pessoas que têm um smartphone não tem acesso à internet 3G.

Grande parte desse incremento de novos consumidores serão provenientes da nova classe C brasileira, que devido à queda de preços e ao aumento da variabilidade e funções nos modelos disponibilizados, deverão entrar em breve nesse mercado. Há estimativas de que em 2017 as vendas acumuladas de

smartphones cheguem à sete bilhões de aparelhos no mundo, sendo quase um aparelho por pessoa.

De acordo com a Teleco, consultoria especializada em telecomunicações, o acumulado primeiro semestre de 2013 versus 2012, temos um crescimento de 110% do número de smartphones vendidos no Brasil. A quantidade de novos modelos aumentou para 40 novos itens contra 28 no ano passado. Os produtos se sofisticaram: memória, processador, conectividade e resolução de melhor de câmera, além de tamanho de tela maior (acima de 4", outra tendência global).

Sendo este um mercado em ampla expansão, onde temos um consumidor com poder econômico cada vez maior, preços cada vez mais atraentes, e a democratização da informação e a massificação da conectividade como facilitadores deste processo, a proposta desse estudo é explorar o tema e contribuir de forma efetiva, principalmente, para o esclarecimento do que move o consumidor de Porto Alegre ao optar pela aquisição de um aparelho smartphone. O estudo do tema será possível através de um pesquisa exploratória, onde os dados serão coletados através da aplicação de um questionário, cuja base será um entrevista exploratória para aperfeiçoamento da ferramenta, permitindo assim, após a aplicação do questionário, a análise dos dados e posteriores conclusões a respeito do tema.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO SETOR

2.1 História do celular

Alguns engenheiros resolveram mudar o rumo da história. Pensando em uma maneira de tornar a comunicação mais eficiente e fácil, eles tiveram a brilhante ideia de criar um sistema que fosse capaz de efetuar a comunicação entre telefones sem fio. A ideia não era nada ruim, porém a tecnologia da época não ajudava muito. Tudo começou no ano de 1947, contudo as ideias não foram muito além da teoria e de pouca prática (TECMUNDO, 2009).

A real história do telefone móvel, também conhecido como celular, começou em 1973, quando foi efetuada a primeira chamada de um telefone móvel para um telefone fixo. Foi a partir de Abril de 1973 que todas as teorias comprovaram que o celular funcionava perfeitamente, e que a rede de telefonia celular sugerida em 1947 foi projetada de maneira correta. Este foi um momento não muito conhecido, mas certamente foi um fato marcado para sempre e que mudou totalmente a história do mundo (TECMUNDO, 2009).

2.2 Os primeiros aparelhos

Várias fabricantes fizeram testes entre o ano de 1947 e 1973, contudo a primeira empresa que mostrou um aparelho funcionando foi a Motorola. O nome do aparelho era DynaTAC e não estava a venda ao público (era somente um protótipo). O primeiro modelo que foi liberado comercialmente nos EUA (alguns outros países já haviam recebido aparelhos de outras marcas) foi o Motorola DynaTAC 8000x, isso ainda no ano de 1983, ou seja, dez anos após o primeiro teste realizado (TECMUNDO, 2009).

A primeira geração da telefonia celular se iniciava com celulares não tão portáteis, tanto que a maioria era desenvolvida para instalação em carros. A maioria dos celulares pesava em média 1kg (sim, você leu certo) e tinha dimensões absurdas de quase 30 centímetros de altura. Claro, isso era apenas o começo,

sendo que a tendência era a redução no tamanho físico e o aumento de funções. O preço dos celulares evidentemente era astronômico, até porque, nem todo mundo tinha um carro para poder carregar estes “trambolhos” (TECMUNDO, 2009).

2.3 A segunda geração

Logo no início da década de 90, as fabricantes já estavam prontas para lançar novos aparelhos, com um tamanho aceitável e um peso que não prejudicasse a coluna de ninguém. A segunda geração de aparelhos não traria apenas novos aparelhos, todavia também iria aderir a novos padrões de comunicação. Três tecnologias principais iriam imperar nesta época, eram elas: TDMA, CDMA e GSM. A segunda geração da telefonia móvel durou até a virada do milênio (talvez um pouco antes ou depois) e trouxe várias novidades, incluindo algumas que citaremos logo abaixo (TECMUNDO, 2009).

Um recurso indispensável para muitas pessoas é o serviço de mensagem de texto (SMS). Poucos sabem, mas a primeira mensagem de texto foi enviada no ano de 1993, através de uma operadora da Finlândia. Aqui no Brasil demorou muito para chegar “toda” essa tecnologia, afinal, as operadoras brasileiras ainda estavam pensando em instalar telefones fixos para os clientes (TECMUNDO, 2009).

As mensagens de texto não eram grande coisa na época, porque eram limitadas a poucos caracteres e não permitiam a utilização de acentos ou caracteres especiais. Além disso, era difícil você poder utilizar o serviço de SMS, porque era necessário que, além do seu celular, o do destinatário fosse compatível com a tecnologia. Os celulares capazes de enviar mensagens de texto geralmente vinham equipados com um teclado alfanumérico, afinal, o aparelho deveria compreender letras além de números (TECMUNDO, 2009).

Os celulares traziam campainhas um tanto irritantes, entretanto com o avanço da tecnologia nas operadoras e nos aparelhos, os ringtones monofônicos, e polifônicos, personalizados começaram a aparecer, fator que fez as pessoas gastarem “rios” de dinheiro só para ter o hino do querido time como toque (TECMUNDO, 2009).

2.4 Introdução das cores, das mensagens multimídia e do acesso à internet

Sem dúvida, tudo estava o máximo para os consumidores, mas ainda faltava algo para que o celular ficasse completo: eram as cores. Os aparelhos com dispositivos monocromáticos simplesmente não transmitiam tudo o que nossos olhos podiam perceber. Logo as fabricantes introduziram visores com escalas de cinza, recurso que permitia distinguir imagens. Apesar disso, ninguém estava satisfeito, porque tudo parecia muito irreal (TECMUNDO, 2009).

Quando apareceu o primeiro celular com quatro mil cores, as pessoas pensavam que estava acabando o mundo, porque era uma tecnologia incrível para um aparelho tão pequeno. Não demorou muito para que os aparelhos ganhassem displays de incríveis 64 mil cores e logo apareceram os visores com até 256 mil cores — as imagens já pareciam reais e não havia como perceber a falta de cores. Obviamente, a evolução não parou e hoje os aparelhos possuem 16 milhões de cores, um recurso que é fundamental em aparelhos de alta resolução (TECMUNDO, 2009).

Com a possibilidade de visualizar imagens coloridas, não demorou nada para que os celulares ganhassem o recurso das mensagens multimídia, famosas MMS. As mensagens multimídia, a princípio, seriam úteis para enviar imagens para outros contatos, contudo, com a evolução do serviço, a MMS tornou-se um serviço que suporta até o envio de vídeos, é quase como enviar um email (TECMUNDO, 2009).

O que todos queriam, finalmente estava disponível nos celulares: a internet. Evidentemente, a internet que era acessada através de um celular não era nada parecida com aquela que as pessoas utilizavam nos computadores, no entanto, isso deveria evoluir muito em breve. Era necessário que os portais criassem páginas próprias para celular (as chamadas páginas WAP), com conteúdo reduzido e poucos detalhes (TECMUNDO, 2009).

Ao mesmo tempo em que as operadoras de telefonia móvel foram implementando novos serviços, as fabricantes não paravam de inovar em funções nos aparelhos. Você acabou de ler todas as características que os celulares 2G tinham, mas ainda falta saber os detalhes que a geração intermediária trouxe. Ainda que não anunciada oficialmente, a geração 2, 5G foi marcada por um aumento

significativo na velocidade de acesso à internet, pelas novas características dos aparelhos e claro, por apresentar um novo conceito de celular aos usuários (TECMUNDO, 2009).

2.5 Eles se tornaram inteligentes - a chegada dos smartphones

A terceira geração de celulares chegou e nós somos os felizardos que estamos usufruindo de tudo que ela oferece. Atualmente não se fala muito em celular, porque o assunto da vez são os Smartphones (TECMUNDO, 2009).

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. 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).

Assim como demorou certo tempo para que o 3G fosse estabelecido, a quarta geração de telefonia celular (4G) está chegando aos poucos, principalmente em virtude da Copa do Mundo que será realizada no Brasil em 2014. Assim como o 3G já fez, a 4G vai continuar investindo no avanço da transmissão de dados. É muito provável que os novos aparelhos celular já trabalhem com o protocolo IP e sejam compatíveis com as redes de computador, ou seja, a tendência é uma só: os celulares estão prestes a virar computadores minúsculos (TECMUNDO, 2009).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Comportamento do Consumidor

As diversas personalidades encontradas nas pessoas fazem com que cada consumidor possua um determinado comportamento diante de cada produto, pois é comum que alguns tenham uma maior atração por certo tipo de produto do que outros. Para cada indivíduo há um produto específico que causa uma maior identificação ou atração pelo que ele pode representar através da sua utilização (KARSAKLIAN, 2000).

O comportamento do cliente é composto por atitudes físicas e mentais que acabam resultando em um conjunto de ações, como a compra e utilização de bens e serviços, além de efetuar o pagamento por isso. Uma atitude física consiste, por exemplo, em comparecer a uma loja ou entrar em contato com vendedores. As atitudes mentais correspondem às avaliações que o consumidor faz a respeito de certos produtos já utilizados ou conhecidos, bem como referências que transmite às outras pessoas. Nesse contexto, os consumidores podem assumir vários papéis e apresentar diversos tipos de comportamentos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Para que um negócio tenha sucesso, é fundamental que haja a compreensão do consumidor através do estudo dos seus desejos e motivações. Dessa forma, o marketing estará cumprindo as suas funções de forma integral dentro da administração mercadológica (SAMARA e MORSCH, 2005).

Independentemente do tipo de produto fabricado ou serviço fornecido, a compreensão de consumidores radicalmente diferentes é essencial para que as estratégias de marketing não desabem paralelamente com os lucros (LEWIS e BRIDGES, 2004).

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para este projeto, a nossa área de interesse se deterá na motivação do consumidor.

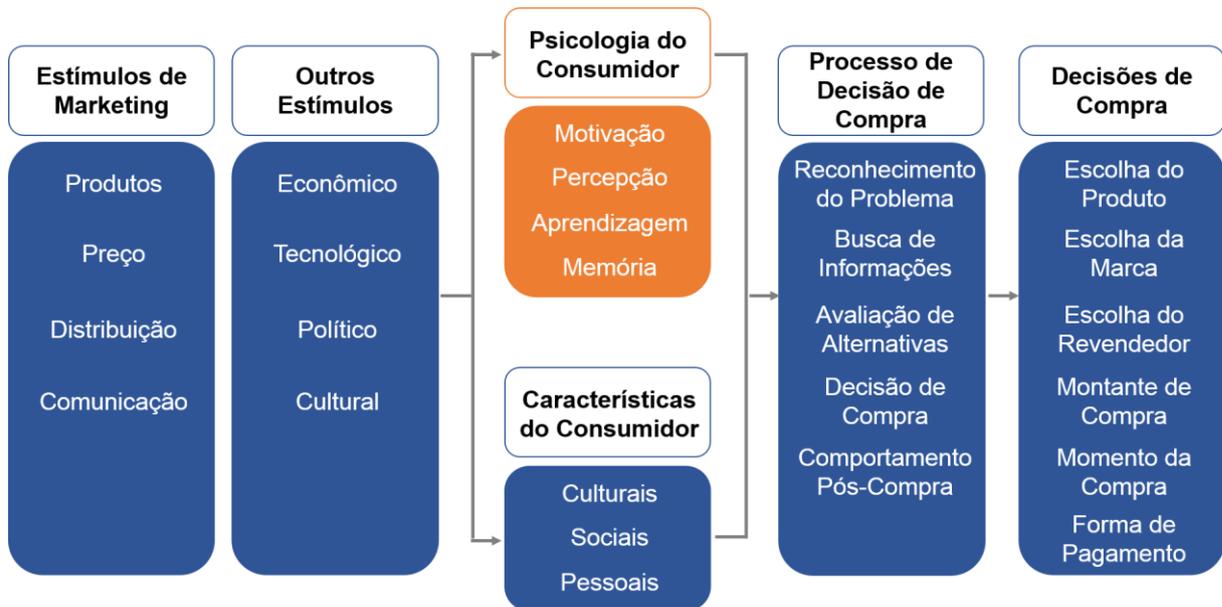


Figura 4 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013).

3.2 Motivação

O comportamento do consumidor pode ser entendido através das semelhanças existentes entre as pessoas. Sendo elas tão parecidas, em inúmeros aspectos, que apresentam tipos de necessidades e motivos iguais que, mesmo podendo ser expressos de maneira diferente, fazem com que seja possível segmentar um mercado. Com isso, as empresas não apenas são responsáveis por criar necessidades nos consumidores, mas também por fazê-los perceber necessidades antes não percebidas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A motivação pode ser caracterizada como uma força, produzida por um estado de tensão existente devido a uma necessidade não satisfeita, fazendo com que um indivíduo seja coagido a agir, pois assim, através de um comportamento específico é que esse indivíduo espera que sua necessidade seja satisfeita. Podemos classificar as necessidades em dois tipos, as necessidades fisiológicas, tais como de alimento, de ar, de roupa, ou as necessidades psicológicas, que adquire-se em resposta ao ambiente e cultura em que o indivíduo está inserido. Normalmente as necessidades fisiológicas são mais facilmente percebidas do que as psicológicas.

Um indivíduo identifica a fome, mas pode não ter conseguido identificar suas necessidades de aceitação e status (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Além disso, as necessidades psicológicas têm como característica o seu aprendizado como uma forma de enquadramento em uma sociedade ou cultura. Entre essas necessidades, por exemplo, estão inseridas necessidades de status, poder e associação. A influência das necessidades psicológicas para um indivíduo depende da sua cultura e pode variar de um ambiente para o outro (SOLOMON,2002).

Entretanto, as necessidades podem ser classificadas como utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias estão relacionadas às características tangíveis e específicas do produto ou serviço a ser consumido. Enquanto, as necessidades hedônicas estão relacionadas à própria experiência do consumidor e suas expectativas quanto a representação do produto e sua capacidade de autoconfiança e de satisfazer alegrias, etc. Os consumidores podem ser motivados a comprar por ambas as necessidades, não sendo elas excludentes (SOLOMON,2002).

Para todos os tipos de necessidade existem objetivos que se adequam à elas, selecionados pelo indivíduo e sendo influenciados por suas experiências pessoais, cultura e valores, sendo então adequados ao ambiente social. Um fator que pode influenciar a seleção de um objetivo é a percepção que um indivíduo tem de si próprio. Fazendo com que os produtos que uma pessoa possui, ou aqueles que gostaria, ou não, de possuir sejam muitas vezes relacionados como um reflexo de sua autoimagem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A motivação pode ser positiva ou negativa, impelindo ou afastando uma pessoa de um determinado objeto ou condição. As forças positivas são avaliadas por diversos psicólogos como desejos, necessidades ou vontades, enquanto forças negativas podem estar relacionadas a aversões e medos. Outros pesquisadores acreditam que desejos e necessidades são diferentes, vinculando desejos à necessidade específica por um produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os motivos que levam um consumidor à compra de um produto podem ser classificados como motivos emocionais ou motivos racionais. Os motivos emocionais são aqueles que ocorrem quando os objetivos são escolhidos de acordo com

critérios individuais e pessoais, tais como afeição, medo, orgulho, entre outros. Enquanto os motivos racionais são relacionados a fatores econômicos e ocorrem, principalmente, quando os consumidores analisam todas as possibilidades na escolha de um produto ou serviço. Os motivos podem variar de racional para emocional e vice-versa dependendo do indivíduo, considerando que para cada um deles a necessidade e o objetivo da compra é diferente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As motivações estão sendo sempre modificadas, sendo sempre relacionadas ao ambiente, à condição física e as particularidades de cada indivíduo, que também podem variar (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A forma como as necessidades são satisfeitas depende de cada indivíduo (SOLOMON,2002). Ao atingirem seus objetivos, as pessoas tendem a criar outros e, quando não alcançam, continuam tentando conquistá-los ou desenvolvem outros para substituí-los. Ao finalizarem seus objetivos, é normal que os indivíduos estabeleçam outros, aumentando seu nível de aspiração. Assim, leva a crer que isso se dá pelo fato de que as pessoas que adquirem sucesso se tornam mais confiantes para alcançar objetivos mais altos (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Entretanto, observa-se que pessoas que não atingem seus objetivos, por motivos próprios ou ambientais, acabam se sentindo frustradas com isto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As pessoas tendem a se esforçar para alcançar seus objetivos e metas, evitando assim uma meta negativa que poderia gerar desaprovação social (SOLOMON,2002). Quando frustradas, podem repensar sua situação a fim de proteger sua autoestima e autoimagem. Muitas vezes, essas reações podem ser denominadas agressões ou racionalizações, que são, ambas, mecanismos de defesa baseadas em experiências individuais de cada pessoa (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Tem-se o conhecimento de que a decisão de compra pode envolver mais de um tipo de motivação do consumidor. Muitas vezes os motivos positivos e negativos entram em conflito uns com os outros. São três os tipos principais de conflitos:

- Conflitos de Aproximação-Aproximação: a pessoa escolhe entre dois produtos de boas qualidades. Além disso, os produtos podem apresentar qualidades

boas e ruins. Através do produto escolhido a pessoa obtém as qualidades ruins e perde as boas do que não foi escolhido.

- Conflitos de Aproximação-Evitação: a pessoa acaba se sentindo culpada ao adquirir um produto que possa ter consequências negativas. Da mesma forma que deseja alguma coisa, o indivíduo quer também evitá-la.

- Conflitos de Evitação-Evitação: o indivíduo escolhe entre produtos que apresentam apenas qualidades ruins (SOLOMON, 2002).

Grande parte das necessidades dos indivíduos fica inerte e apenas é acionada quando sujeita a estímulos internos que podem ser emocionais, fisiológicos e cognitivos, ou ainda aos estímulos externos do ambiente. Os estímulos emocionais, são aqueles resultantes de necessidades latentes, quando as pessoas se imaginam em situações desejáveis. Os estímulos fisiológicos são aqueles relacionados às necessidades corporais, sendo na maioria das vezes involuntários. Enquanto os estímulos cognitivos são aqueles relacionados à consciência cognitiva de necessidade. Além disso, temos os estímulos ambientais, que estão relacionados às necessidades determinadas pela sociedade, cultura e grupos de referência (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Há diversas teorias que procuram avaliar o surgimento dos estímulos responsáveis pelas necessidades das pessoas. A escola behaviorista crê que o processo das motivações é mecânico, significando que o comportamento é apenas uma resposta para os estímulos, não sendo assim, considerados os pensamentos conscientes do indivíduo. A teoria cognitiva, em contraponto ao behaviorismo, acredita que todo o comportamento tem um objetivo, fazendo assim com que, no processo, as necessidades sejam avaliadas, categorizadas e transformadas em atitudes que impulsionam ou afastam os consumidores de suas metas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Na maioria das vezes, as necessidades são caracterizadas por serem diferentes para cada indivíduo, sendo avaliados sua personalidade, experiências, ambientes, entre outros fatores. No entanto, tem alguns estudiosos que acreditam que os seres humanos experimentam as mesmas necessidades, classificando-as conforme suas prioridades. Um desses pesquisadores é o Dr. Abraham Maslow, que

formulou uma teoria da motivação humana com base na hierarquia de necessidades. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

3.2.1 Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow

Existem muitas teorias sobre a motivação humana desenvolvida por estudiosos do assunto. Maslow elaborou uma teoria com foco na motivação, chamada de “Teoria Holística-dinâmica”, que une os pontos de vista de correntes diversas da psicologia ao mesmo tempo em que são considerados dados analíticos, clínicos e experimentais (STANTON, 1980).

Maslow estabeleceu uma hierarquia de cinco níveis de necessidades, ordenadas da forma com que o indivíduo busca satisfazê-las.

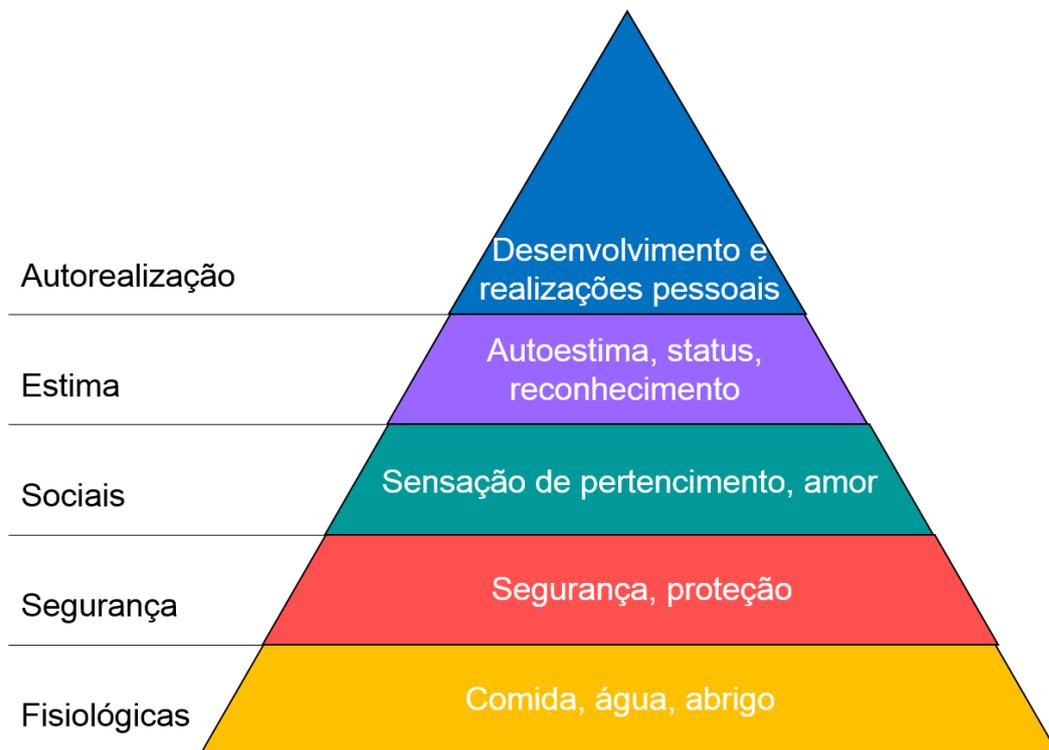


Figura 5 - Hierarquia das Necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013).

Maslow observou que os indivíduos têm diversos tipos de necessidades, que transparecem, adormecem e depois desaparecem. Devido a essas diversas necessidades ele propôs uma hierarquia delas, sendo que na base temos as

necessidades mais fortes e no nível mais alto as mais fracas. Salienta-se que uma necessidade que está mais acima na hierarquia, não representa, necessariamente, um nível superior, e sim, um nível diferente, enquanto a afirmação contrária também é verdadeira. Maslow propõe, à medida que uma pessoa passa a ter necessidades mais fracas, é porque as necessidades mais fortes estão satisfeitas.

Segundo Stanton (1980), as necessidades básicas tem lugar na base da hierarquia de necessidades proposta por Maslow, constituindo-se nas necessidades mais fortes, latentes dos indivíduos. As necessidades básicas são as fisiológicas, tais como dormir, comer, beber, etc. Este tipo de necessidade é tão forte que tem prioridade sobre todas as outras, e pode ser usada para efetivamente motivar comportamentos.

O segundo nível da pirâmide é representada pela necessidade de segurança. Ela engloba diversos aspectos: segurança de satisfazer as necessidades básicas, segurança de manter o emprego, segurança de ter saúde, proteção contra a violência, etc.

As necessidades sociais estão no terceiro nível da hierarquia de Maslow. O aspecto envolvido aqui é o de que o homem é um ser que deve conviver em sociedade, interagindo com seus semelhantes, trocando experiências e afeto com seu círculo social, seja ele pessoal ou profissional.

No quarto nível da hierarquia temos a necessidade de autoestima, na qual o indivíduo deve se sentir pertencendo a um determinado grupo, sendo valorizado.

O quinto, e último nível é a necessidade de auto realização. Maslow acreditava essa necessidade só se torna latente após a satisfação de todas as demais. Sendo que ao satisfazer as necessidades desse nível, o indivíduo teria plenitude em sua satisfação.

Stanton (1980) afirma que Maslow admite haver maior flexibilidade na vida real do que o modelo hierárquico nos faz acreditar. Normalmente, um indivíduo dedica-se a satisfação de suas necessidades dos diversos níveis ao mesmo tempo. Sendo muito difícil a plena satisfação das necessidades de um nível.

Para o autor, Stanton (1980), ainda que a teoria de Maslow tenha muito a esclarecer quanto ao entendimento das necessidades humanas, ainda há diversas

questões em aberto, além, é claro, de muitas divergências. Este modelo das hierarquias das necessidades não leva em consideração a existência de diversos outros motivos para um mesmo comportamento, o comportamento semelhante de algumas pessoas resultante de motivos totalmente diferentes e o comportamento totalmente aleatório como resultado de motivos idênticos.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000), os cinco níveis de necessidade da teoria de Maslow são genéricas ao englobar muitas das necessidades humanas. No entanto, alguns críticos consideram os conceitos de Maslow muito generalistas. O maior problema dessa teoria é o fato de que ela não pode ser testada empiricamente, não existindo assim uma maneira de medir precisamente o quanto uma necessidade está satisfeita antes da próxima necessidade tornar-se aparente.

Cientes desse fato, ainda assim, a hierarquia das necessidades proposta por Maslow é uma ferramenta extremamente útil para entendermos as motivações dos consumidores e é adaptável facilmente à estratégia de marketing. Basicamente, devido à existência de inúmeros bens, serviços e produtos para satisfazer cada um dos níveis de necessidade. Uma vez que os profissionais de marketing focam seus apelos de propaganda num nível de necessidade que é compartilhado por uma grande parcela do público-alvo, indivíduos com necessidades psicológicas específicas tendem a ser receptivos a apelos publicitários direcionado a estas necessidades. Além disso, essa ferramenta facilita o posicionamento ou reposicionamento de produto.

3.3 Atributos

Os atributos de um produto são a principal influência para tomada de decisão de compra pelo consumidor, analisando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas. O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca, segundo Assael (apud Joas 2002).

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de

importância relevante quando da escolha entre alternativas disponíveis (JOAS, 2002).

Um aspecto importante nas pesquisas que visam compreender o comportamento do consumidor, que tem preocupado os estudiosos, é conseguir mensurar as verdadeiras razões que influenciam na compra efetiva dos produtos. Diversos estudiosos preocupam-se em conhecer quais são os atributos que efetivamente determinam a aquisição de bens e serviços. Conforme estudos, a simples identificação de atributos considerados importantes não permite reconhecer quais determinavam a compra ou qual a preferência por um determinado produto ou marca. Alguns atributos, dentro do grupo classificado como importantes, pareciam possuir um potencial maior de influência no momento da escolha, segundo Joas (2002).

Muitos autores buscam classificar os atributos, de acordo com diferentes pontos de vista. Peter e Olson (apud Joas 2002) classificam os atributos como concretos, cujas características são físicas, e atributos abstratos, onde as evidências não tangíveis como preço, cheiro e marca, os caracterizam. Os atributos podem ser utilizados também para posicionar os produtos. Posicionar um produto na mente de um consumidor com relação à concorrência é uma ferramenta estratégica de marketing.

Para Assael (1992), Wells, Prensky (1996) e Zelthami (apud Joas, 2002), os atributos podem ser classificados em intrínsecos e os extrínsecos. Intrínsecos são aqueles que se referem à composição física do produto, como cheiro, coloração, textura, estilo, pureza, sabor, etc. Os atributos extrínsecos são aqueles que possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte do mesmo, como preço, marca e nível de propaganda. Tanto um quanto outro servem como critério de avaliação de qualidade. Os intrínsecos geralmente são utilizados quando o consumidor já possui algum conhecimento sobre o produto, e os extrínsecos, quando esses consumidores não possuem habilidade e/ou conhecimento do produto ou informação de que precisam para tomar a decisão.

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Albert (apud Joas, 2002) sugeriu a seguinte classificação:

- **Atributos Salientes:** são aqueles atributos que os consumidores conseguem perceber presentes em um determinado produto-marca, empresa ou instituição. Os atributos salientes funcionam como um conjunto total de atributos percebidos por um determinado público consumidor sem entretanto possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra do produto, apenas estão reconhecidamente presentes em um determinado produto ou marca para um grupo específico (JOAS, 2002).
- **Atributos Importantes:** são os atributos que um determinado grupo de consumidores considera importantes no momento da escolha de um produto. Podemos considerá-los como um subgrupo dos atributos salientes; também não determinam a compra, pois muitos consumidores não os levam em conta no momento da compra por considerarem presentes em todos os produtos de uma determinada classe de produtos da qual se examinam a possibilidade de compra (JOAS, 2002).
- **Atributos Determinantes:** são os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca (JOAS, 2002).

Segundo Joas (2002), o profissional de marketing poderá apresentar uma escolha melhor do que a de seu concorrente, ao compreender os diversos tipos de atributos e como eles afetam o consumidor.

3.4 Processo de Decisão de Compra

O instante no qual o consumidor toma sua decisão pela aquisição ou não de um determinado produto ou serviço é considerado o momento da verdade dentro do processo de compra. Nessa ocasião, muitos aspectos influenciam a mente do cliente, tais como apresentação do produto, habilidade do vendedor, ambiente, qualidade e várias outras variáveis que podem interferir na decisão do comprador. Dois aspectos são fundamentais para este momento: o primeiro é o comprometimento psicológico com o produto, ou seja, se o cliente já tomou a

decisão de efetuar a compra ou se está apenas olhando. O outro é a avaliação do valor relativo do produto em relação ao dinheiro do cliente, dado que mesmo se o produto for de qualidade muito superior em relação aos concorrentes, a compra não se efetuará se o cliente julgar que o valor cobrado é excessivo quando associado aos benefícios que ele julga receber após adquiri-lo (ALBRECHT e BRADFORD, 1992).

Em outros tempos, o momento da compra era considerado o único evento decisivo dentro do ato de consumo. Porém, antes desta etapa, existe uma série de fatores que pesam de forma significativa para se chegar até a aquisição. São fases nas quais se formam as decisões de o que se espera e para que, bem como a seleção de qual produto pode satisfazer os desejos do consumidor da melhor forma possível. Após a compra, há etapas de análise sobre o atendimento ou não das expectativas através do resultado obtido (GIGLIO, 2003).

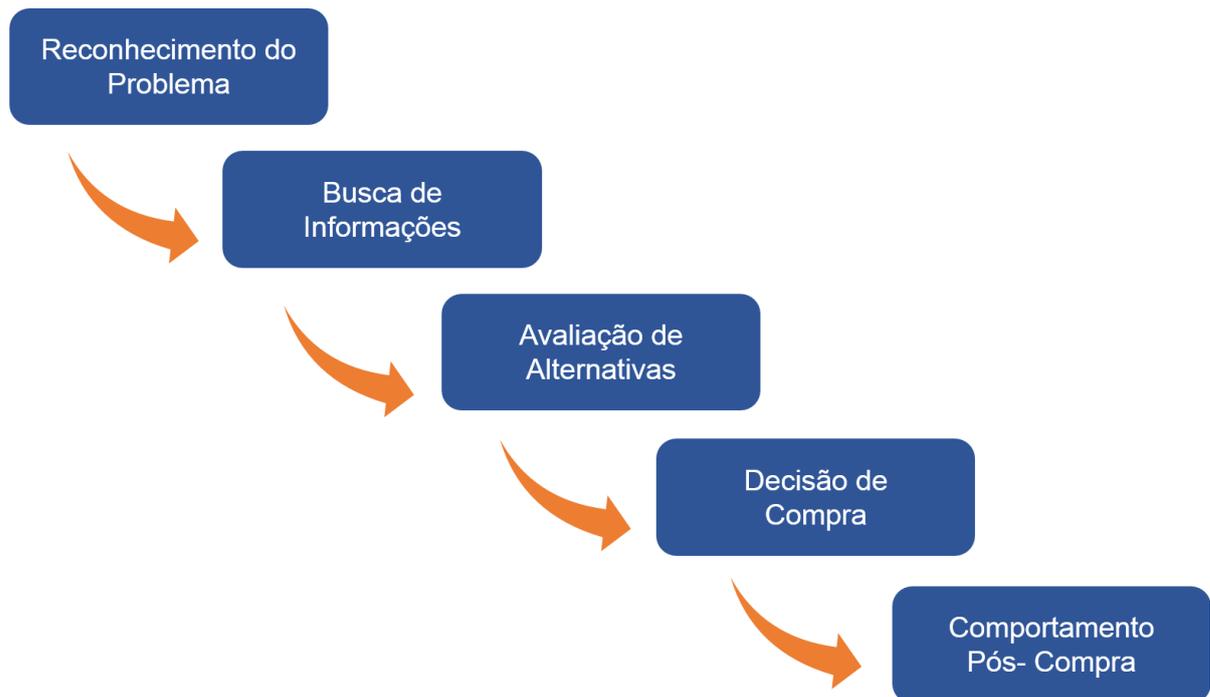


Figura 6 - Modelo Básico do Processo de Decisão de Compra

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2013).

3.4.1 Reconhecimento do Problema

Um problema pode ser reconhecido através de manifestações externas e internas. Os estímulos externos são ocasionados pelos apelos do mercado, ou seja, o consumidor se sente tentado pelas ofertas de diversos produtos que se apresentam através de mídia, por exemplo. Já os internos demonstram claramente uma situação de desconforto físico ou psicológico manifestados na pessoa (SHETH, MITTAL e NEWMAN apud SAMARA e MORSCH, 2005).

O consumidor inicia um processo de compra quando percebe uma diferença entre sua situação atual e outra situação à qual ele deseja. Em decorrência disso, desencadeia-se a busca pela satisfação, que pode ser atingida através da compra de um produto ou serviço, até atingir o equilíbrio entre o desejo e a satisfação (SAMARA e MORSCH, 2005).

A situação de problema encerra-se no momento em que o consumidor detecta que não precisa mais adquirir determinado produto ou serviço devido ao fato de já estar saciado em relação aos seus desejos (DUBOIS, 1993).

3.4.2 Busca de Informações

Cada compra tem suas peculiaridades quanto ao comportamento do consumidor e a forma com que ele se envolve com o processo e busca informações. Para as compras nas quais o consumidor mostra um alto envolvimento, o processo de busca pela informação é extenso quando se trata de uma compra racional, é mediano quando há apenas uma curiosidade e escasso em situações em que o consumidor julga irrelevante a diferença de desempenho entre um produto e outro semelhante. Já nas compras de baixo envolvimento, o consumidor se informa de forma extensa quando não há o interesse efetivo de compra, mas existem muitas informações disponíveis, procura um nível médio de informação quando existe uma variedade de escolhas entre produtos equivalentes e informa-se pouco na compra de produtos triviais ou de baixa importância (SAMARA e MORSCH, 2005).

No que diz respeito à busca de informação, o cliente pode fazer uma seleção dentro das marcas existentes para a compra. Para tal, ocorre uma divisão em dois

grupos. O primeiro é o “conjunto conhecido”, ou seja, é composto pelas marcas já experimentadas e conhecidas pelo cliente. Já o segundo grupo é formado pelas marcas que são lembradas pelo consumidor no momento da decisão e é chamado de “conjunto evocado”. Porém, nem todas as marcas que compõem o conjunto evocado são capazes de satisfazer às necessidades do cliente, sendo eliminadas previamente. Após estas avaliações, as marcas que ainda permanecerem na mente do comprador forma o último grupo, chamado de “conjunto considerado”, o qual representa efetivamente o cenário de alternativas decisivo para a opção do cliente (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Destacando a importância da informação no processo de evolução do consumidor moderno, Lewis e Bridges (2004, p.16) afirmam: “Os Novos Consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais”.

3.4.3 Avaliação de Alternativas

Existem etapas sucessivas com eventuais retornos até a decisão final do consumidor, sendo que uma delas é a formulação das opções, dentro das alternativas existentes (KARSAKLIAN, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.147),

A avaliação da alternativa pré-compra representa o estágio de tomada de decisão no qual os consumidores avaliam alternativas para fazer uma escolha. Ao contrário da tomada de decisão habitual, durante este estágio os consumidores normalmente (uma exceção é quando a tomada de decisão é de natureza habitual) devem determinar que critérios de avaliação servem para julgar as alternativas, decidir que alternativas considerar, avaliar o desempenho de alternativas consideradas e selecionar e aplicar uma regra de decisão para fazer a escolha final.

A etapa de decisões de compra em métodos compensatórios e não-compensatórios. No primeiro caso, o consumidor chega até sua escolha avaliando o conjunto de atributos e compensando mentalmente os atributos menos favoráveis com os pontos fortes. Já nos modelos não compensatórios, há quatro classificações

distintas. O primeiro modelo é o conjuntivo, no qual o comprador estabelece limites mínimos entre as características importantes do produto e qualquer um que atende estas expectativas pode ser escolhido. Já no modelo disjuntivo, o cliente aceita compensar uma atributo não-atendido por algum outro relevante. Para o modelo lexicográfico, o consumidor elabora uma ordenação, analisando os atributos em ordem de importância para sua utilização e assim, escolhendo os que mais lhe apresenta relevância. Por fim, o modelo de eliminação por aspectos atribui fatores de importância similares com o anterior, mas com um critério de eliminação que pode desconsiderar produtos se algum atributo específico não for atendido (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

O método compensatório ainda pode ser detalhado, usando dois modelos. O primeiro é considerado um processo aditivo simples, no qual o cliente registra quantas vezes uma alternativa é considerada interessante. O outro tipo é o modelo aditivo ponderado, que consiste em uma avaliação mais refinada por parte do consumidor, através saliência relativa dos aspectos importantes do produto (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

3.4.4 Decisão de Compra

A primeira etapa do processo de compra é o reconhecimento da necessidade, ou seja, quando o consumidor percebe certa diferença entre seu estado atual e uma situação pretendida. Posteriormente, surge a etapa de busca pela informação sobre um determinado produto, na qual aspectos como risco, envolvimento, referências de compras passadas e tempo disponível são fatores determinantes. Em seguida o consumidor faz uma análise das alternativas de produto para adquirir, levando em consideração o tipo de satisfação que está sendo buscado. Após analisar as opções, o consumidor faz sua opção, através da definição da marca, modelo, loja ou forma de pagamento (SAMARA e MORSCH, 2005).

O processo decisório é composto de etapas, tais como optar por comprar ou não, quando comprar; onde comprar e como pagar. Uma compra planejada pode ser fruto de um alto envolvimento e informação do produto, em casos em que o consumidor sabe exatamente o que quer e busca até encontrar, embora as compras

de baixo envolvimento também possam ser pré-estabelecidas por uma lista de compras. Já as compras parcialmente planejadas representam um tipo de produto definido com seleção de uma marca no ponto-de-venda, sendo que a decisão pode ocorrer pelo nível de informação ou pelas marcas já conhecidas e aceitáveis. Há ainda o caso de compras não planejadas, cujos produtos e fornecedores são decididos sempre no ponto-de-venda, sem nenhuma análise prévia (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Para Samara e Morsch (2005, p.35),

Nesta etapa, o consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca de informação, a avaliação do produto e a avaliação de compra, e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento. O ato de compra abrange três subetapas: a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. Embora possam parecer automáticas, essas fases são mais sistemáticas e complexas de acordo com o porte da compra.

O cliente pode assumir cinco diferentes papéis no momento da compra de um produto: o iniciador é a pessoa que faz a sugestão de compra, o influenciador aconselha para uma ou outra opção, o decisor busca informações e toma as decisões sobre as escolhas da aquisição, o comprador é a pessoa que efetua a transação, e por último temos o usuário, o qual é responsável pela utilização do produto. Para compras mais triviais ou de menor complexidade, podem ocorrer casos em que uma pessoa executa dois ou mais papéis dentro do processo (KARSAKLIAN, 2000).

3.4.5 Comportamento Pós-Compra

Ao oficializar o ato da compra, o cliente ainda não encerra o processo de consumo. Isto porque ainda há uma nova fase em que várias informações são recolhidas para criar uma referência futura para tomada de novas decisões, nas quais influenciarão o nível de satisfação com o fornecedor. A experiência pós-compra pode ser verificada em quatro passos, sendo que se inicia na confirmação de sua decisão, seguida pela avaliação da experiência e satisfação obtida no

consumo, além da resposta futura que pode consistir no abandono do produto ou na repetição do ato de compra. Em caso de insatisfação, pode ocorrer ainda a reclamação para depois haver a derradeira decisão sobre abandonar ou não um fornecedor (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Quanto a este processo de satisfação do cliente, Dubois, (1993 p. 215), acrescenta que “se a satisfação provoca fidelidade, o descontentamento originado por desempenhos aquém das expectativas leva à decepção e pode provocar reclamações e reações que podem ir até um processo legal ou ao boicote”.

O cliente pode ver a compra como o início de um relacionamento, pois sente um desejo de interação com a organização de venda. Quando encarada sob este ponto de vista, um negócio fechado pode maximizar a satisfação dos clientes através do pós-marketing, atividade consiste em (VAVRA, 1993):

- Desenvolver atividades e esforços para manter clientes satisfeitos após a decisão e ato de compra;
- Fazer tudo que for possível para aumentar a probabilidade de os clientes atuais comprarem novamente o produto ou marca da mesma empresa em futuras ocasiões de compra;
- Aumentar a probabilidade de que os clientes atuais comprarão outros produtos da mesma empresa em vez de procurarem um concorrente quando precisarem de tais produtos; mensurar repetidamente a extensão da satisfação dos clientes pelos produtos ou serviços atuais;
- Deixá-los conscientes de que estão sendo cuidados e utilizar a informação coletada no planejamento estratégico.

4 METODOLOGIA

4.1 Métodos de Abordagem

Considerando que a proposta deste trabalho é identificar variáveis da percepção do consumidor em relação ao problema exposto, bem como seu comportamento frente a cada uma delas, decidiu-se adotar duas etapas de pesquisa: uma exploratória e outra descritiva.

A primeira fase consistiu em uma pesquisa exploratória, cujos objetivos foram identificar os atributos determinantes na questão e avaliar os fatores determinantes do comportamento do consumidor frente a eles.

Malhotra (2001) define pesquisa exploratória como método flexível que permite dar segmento ao projeto mesmo que o pesquisador não possua o entendimento suficiente sobre o tema sendo pesquisado. Isto porque a versatilidade deste método não exige protocolos ou procedimentos formais de pesquisa, questionários estruturados, grandes amostras ou mesmo planos de amostragem por probabilidade. De acordo com o andamento da coleta de dados, o pesquisador pode mudar o rumo ou o foco da investigação devido a novas ideias, dados obtidos ou até mesmo a saturação das informações colhidas.

Já Mattar (1996) explica que sua finalidade é auxiliar o pesquisador a obter maior conhecimento sobre a temática em estudo, pois pode ser utilizada nos primeiros estágios de uma investigação, nos quais o pesquisador ainda não possui o conhecimento adequado do problema. Por outro lado, mesmo que o pesquisador já possua certo domínio sobre o assunto este método pode ser útil para compreender que às vezes, um fato pode apresentar várias explicações alternativas.

Neste sentido, foram coletados dados secundários, os quais foram responsáveis pela definição dos atributos que foram abordados ao longo da pesquisa. Em seguida, entrevistas em profundidade foram aplicadas em pessoas cujo perfil foi identificado como usuário regular de algum tipo de serviço de dados, ou seja, pessoas dotadas de um conhecimento mínimo a respeito dos objetos em estudo e com condições de contribuir com suas percepções acerca destes.

Desta forma, pretendeu-se compreender as variáveis relevantes que envolvem o tema, as quais depois foram expostas em um instrumento estruturado de pesquisa. É importante ressaltar que na etapa qualitativa, não foi determinado o número pré-estabelecido de entrevistados, pois o objetivo foi aplicar as entrevistas até se obter uma convergência de respostas.

No segundo momento, os resultados destas consultas preliminares feitas aos entrevistados foram utilizados para compor um questionário quantitativo, o qual se configurou em um método descritivo de pesquisa em forma de levantamentos. Esta técnica foi responsável por obter os indicadores referentes aos questionamentos propostos neste trabalho.

Para Gil (1994), uma pesquisa descritiva é uma técnica quantitativa que busca obter as características de uma determinada população e estabelecer relações entre as variáveis, utilizando técnicas de coleta padronizadas. Já Roesch (1999) afirma que o objetivo dos levantamentos consiste em obter informações sobre a população em estudo, através de pesquisas cujo intuito não é apresentar relações causais, mais sim buscar fatos descritivos.

Quanto à classificação de tempo, a pesquisa pode ser considerada como de corte transversal, dado que foi coletada em um período específico e suficiente para gerar uma representatividade adequada para a análise. Por se tratar de um tema que envolve aspectos referentes ao comportamento do consumidor e a averiguação de atributos determinantes, não se justificou uma coleta de dados com períodos contínuos.

As próximas seções detalham os processos metodológicos aplicados em ambas as etapas desta pesquisa.

4.2 Técnicas de Coletas de Dados

4.2.1 Entrevistas em Profundidade

As entrevistas em profundidade se constituem em um método qualitativo de coleta de dados, de forma não-estruturada e realizada individualmente sob caráter

direto, pessoal e estimulado pelo entrevistador a revelar suas motivações e sentimentos a respeito dos tópicos questionados. Pode levar de trinta minutos a mais de uma hora, visto que possibilita ao entrevistador a mudança no rumo previsto da entrevista conforme as respostas obtidas, com o objetivo de melhorar suas possibilidades de análise e compreensão dos resultados e fatos percebidos (MALHOTRA, 2001).

O instrumento de coleta de dados foi constituído por um roteiro de entrevista composto por perguntas abertas, seguindo uma seqüência inicial sugerida, porém com detalhamento em determinados temas de acordo com a percepção do pesquisador frente aos resultados obtidos ao longo da entrevista.

Foi adotada a modalidade de entrevista pessoal não estruturada e não disfarçada, caracterizada por Mattar (1996) pelo contato direto entre o pesquisador e o entrevistado para a obtenção dos dados, sendo que cada abordagem deve ser feita de maneira individual e direta com o respondente, propondo um aprofundamento do assunto.

4.2.2 Método Survey

Segundo Malhotra (2001, p.179), “o método *survey* para obtenção de informações se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações e características demográficas e de estilo de vida”. Ou seja, o método *survey* constitui-se de um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados.

Malhotra (2005) define um questionário como um conjunto formal de perguntas que buscam obter determinadas informações junto ao entrevistado. Nesse sentido, é preciso transformar as informações tratadas em forma de questões acessíveis que permitam ao entrevistado responder com disposição. Este instrumento deve tentar minimizar os erros de resposta e manter o envolvimento do sujeito que for respondê-lo, com o mínimo possível de cansaço e tédio.

Para Roesch (1999 p. 144), “o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”. Para sua elaboração, é necessário esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema da pesquisa e algumas entrevistas exploratórias preliminares. Quanto ao tipo de questões, podem ser abertas ou fechadas. As questões fechadas são mais fáceis de responder, requerem menos esforço do entrevistador, e tornam o trabalho de tabulação e análise mais fácil por oferecerem na pergunta uma ou mais alternativas de uma lista de possíveis respostas.

Com base nos resultados da etapa qualitativa, o questionário estruturado foi constituído por perguntas fechadas que permitiram alcançar os objetivos propostos dentro da temática em estudo. Antes da aplicação definitiva, foi realizado um pré-teste com algumas pessoas escolhidas de forma aleatória, cujas repostas foram capazes de avaliar a eficiência do instrumento de pesquisa em relação à compreensão dos respondentes, sequência adequada de perguntas, ausência de viés e tempo de aplicação.

O plano de coleta de dados consistiu na sua execução através de aplicação via internet dos questionários por parte do pesquisador com a finalidade de facilitar a coleta de dados e atingir o maior número de amostras possíveis.

4.3 Técnicas de Análises de Dados

A etapa de análise de dados foi responsável pelas conclusões acerca da problemática abordada na pesquisa. Para este processo, foi utilizado como ferramenta de apoio o software IBM SPSS Statistics e o Microsoft Excel.

Na etapa preliminar, foi efetuada uma análise de conteúdo nas entrevistas em profundidade, para possibilitar a escolha de questões adequadas para o instrumento quantitativo que será aplicado em seguida.

Já no processo de levantamentos, foram adotadas técnicas estatísticas de análise, conforme exposto por Roesch (1999, p.149):

Na pesquisa de caráter quantitativo, normalmente os dados coletados são submetidos à análise estatística,

com a ajuda de computadores (se o número de casos pesquisados ou o número de itens for pequeno, costuma-se utilizar uma planilha para a codificação manual dos dados). Tipicamente, as medidas para cada respondente são codificadas e, em seguida, manipuladas de várias maneiras.

Desta forma, propôs-se o desenvolvimento de análises que envolvam estatística descritiva tais como percentuais, médias, frequências, desvios-padrão e cruzamentos entre variáveis, e, nos momentos que se fizeram necessários foram utilizadas algumas inferências estatísticas tais como Análise de Variância (ANOVA) e Teste t para comparativo entre duas médias. Assim, pretendeu-se enriquecer a interpretação de maneira a elevar a qualidade dos resultados finais.

4.4 Limitações do Método

Ao avaliar as limitações da metodologia proposta neste trabalho, entendeu-se que tanto na etapa qualitativa quanto no processo quantitativo, admitiu-se que existem desvantagens e cuidados a serem tomados.

Para Malhotra (2001), embora permita revelar análises pessoais profundas, o método de entrevistas em profundidade apresenta suas desvantagens devido à necessidade de grande preparo e experiência por parte do pesquisador. Muitas vezes a falta de uma estrutura adequada, grande tempo de aplicação, falta de recursos financeiros e pouca experiência podem tornar a pesquisa tendenciosa e sujeita ao viés do entrevistador.

O autor também reforça os cuidados que exigidos pelo método quantitativo nos levantamentos. Isto porque o pesquisador pode enfrentar sérias dificuldades como: relutância ou incapacidade do entrevistado em responder as questões propostas, resistência quanto a indagações que envolvem temas de cunho pessoal (religião ou política, por exemplo), falta de convicção na exposição de suas preferências, entre outras.

Diante destes aspectos, a pesquisadora se comprometeu em zelar pela qualidade e apuro técnico durante a condução das etapas da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Serão apresentados os resultados oriundos do processo de pesquisa proposto, sob a intenção de esclarecer os pontos cruciais em relação ao problema identificado e alcançar os objetivos traçados na concepção deste estudo.

5.1 Análise das entrevistas em profundidade

A etapa qualitativa da pesquisa foi aplicada com o objetivo de investigar os fatores que constituem a essência daquilo que conhecem e pensam sobre o problema de pesquisa. Desta forma, questionaram-se as pessoas com um roteiro de perguntas (apresentado no apêndice A) até o momento que forneceram subsídios suficientes para análise e posterior elaboração do instrumento de pesquisa adequado aos fatores relevantes que envolvem seus pensamentos.

Foram obtidos 21 relatos, entre os dias 22 e 31 de outubro de 2013, de onde se extraiu 101 trechos ou frases com relação aos atributos que motivam o consumidor na escolha de um smartphone.

Entrevistado	Idade	Sexo	Ocupação
E1	34	Masculino	Advogado
E2	22	Feminino	Estudante
E3	39	Feminino	Engenheiro
E4	28	Feminino	Secretária
E5	27	Masculino	Personal Trainer
E6	35	Masculino	Professor
E7	30	Feminino	Bancário
E8	19	Masculino	Estudante
E9	45	Feminino	Médico
E10	58	Masculino	Comerciante
E11	59	Feminino	Comerciante
E12	23	Masculino	Estudante
E13	26	Feminino	Administrador
E14	15	Masculino	Estudante
E15	52	Feminino	Médico
E16	22	Feminino	Estudante

E17	27	Masculino	Administrador
E18	31	Masculino	Comerciante
E19	45	Masculino	Arquiteto
E20	34	Feminino	Advogado
E21	35	Masculino	Advogado

Tabela 1 - Perfil dos entrevistado na etapa qualitativa

Fonte: Elabora pela autora.

As 101 citações referentes aos atributos foram divididas em 15 categorias: preço, sistema operacional, resolução da câmera, tecnologia da rede (3G/4G), marca, resolução da tela, recursos multimídia, design, bluetooth, tamanho da tela, capacidade de memória, tela touchscreen, durabilidade da bateria, capacidade do processador e compatibilidade com outras plataformas. A relação percentual de cada categoria pode ser observada abaixo.

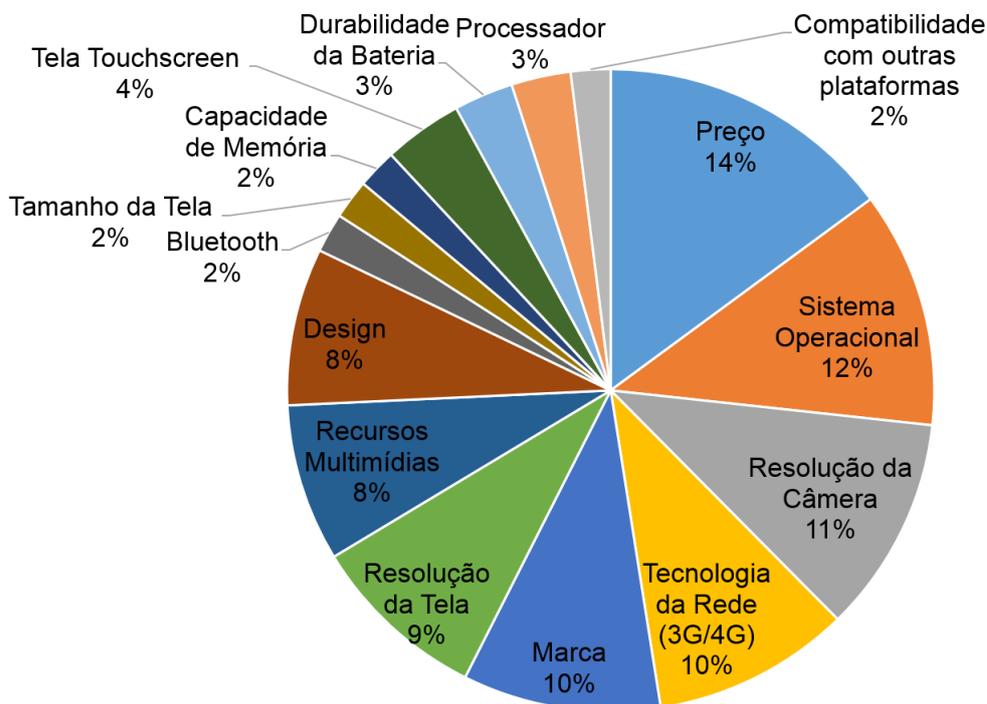


Figura 7 - Atributos mais lembrados pelos entrevistados

Fonte: Elaborado pela autora.

O atributo preço foi citado 15 vezes, representando 15% das referências. Quando esse atributo foi apresentado pelos entrevistados, na maioria das vezes vinha acompanhado de comentários sobre como um bom smartphone pode custar caro, mas em contrapartida justificavam que valia a pena por tudo o que os aparelhos ofereciam em tecnologia e comodidade.

O sistema operacional foi mencionado 12 vezes gerando um percentual de 12%. Neste grupo, as observações foram acerca da polarização entre os sistemas operacionais da Google, o Android, e da Apple, o iOS. Os entrevistados que possuem um smartphone da Apple fazem questão de citar a facilidade no manuseio do smartphone devido ao sistema operacional, enquanto os usuários do Android ressaltam a possibilidade de baixar aplicativos gratuitos, contrapondo com o iOS onde muitos aplicativos são pagos.

O item resolução da câmera foi referenciado em 11 oportunidades, tendo 11% de participação no levantamento. Nessa categoria os comentários dos entrevistados foram a respeito da importância de ter uma boa câmera para poder tirar boas fotos e compartilhar nas redes sociais ou enviar aos amigos.

Com 10% das citações, temos o atributo tecnologia de rede (3G/4G), sendo mencionado em 10 vezes. Os entrevistados destacaram a importância da compatibilidade do smartphone com as redes de tecnologia com acesso rápido a internet, destacando a necessidade de conectividade constante. Muitos citaram que já estão pensando em comprar um novo modelo com a finalidade de aproveitar a implantação da rede 4G na cidade.

A marca também foi mencionada em 10 oportunidades, representando 10% do total. Nesse item foi muito citado o quanto a Apple revolucionou o mercado de celulares com o lançamento do iPhone, mas também foi mencionado a Samsung como nova pioneira das tecnologias nos smartphones apresentados atualmente.

Referenciada por 9 entrevistados a resolução de tela participa com 9% das amostras coletadas. Nos relatos foi ressaltado a importância desse atributo para a visualização de vídeos no Youtube e via streaming no Netflix, além de melhor visualização das fotos tiradas com amigos, família e de paisagens.

A importância dos recursos multimídia foi mencionada em 8 oportunidades, representando 8% do volume coletado. Esse item foi destacado pela importância dada pelo consumidor em tirar fotos, gravar vídeos, ouvir música, e poder compartilhar tudo nas redes sociais com seus amigos e familiares.

O item design foi citado em 8% das citações sendo mencionado 8 vezes. Os entrevistados fizeram questão de ressaltar que de nada adianta ter um smartphone com muitas funções e visualmente ele remeter a um aparelho antigo, fora de moda.

O atributo tela touchscreen foi citado em 4% das oportunidades, ou seja, 4 vezes. O grupo mencionou esse item preocupado com a interatividade com o celular, disseram também que teclado com botões (QWERTY) já está ultrapassado e dificulta muito na escrita.

A durabilidade da bateria foi mencionada 3 vezes, participando com 3% no total da amostra. Os consumidores justificaram dizendo que devida as inúmeras funções dos smartphones e a possibilidade de estar sempre conectado à internet e as redes sociais, a bateria acaba sendo consumida muito rápido e o conforto de não ter recarregar várias vezes por dia justifica a menção ao atributo.

O item processador também foi citado 3 vezes, representando 3% das referências. Os entrevistados demonstraram preocupação com a capacidade de processamento do smartphone devido as inúmeras funções que eles têm atualmente.

O bluetooth foi citado por em apenas 2 ocasiões, representando 2% do total da amostra coletada. Os entrevistados que citaram esse item demonstraram preocupação em repassar fotos por meio dessa tecnologia caso não haja internet disponível no local.

O atributo tamanho da tela também foi mencionado 2 vezes, participando com 2% do total. Esse item foi referenciado pela preocupação dos consumidores em ter uma tela compatível com resoluções de tela HD (high definition – alta resolução).

Em 2 ocasiões, o item capacidade de memória foi citado e representa 2% do total de itens mencionados. A dupla que mencionou esse item demonstrou preocupação com o armazenamento de fotos e vídeos efetuados com os amigos e

família, disseram também que quanto mais puderem postergar o descarregamento desse material no notebook, melhor.

A compatibilidade com outras plataformas foi referenciado 2 vezes, participando com 2% do total da amostra. Os entrevistados que citaram esse item destacaram as possibilidades de interação dos conteúdos armazenados nos smartphones com os tablets e notebooks, facilitando assim a disponibilidade dos arquivos onde o consumidor estiver acessando.

Cabe lembrar que a interpretação dos dados obtidos durante essa etapa é subjetiva, o que deixa espaço para análises diferentes. Além disso, como foi utilizada apenas uma amostra, não há como ter certeza de que os entrevistados relataram todos os aspectos possíveis. O que podemos dizer é que, mesmo não sendo definitivos, os dados que foram aqui levantados são significativos para este estudo.

5.2 Análise da etapa quantitativa-descritiva

Através dos levantamentos aplicados através dos questionários estruturados (apresentado no apêndice B), chegou-se até as informações necessárias para compreender as variáveis que envolvem a temática em estudo, bem como os objetivos propostos. Os dados foram coletados na cidade de Porto Alegre (RS) pela própria pesquisadora via disponibilidade do questionário na internet.

5.2.1 Amostragem

Foram coletadas 460 amostras no período de 08 a 14 de novembro de 2013. Para uma amostra de tamanho infinito amostra ideal era de 384, no entanto a amostra ideal foi superada em 20%, ou seja, 76 dados a maior. Os parâmetros utilizados foram para uma acima de população de 10.000, foi suposta uma variância máxima de $p=q=0,5$, onde conseguimos obter um nível de confiança de 95% na amostragem com um percentual de 4,6% de margem de erro para amostra infinita. A amostra coletada representa 0,03% da população de Porto Alegre.

5.2.2 Caracterização da amostra

A amostra da pesquisa dos consumidores de Porto Alegre a respeito do que lhes motiva no momento de escolher /comprar um smartphone é representada pelas características abaixo.

5.2.2.1 Sexo

Das amostras coletadas 52% foram do público masculino, enquanto os 48% restantes se referem ao gênero feminino, ou seja, do total tivemos 240 respostas por parte dos homens e 220 por parte das mulheres. Essa proporção homem-mulher de 52-48 chama a atenção por ser quase o contrário da proporção verificada no último censo realizado pelo IBGE na cidade, datado do ano de 2011. Nesse censo temos uma proporção homem-mulher de 46-54.

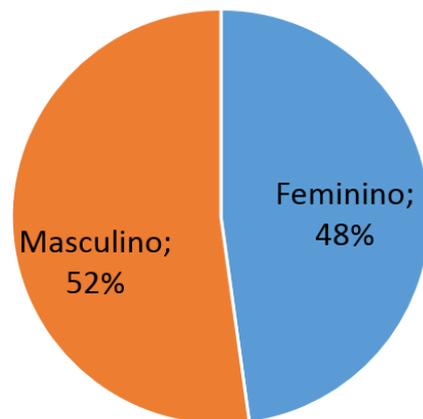


Figura 8 - Distribuição da amostra por sexo

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.2.2 Faixa Etária

Em relação a idade dos respondentes, a maior concentração se deu na faixa de idade de 21 a 30 anos, representando 52% dos entrevistados, ou seja, 238 pessoas. A segunda maior concentração se deu na faixa de 31 a 40 anos, onde

tivemos 143 respondentes, participando com 31 do total da amostra. Assim podemos caracterizar nossa amostra como predominantemente localizada nessa faixa, de 21 a 40 anos, pois representa 83% do total da amostra.

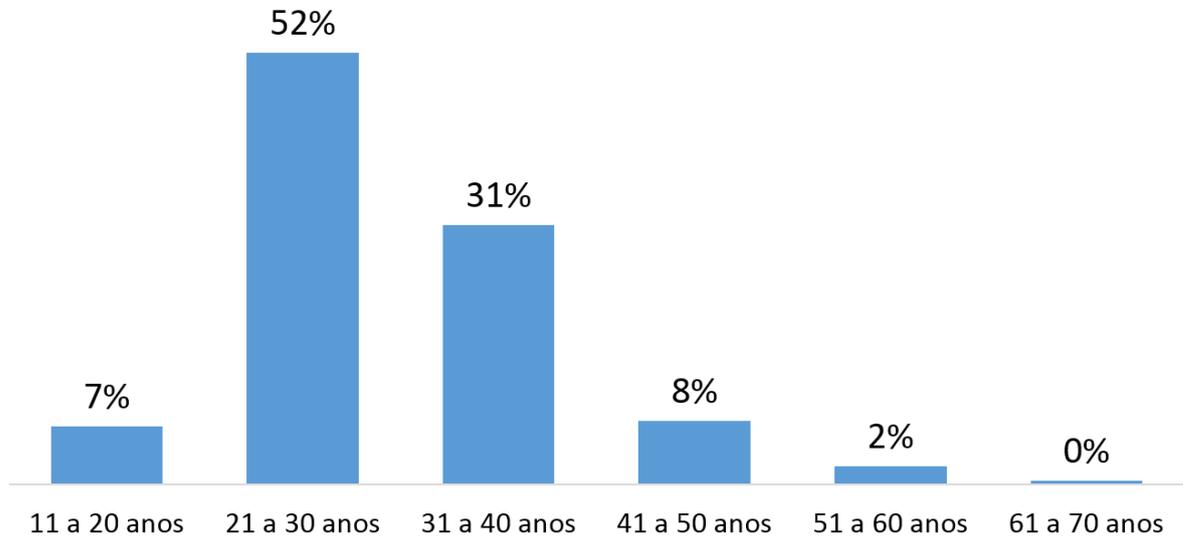


Figura 9 - Distribuição da amostra por faixa etária

Fonte: elaborado pela autora.

5.2.2.3 Grau de Instrução

Quando analisamos o perfil de instrução dos respondentes temos 252 entrevistados com Ensino Superior Completo, representando 55% do total, e temos mais 191 pessoas com Ensino Superior Incompleto, 41% da amostra, sendo assim nossa amostra tem 96% de seus entrevistados com tendo iniciado e concluindo ou não um curso superior. Apenas 4% da amostra nunca iniciou um curso superior.

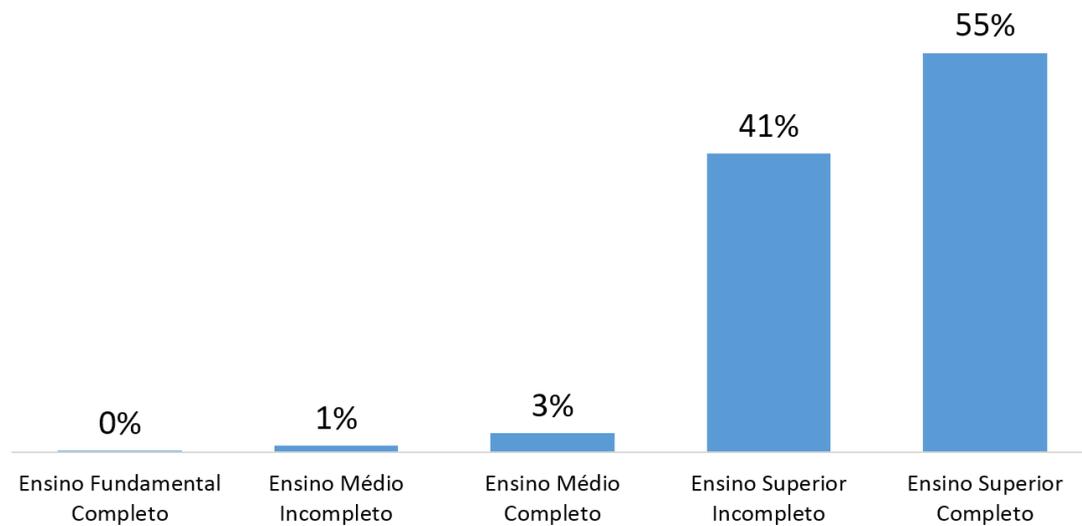


Figura 10 - Distribuição da amostra por grau de instrução

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.2.4 Faixa de Renda

Quando analisamos a amostra pela faixa de renda, vemos que 63% dos entrevistados, ou seja 288 pessoas, tem renda acima de R\$ 4.000,00. 64 respondentes têm renda entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00, um grupo de 13% tem renda entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00, enquanto 8% tem renda entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00, e somente 11 entrevistados, representando 2% têm renda até R\$ 1.000,00.

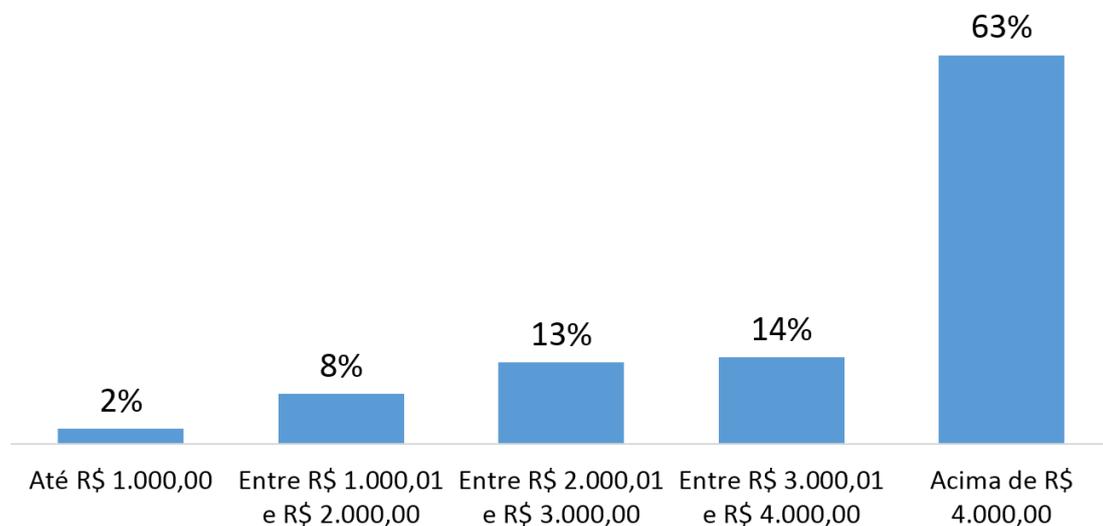


Figura 11 - Distribuição da amostra por faixa de rede

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.2.5 Possui Smartphone

Das 460 amostras obtidas, temos 432 entrevistados que possuem um smartphone, representando assim 94% da amostra. Apenas 6% dos respondentes, o equivalente a 28 entrevistados, não possuem smartphone.

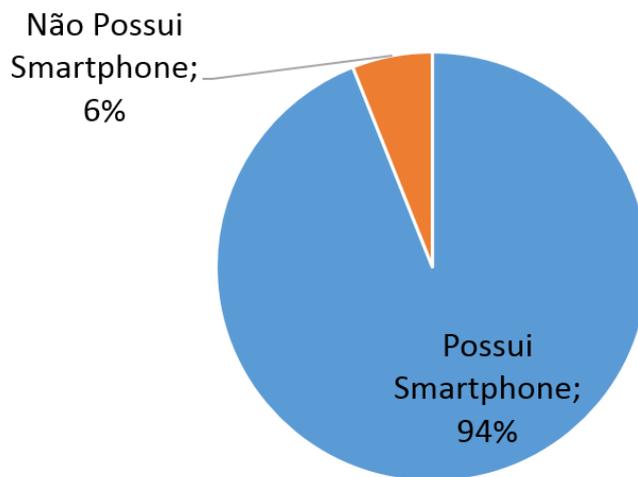


Figura 12 - Distribuição da amostra pela posse de smartphone

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.2.6 Sistema Operacional

No questionário aplicado pesquisamos também qual o sistema operacional dos celulares dos entrevistados. Visto que durante as entrevistas exploratórias esse atributo se mostrou importante na decisão de compra do consumidor.

Em nossa amostra temos 261 respondentes, o equivalente a 57% da amostra, afirmando que possuem o sistema operacional Android da Google, enquanto 26% responderam que seu smartphone possui o sistema operacional iOS da Apple. 10% da amostra tem o sistema Windows Phone, enquanto 4% afirmaram ter um outro sistema operacional diferentes dos três sistemas citados anteriormente e 4% afirmaram que seu celular não possui sistema operacional.

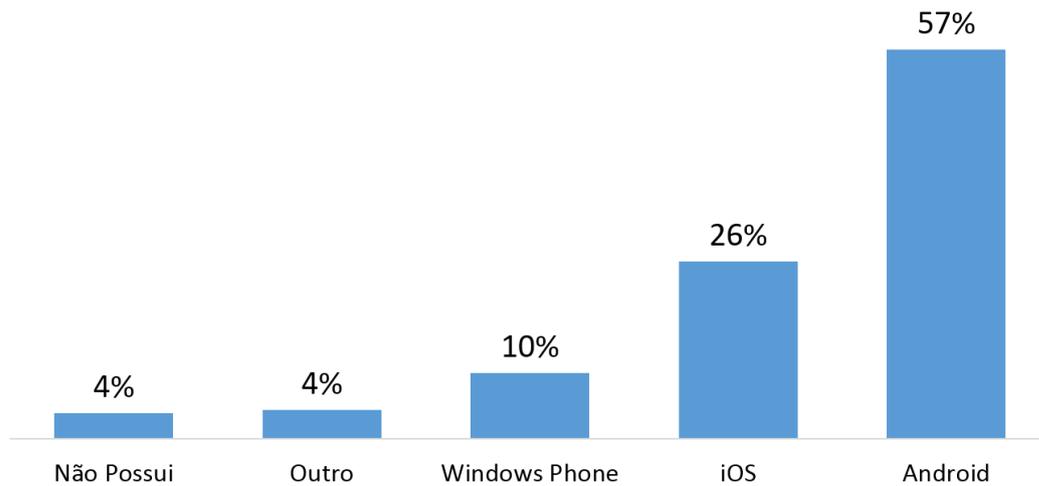


Figura 13 - Distribuição da amostra por sistema operacional

Fonte: Elaborado pela autora.

5.2.3 Resultados dos levantamentos

Para avaliar o comportamento dos consumidores entrevistados frente ao que lhes motiva no momento de escolher um smartphone, questionou-se o entrevistado através do pergunta “Qual a importância de tal atributo na escolha de um smartphone?”. Esse questionamento foi efetuado oito vezes, trocando somente o atributo determinante no corpo da questão. O respondente deveria identificar o grau de importância através das 5 opções disponibilizadas, onde a posteriori colocamos os valores de escala numérica para cada questão, ou seja, não foi permitido ao entrevistado acompanhar a escala numérica no momento de responder o questionário. As escalas de importância estão disponibilizadas no quadro abaixo:

Grau de Importância	Escala
Sem Importância	-2
Pouco Importante	-1
Mais ou Menos Importante	0
Muito Importante	1
Total Importância	2

Tabela 2 - Escala numérica do grau de importância

Fonte: Elaborada pela autora.

Onde colocamos como menor escala com -2, o menor grau de importância, no caso “Sem Importância”. E assim, sucessivamente, até termos o maior grau de importância com a maior escala (+2), “Total Importância”.

Ao analisarmos a tabela 3 a seguir, estamos apresentando as médias de importância dos atributos considerados determinantes pelo consumidor, esses atributos aparecem nas questões 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 e 8 do questionário.

Atributos	Média	Erro de média padrão	Desvio Padrão
2. Qual a importância do Sistema Operacional na escolha de um smartphone?	1,20	0,03	0,72
7. Qual a importância da Tecnologia de Rede (3G/4G) na escolha de um smartphone?	0,93	0,04	0,94
6. Qual a importância dos Recursos Multimídia na escolha de um smartphone?	0,88	0,04	0,78
4. Qual a importância da Marca na escolha de um smartphone?	0,87	0,04	0,93
5. Qual a importância da Resolução da Tela na escolha de um smartphone?	0,81	0,04	0,79
1. Qual a importância do Preço na escolha de um smartphone?	0,72	0,04	0,82
8. Qual a importância do Design na escolha de um smartphone?	0,57	0,04	0,95
3. Qual a importância da Resolução da Câmera na escolha de um smartphone?	0,52	0,04	0,86

Tabela 3 - Atributos determinantes na escolha de um smartphone

Fonte: Elaborado pela autora.

Verificando as médias dos dados obtidos, podemos ver que o atributo que obteve a maior média foi o Sistema Operacional, o qual aparece na questão 2. Esse atributo teve média de 1,20, significando que o consumidor dentro todos os atributos, dá a esse, o Sistema Operacional, a maior importância, sendo ele, então, o atributo no topo da lista do consumidor. Além disso, esse item, entre os oitos, foi o que teve

o menor desvio-padrão, o que podemos interpretar que os dados estão tendem a estar perto da média.

Na segunda posição de atributo mais importante, temos a Tecnologia de Rede (3G/4G), o qual foi representada na questão 7. Esse item obteve média de 0,93, mas ao contrário do item anterior, o atributo Tecnologia de rede (3G/4G) teve também o segundo maior desvio-padrão, demonstrando assim que seus dados não tendem a estar perto da média, e sim, espalhados pela gama de graus de importância.

Ao observarmos os três primeiros itens do quadro abaixo, podemos observar que, por ordem da maior a menor média, temos os atributos Sistema Operacional, Tecnologia de Rede (3G/4G) e Recursos Multimídia como os itens de maior importância. Podemos inferir assim que o consumidor dá maior importância para atributos que afetem diretamente sua experiência com o aparelho, diferenciando assim os modelos de smartphone entre si, e os modelos de smartphone versus os modelos de aparelhos que não são smartphone.

O Sistema Operacional é o grande responsável pela robustez que o smartphone tem em relação aos demais aparelhos. Robustez no sentido de poder realizar muito mais, de ter mais recursos. O Sistema Operacional é o núcleo do smartphone onde tem a capacidade de hardware e software que permite o aparelho ter as inúmeras funções que ele têm, tal como agenda, mapas, câmera, etc, e que permite também o desenvolvimento de aplicativos que possam complementar e estender essas funções, tal como planilhas eletrônicas, aplicativos de bancos, etc.

No caso da Tecnologia de Rede (3G/4G), a importância dada ao item se deve a compatibilidade de rede, pois sendo o smartphone compatível com tecnologia x, y ou z, será essa compatibilidade que determinará a velocidade de conexão de acesso aos dados na internet. A rede base de transmissão de dados, era a antiga rede 2G, o qual se tornou defasada e incapaz de suportar toda a revolução digital que ocorreu nos últimos anos, por isso a rede 3G foi implantada com o intuito de disponibilizar maior velocidade de acesso aos usuários. No entanto, essa rede já tem se mostrado insuficiente, pois segundo o Instituto Nielsen (2013), 50% dos tráfego da internet é gerado pelo YouTube e pelo Netflix, ambas plataformas de disponibilização de vídeos por streaming, ou seja, que não ocupam espaço na memória de

armazenamento permanente do aparelho. Essa necessidade de cada vez ampliar mais a capacidade de tráfego de dados, e de ampliar velocidade de acesso à informação está dando origem a novas tecnologias de rede, tal como a 4G, que será o padrão adotado em todas as capitais brasileiras que sediarão os jogos da Copa do Mundo Fifa 2014, pois com a concentração de pessoas nos estádios e cidades, se fará necessário uma rede de maior qualidade. Por isso podemos interpretar a preocupação dos entrevistados com esse item, devido ao seu crescente consumo de dados e a preocupação em estar conectado a todo momento com a melhor qualidade possível.

E além dos dois itens falados anteriormente, temos como um terceiro recurso importante para o consumidor, o atributo Recursos Multimídia com a média 0,8826. Esse item se mostra importante em parte pelo que foi falado no atributo anterior, Tecnologia de Rede (3G/4G). Falamos anteriormente que para o consumidor é cada vez mais importante estar conectado, com a melhor velocidade possível, com a melhor qualidade possível e com a melhor cobertura geográfica possível. E por que tudo isso é importante para ele? É importante porque ele quer estar conectado, compartilhando conteúdo, compartilhando o seu dia-a-dia. Citamos o fato de 50% do tráfego da internet ser gerado por acesso as plataformas YouTube e Netflix, segundo o Instituto Nielsen (2013), que são plataformas de vídeos. O consumidor quer poder fazer seus próprios vídeos e compartilhar nas redes sociais ou no YouTube, ele quer tirar fotos de qualidade e dividir sua experiência com os demais, da mesma forma que o consumidor quer compartilhar seus conteúdos, ele também quer fazer parte da vida social de pessoas do seu círculo, e isso se dá vendo os vídeos, ouvindo as mensagens de voz, olhando as fotos, ouvindo as músicas, etc, que essas pessoas estão dispostas a compartilhar. E para tudo isso acontecer, de compartilhar e participar da vida de outras pessoas, o consumidor precisa ter bons Recursos Multimídias pois senão sua experiência será de baixa qualidade, fazendo com que ele não consiga fazer parte dessa revolução social que está ocorrendo, onde todos compartilham tudo, onde tudo é interligado, onde a nova “onda” do momento pode ser uma foto viral ou o vídeo de casamento de um amigo querido.

Neste mesmo quadro, atributos como Preço, Design e Resolução de Câmera ficaram nas três últimas posições. Desses três itens, dois são de escolhas externas, o qual não vão afetar no desempenho do aparelho, que são o Preço e o Design. O

preço não é tão importante na amostra de nossos entrevistados, provavelmente, porque o aparelho smartphone já é um aparelho de valor diferenciado justamente por ter muito mais recursos que os aparelhos comuns, então quando o consumidor decide comprar um smartphone devido a outros atributos, o item preço

5.2.4 Comparativo entre duas médias

Para verificar se o sexo do respondente influenciava estatisticamente nas respostas, foi realizada a análise estatística denominada “Teste t” das questões do questionário. Com essa análise, foi possível encontrar significância em algumas questões. Após os cruzamentos das respostas dadas com o sexo dos respondentes, encontrou-se significância estatística nas questões 3, 4 e 8. A questão número 3 refere-se ao grau de importância da Resolução de Câmera na escolha de um smartphone, e pode-se perceber que os mulheres tendem a se importar mais com os a resolução da câmera do que os homens.

Questões	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Significância
3. Qual a importância da Resolução da Câmera na escolha de um smartphone?	Feminino	220	0,80	0,78	0,00
	Masculino	240	0,28	0,86	
	Total	460	0,52	0,86	
4. Qual a importância da Marca na escolha de um smartphone?	Feminino	220	1,00	0,86	0,00
	Masculino	240	0,74	0,98	
	Total	460	0,87	0,93	
8. Qual a importância do Design na escolha de um smartphone?	Feminino	220	0,73	0,80	0,00
	Masculino	240	0,42	1,04	
	Total	460	0,57	0,95	

Tabela 4 - Teste t considerando o sexo do respondente

Fonte: Elaborado pela autora.

Já a questão 4 procura identificar qual o grau de importância da Marca na escolha de um smartphone. Nota-se que há um interesse maior por parte das mulheres do que dos homens nesses aspecto, as respondentes do sexo feminino são tendem a se importar mais com a questão da Marca do que os homens.

Ao analisar as médias da questão 8, que se refere a importância do atributo Design, percebe-se que, novamente, as mulheres conferem mais importância do que os homens ao Design do aparelho.

Estes dados são importantes e podem ser utilizados pelos fabricantes e operadoras no momento em que estiverem estudando o mercado para planejar o desenvolvimento de novos aparelhos e de como posicioná-los no mercado ao realizar estratégias diferentes para os clientes do sexo masculino e do sexo feminino.

5.2.5 Análise da Variância de Dois Fatores

Para analisar se as características do respondente da pesquisa provocam efeito nas respostas da amostra, foram realizadas diversas análises de variância, conhecidas como ANOVA, onde diferenças significativas entre os respondentes da pesquisa podem ser identificadas.

Foram realizados os cruzamentos de cinco variáveis com todas as outras questões presentes no questionário: grau de instrução, faixa etária, faixa de renda, sistema operacional do respondente e se o respondente possui ou não um smartphone. Entretanto, as informações coletadas com cruzamento das questões com a característica de o respondente possuir ou não um smartphone não contribuíram com informações relevantes a pesquisa, uma vez que 93,9% da amostra possui smartphone.

5.2.5.1 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com as faixas de idade dos respondentes

O primeiro cruzamento utiliza, como uma das variáveis, as faixas de idade da amostra, tivemos uma única questão que apresentou significância, sendo a questão 2, que trata da importância do Sistema Operacional na escolha de um smartphone.

Em seguida foi conduzido o teste Post-Hoc DMS para identificarmos entre quais grupos houveram diferenças significativas. Os resultados deste teste mostraram significância entre as faixas “41 a 50 anos” e as demais. A significância

entre as faixas “41 a 50 anos” e “11 e 20 anos” foi de 0,04, enquanto entre as faixas de “41 a 50 anos” e “21 a 30 anos” foi de 0,00. Também houve significância de 0,00 entre as faixas “41 a 50 anos” e “31 a 40 anos”.

Questões	Faixa Etária	N	Média	Desvio Padrão	Significância
2. Qual a importância do Sistema Operacional na escolha de um smartphone?	11 a 20 anos	32	1,13	0,94	0,01
	21 a 30 anos	238	1,24	0,71	
	31 a 40 anos	143	1,25	0,63	
	41 a 50 anos	35	0,77	0,84	
	51 a 60 anos	10	1,20	0,42	
	61 a 70 anos	2	1,00	1,41	
	Total	460	1,20	0,72	

Tabela 5 - ANOVA considerando a faixa etária do respondente

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao analisarmos as informações é possível observar que a importância dada ao Sistema Operacional se concentra na faixa “41 a 50 anos” pois houve significância entre essa faixa e as demais. Podemos inferir que as pessoas em idade teoricamente estável, com emprego e família tendem a se importar com o Sistema Operacional tanto quanto as pessoas mais jovens. Podemos relacionar isso com o fato de essa faixa etária existir uma preocupação maior em estar conectado para não perder a revolução digital para as faixas etárias mais novas que já cresceram dentro dessa revolução, principalmente, porque vida social não acontece mais somente no mundo dito real, mas também acontece freneticamente no mundo virtual. As pessoas interagem muito mais e para isso, precisam de aparelhos que tenham bom desempenho e um bom desenho para que o usuário possa ter facilidade no seu uso, por isso essa faixa etária se importa com o sistema operacional, para auxiliá-los a se conectar, pois a facilidade de manuseio e a familiaridade com o Sistema Operacional facilita bastante o desempenho do usuário diante das novas ferramentas.

Os demais enunciados contidos no questionário apresentaram significância maior que 0,050, sendo assim não passíveis de conterem diferença estatística comprovada nas médias de concordância das respostas concedidas através de

análise de variância, denotando uma certa uniformidade nas respostas dadas pelos respondentes de diferentes idades.

5.2.5.2 *Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o grau de instrução dos respondentes*

Para este cruzamento utilizamos como uma das variáveis o grau de instrução do respondente. Tivemos significância nas questões 2 e 3, as quais tratam, respectivamente da importância do Sistema Operacional e da Resolução da Câmera na escolha de um smartphone.

Em seguida, foi conduzido o teste Post-Hoc DMS para identificarmos entre quais grupos houveram diferenças significativas. No entanto, ao tentar gerar este teste o software que apoia essa pesquisa, IBM SPSS Statistics retornou que não foi possível efetuar-lo porque pelo menos um grupo possui menos de dois casos. O grupo em questão é o grupo de respondentes com Ensino Fundamental Completo que possui apenas uma amostra.

A pesquisadora tem ciência de que a análise de variância fica incompleta sem a conclusão do teste de Post-Hoc DMS. Então para analisarmos entre quais grupos houve significância, utilizamos a técnica de análise por média. Essa técnica limita o processo de análise, pois não podemos inferir ao certo entre quais grupos houve a significância apresentada na questão.

Questões	Grau de Instrução	N	Média	Desvio Padrão	Significância
2. Qual a importância do Sistema Operacional na escolha de um smartphone?	Ensino Fundamental Completo	1	1,00		0,01
	Ensino Médio Incompleto	4	0,25	1,50	
	Ensino Médio Completo	12	1,50	0,67	
	Ensino Superior Incompleto	191	1,12	0,75	
	Ensino Superior Completo	252	1,26	0,67	
	Total	460	1,20	0,72	
3. Qual a importância da Resolução da Câmera na escolha de um smartphone?	Ensino Fundamental Completo	1	0,00		0,00
	Ensino Médio Incompleto	4	0,00	1,41	
	Ensino Médio Completo	12	1,08	0,79	
	Ensino Superior Incompleto	191	0,37	0,93	
	Ensino Superior Completo	252	0,62	0,78	
	Total	460	0,52	0,86	

Tabela 6 - ANOVA considerando o grau de instrução do respondente

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de termos tido em ambas as questões uma média superior no grau de instrução Ensino Médio Completo, não analisaremos sob a ótica desse item pela sua pouca relevância, apenas 12 amostras. A próxima média significativa é do grupo de respondentes com Ensino Superior Completo, onde temos uma amostra significativa, favorecendo assim a relevância da análise.

Na questão 2, onde procura-se saber qual a importância dada pelo consumidor ao Sistema Operacional na escolha de um smartphone, podemos observar que a segunda média mais alta é do grupo que possui Ensino Superior Completo, seguido pelo grupo que possui Ensino Superior Incompleto. Podemos inferir assim que quanto maior o grau de instrução do consumidor maior a relevância dada ao Sistema Operacional, justamente porque, como comentado nos itens anteriores desse trabalho, o Sistema Operacional é o “maestro” do aparelho, é lá onde ocorrem todos processamentos das funções ativadas, é ele que nos permite instalar aplicativos que possam, de alguma forma, facilitar nossa vida, e também é através do Sistema Operacional que podemos avaliar nossa experiência em relação ao uso do smartphone, por isso que as pessoas mais instruídas buscam aparelhos com sistemas operacionais que possam atender suas necessidades e expectativas, no intuito de transformá-lo como aliado no dia-a-dia.

Já na questão 3, procurou-se saber do respondente qual a importância dada a Resolução da Câmera na escolha de um smartphone. A segunda maior média é do grupo com Ensino Superior Completo, que podemos inferir, conforme item anterior, que este grupo por ter mais instrução procura se informar quais aparelhos têm as melhores câmeras, visando assim efetuar a melhor escolha.

A Câmera hoje em dia é um importante item que foi agregado ao celular e, em muito melhorado pelo smartphone. Atualmente, ninguém carrega mais uma câmera para tirar fotos, pois esse processo se tornou mais moroso, visto que além de carregar um equipamento extra, há o fluxo do acesso a foto, pois o usuário tem de conectar sua câmera ao computador, extrair as fotos e somente depois disso é que

ele poderá compartilhar esse conteúdo com o seu círculo social. Isso ficou para trás, porque a câmera atrelada ao celular, tornou todo esse processo ágil e descomplicado, porque em questão de segundos você pode tirar uma foto, tratar ela com aplicativos específicos para isso (tal como colocar um gradiente de coloração, ou desenhos, ou simplesmente, tirar os “olhos vermelhos”) e em seguida, compartilhar nas redes sociais.

Devido a toda essa “descomplicação”, a Resolução da Câmera se tornou cada vez mais importante devido estar atrelada a qualidade das fotos, e por isso podemos inferir que quanto maior o grau de instrução, maior é a necessidade de se informar e escolher o smartphone.

Os demais enunciados contidos no questionário apresentaram significância maior que 0,050, sendo assim não passíveis de conterem diferença estatística comprovada nas médias de concordância das respostas concedidas através de análise de variância, denotando uma certa uniformidade nas respostas dadas pelos respondentes com diferentes graus de instrução.

5.2.5.3 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com a faixa de renda dos respondentes

Utilizamos com uma das variáveis nesse cruzamento a faixa de renda dos respondentes. Uma única questão apresentou significância, sendo a questão 3, na qual perguntamos ao entrevistado qual a importância da Resolução da Câmera na escolha de um smartphone.

Em seguida foi conduzido o teste Post-Hoc DMS para identificarmos entre quais grupos houveram diferenças significativas. Os resultados deste teste mostraram significância entre as faixas “Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00” e as demais. A significância entre as faixas “Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00” e “Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00” foi de 0,01, enquanto entre as faixas “Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00” e “Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00” foi de 0,00. A significância das faixas “Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00” e “Acima de R\$ 4.000,00” foi de 0,00 também.

Questões	Faixa de Renda	N	Média	Desvio Padrão	Significância
3. Qual a importância da Resolução da Câmera na escolha de um smartphone?	Até R\$ 1.000,00	11	0,64	0,92	0,02
	Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00	37	0,95	0,85	
	Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00	60	0,47	0,89	
	Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00	64	0,38	0,77	
	Acima de R\$ 4.000,00	288	0,51	0,86	
	Total	460	0,52	0,86	

Tabela 7 - ANOVA considerando a faixa de renda do respondente

Fonte: Elaborado pela autora.

A faixa de renda que teve significância com as demais foi “Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00”. A partir disso, podemos inferir que justamente por ser um item integrado ao celular, hoje em dia não há mais necessidade de se ter um equipamento exclusivo para tirar fotografias, até mesmo por todo o processo explicitado no item anterior, na questão da dificuldade de manuseio do conteúdo. Além, é claro, da duplicidade do custo, pois a pessoa gastaria com uma câmera e com um celular. Não há mais necessidade disso, porque o celular já conta com câmeras integradas, então a preocupação se concentra na potência dessa câmera, na resolução de imagem dela. Um consumidor com uma renda mais baixa, tal como nessa faixa, vai optar por ter um produto integrado, celular mais câmera, por um preço que compensa, pois ao invés de gastar com dois equipamentos, gasta somente com um. Assim, justifica-se essa faixa dar importância para resolução da câmera, visto que suas condições financeiras permitem a compra de apenas um equipamento, então é do interesse dele que venha com a melhor qualidade possível, se traduzindo na resolução da câmera. Como dito anteriormente, todos querem estar conectados e compartilhando conteúdo, principalmente as classes mais baixas.

Os demais enunciados contidos no questionário apresentaram significância maior que 0,050, sendo assim não passíveis de conterem diferença estatística comprovada nas médias de concordância das respostas concedidas através de análise de variância, denotando uma certa uniformidade nas respostas dadas pelos respondentes com diferentes faixas de renda.

5.2.5.4 Análise de variância comparando as afirmativas do questionário com o Sistema Operacional que o respondente possui em seu celular

O próximo cruzamento utiliza, como uma das variáveis, o Sistema Operacional do aparelho celular do respondente. Nesse cruzamento tivemos três questões que apresentaram significância, sendo as questões 1, 4 e 8, que tratam respectivamente, da importância dada pelo consumidor aos atributos Preço, Marca e Design no momento da escolha de um smartphone.

Questão	Sistema Operacional	N	Média	Desvio Padrão	Significância
1. Qual a importância do Preço na escolha de um smartphone?	Android	261	0,80	0,78	0,00
	iOS	119	0,48	0,88	
	Windows Phone	44	0,77	0,80	
	Outro	19	1,11	0,57	
	Não Possui	17	0,71	1,05	
	Total	460	0,72	0,82	
4. Qual a importância da Marca na escolha de um smartphone?	Android	261	0,82	0,89	0,00
	iOS	119	1,13	0,92	
	Windows Phone	44	0,68	0,83	
	Outro	19	0,68	1,06	
	Não Possui	17	0,53	1,33	
	Total	460	0,87	0,93	
8. Qual a importância do Design na escolha de um smartphone?	Android	261	0,46	0,96	0,00
	iOS	119	0,91	0,80	
	Windows Phone	44	0,48	1,09	
	Outro	19	0,37	0,76	
	Não Possui	17	0,29	0,99	
	Total	460	0,57	0,95	

Tabela 8 - ANOVA considerando o Sistema Operacional que o respondente possui em seu celular

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida foi conduzido o teste Post-Hoc DMS para identificarmos entre quais grupos houveram diferenças significativas para a questão 1 que verificava a importância do atributo Preço. Os resultados deste teste mostraram significância entre o Sistema Operacional “iOS” e os demais. A significância entre o “iOS” e o “Android” foi 0,00, enquanto entre o “iOS” e o “Windows Phone” foi de 0,04. Também houve significância entre o “iOS” e “Outro Sistema Operacional” de 0,00.

Assim podemos inferir que os respondentes que possuem um aparelho com o Sistema Operacional iOS tendem a se importar com a questão do Preço no momento da escolha de um aparelho. Isso ocorre porque o iPhone é reconhecidamente um smartphone caro, e os consumidores que querem possuir um, previamente já sabem que o preço será “x” e que não há possibilidade de ter um por um preço mais acessível. No entanto, devido ao apego emocional, pelas funcionalidades e praticidade difundidas pelo iOS, as pessoas possuidoras caso percam ou estraguem o seu, provavelmente comprariam um novo smartphone com iOS, Por isso acabam se importando com Preço.

Na sequência, novamente aplicamos um teste Post-Hoc DMS para identificarmos entre quais grupos houveram diferenças significativas, dessa vez o teste foi conduzido na questão 4 que verificava a importância do atributo Marca. Os resultados deste teste mostraram significância entre o Sistema Operacional “iOS” e os demais. A significância entre o “iOS” e o “Android” foi 0,00, enquanto entre o “iOS” e o “Windows Phone” foi de 0,01. Também houve significância entre o “iOS” e Entre os respondentes que não possuem nenhum Sistema Operacional, que foi de 0,01.

Com essas informações, que trata da importância dada pelo responde ao item Marca, podemos observar que a significância se dá nos possuidores do Sistema Operacional iOS, ou seja, que têm iPhone. Podemos inferir que esses entrevistados ao almejar ter um smartphone, muitas vezes o desejo de ter um iPhone antecede, ou seja, já nem pensam mais que querem um smartphone, pois o iPhone já se tornou para eles sinônimo de smartphone, desejando assim ter um iPhone para atender suas necessidades tal como um smartphone. Muitas vezes, essas pessoas que desejam um iPhone, o desejam para atender outras necessidades que não sejam somente as sociais, como se comunicar, integrar, muitas vezes querem o status que ter um iPhone confere a esses consumidores, querem a sensação de pertencer a um círculo restrito, onde poucos podem possuir o aparelho.

Em seguida, aplicamos um teste Post-Hoc DMS para identificarmos entre quais grupos houveram diferenças significativas, na questão 8 que verifica a importância do atributo Design. Os resultados deste teste mostraram significância entre o Sistema Operacional “iOS” e os demais. A significância entre o “iOS” e o “Android” foi 0,00, enquanto entre o “iOS” e o “Windows Phone” foi de 0,01. A

significância entre o “iOS” e “Outros Sistemas Operacionais” foi de 0,02. Também houve significância entre o “iOS” e entre os respondentes que não possuem nenhum Sistema Operacional, que foi de 0,01.

Quanto a questão 8, procurou-se saber qual a importância dada pelo respondente ao atributo Design. E tal como no atributo Marca, temos os proprietários de iPhone (sistema operacional iOS) com a maior significância. Podemos inferir que tal como a Marca representa a questão de status, de pertencer a algo, o sabido Design diferenciado dos iPhones importa para seus consumidores, justamente por seu Design representar algo acima do padrão, onde a identificação visual faz com que esses consumidores sejam reconhecidos de longe ao possuir o aparelho, e isso faz com que sejam logo reconhecidos como diferenciados por possuir o produto.

Os demais enunciados contidos no questionário apresentaram significância maior que 0,050, sendo assim não passíveis de conterem diferença estatística comprovada nas médias de concordância das respostas concedidas através de análise de variância, denotando uma certa uniformidade nas respostas dadas pelos respondentes que independente do seu Sistema Operacional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como principal objetivo identificar quais são as motivações de um consumidor de Porto Alegre na escolha de um smartphone. Além de identificar quais os atributos percebidos e avaliados como determinantes na compra de um smartphone.

Após a identificação dos atributos importantes percebidos, atributos que o consumidor considera importantes porque considera que deveriam estar em todos os smartphones mas que não influenciam determinadamente a sua decisão, e quais atributos que eram determinantes, ou seja, que influenciam sua decisão final, a partir da análise das entrevistas exploratórias, pode-se proceder a segunda fase da pesquisa que era avaliar quais os atributos eram determinantes para o consumidor no seu processo de compra.

Conforme classificação de Solomon (2002), podemos classificar a motivação de escolher um smartphone como uma necessidade utilitária e, ao mesmo tempo, hedônica. A primeira cabe pelo fato de o consumidor desejar o produto para consumir o produto e o serviço, falando e conectando-se à internet e ao seu círculo social, tal como falado anteriormente, essa é uma característica tangível. E a segunda, pelo fato de estar relacionada a experiência do consumidor com o produto, o quanto isso vai satisfazer seus desejos, sua expectativa, etc. Ao observarmos quais os atributos determinantes na sua motivação, constatamos que todas levam em consideração a experiência do usuário de alguma forma, seja pela facilidade de utilização, ou pela velocidade de conexão à internet ou ainda a satisfação pelo uso de resultado dos recursos multimídias. Enquanto que pela ótica de Schiffman; Kanuk, (2000), a escolha de um smartphone pode se dar por motivos emocionais, tais como afeição pelo produto, e ao mesmo tempo, pode se dar também por motivos racionais, tal como preço.

O atributo mais determinante entre a amostra de pesquisa foi o Sistema Operacional, sendo este citado por grande parte dos entrevistados na fase qualitativa da pesquisa. Isso demonstra que o consumidor dá grande importância a sua experiência como usuário, apesar de ser um atributo abstrato, pois suas evidências não são tangíveis, esse item afeta diretamente a decisão de compra do

consumidor pois isso o influencia positivamente, tendo grandes chances de satisfazer a necessidade do cliente. O Sistema Operacional é responsável pela apresentação das informações no aparelho, permitindo ele ter inúmeras funções e permitindo também a instalação de aplicativos conforme o gosto do usuário. O Sistema Operacional é responsável pela facilidade de uso do aparelho pelo consumidor, se mostrando extremamente relevante entre os respondentes com que estão na faixa etária de 41 a 50 anos.

A importância do Sistema Operacional no embarque de seus aparelhos já sendo percebida pelos fabricantes de aparelhos, visto que alguns anos atrás cada fabricante desenvolvia seu próprio Sistema Operacional, gerando muita incompatibilidade entre os aparelhos de fabricantes diferentes e entre os próprios aparelhos do fabricante. Por isso, fortaleceu-se o Android como um Sistema Operacional universal, onde qualquer fabricante possa desenvolver aparelhos para utilizarem ele, reduzindo assim a gama de Sistemas Operacionais utilizados atualmente. Esse estudo contribuiu para corroborar a estratégia utilizada pelos fabricantes nos últimos dois anos. No entanto, mesmo com o fortalecimento do Android, temos ainda os clientes fiéis ao iOS, da Apple, embarcado no iPhone. Esses consumidores são seduzidos pela questão da marca e do design do aparelho, satisfazendo assim sua necessidade de estima, classificada como na hierarquia de Maslow, como uma necessidade de quarto nível.

Outro atributo que foi identificado como importante pelo consumidor é a Tecnologia da Rede (3G/4G). Isso demonstra a preocupação dos respondentes com a velocidade de conexão à dados, pois a revolução digital que estamos vivendo atualmente, faz com que todos estejam conectados, estejam a todo momento compartilhando conteúdos e acessando informações. A democratização da informação está permitindo a inclusão das pessoas na sociedade. No entanto, essa revolução está acontecendo de forma muito rápida, fazendo com que as operadoras de telefonia móvel invistam cada vez mais pesado na ampliação da sua rede para atender essa demanda. O olhar do consumidor para esse atributo traduz seu sentimento, de querer cada vez mais acesso, cada vez mais velocidade. Esse dado corrobora todo o planejamento que as operadoras de telefonia móvel têm feito nos dois últimos anos, que é focar em ampliar seus serviços e melhorar a experiência do cliente, esse planejamento ocorre junto aos fabricantes, para que eles desenvolvam

aparelhos smartphones compatíveis com redes ainda mais velozes, ou seja, essa sinergia se traduz o que importa para o consumidor, que é continuar tendo conexão de qualidade para continuar participando dessa revolução, contribuindo e compartilhando ainda mais nos seus círculos sociais.

E um terceiro atributo que foi avaliado como determinante pelos nossos respondentes foi Recursos Multimídia. O consumidor quer estar conectado para compartilhar conteúdos, para interagir com seus amigos, parentes, etc. Para isso ele tem que ter acesso a bons Recursos Multimídia para acessar e assistir vídeos, trabalhar fotos antes de postá-las, ouvir músicas, fazer vídeos, etc. Da mesma forma que ele quer compartilhar sua vida, ele também quer participar da vida dos outros, e todas as ferramentas multimídias aproximam as pessoas. Temos o exemplo de aplicativos, tal como Skype, que permitem pessoas em diferentes partes do mundo se ver, falar, como se estivesse no quarto ao lado, tamanha a qualidade dos recursos multimídia. Os fabricantes de smartphones estão cada vez investindo mais nesses recursos, justamente, visando melhorar a experiência do usuário, permitindo uma aproximação maior, mesmo que a distância física seja grande, a virtual se tornou extremamente insignificante.

Os dados coletados através desse estudo poderão servir como fonte de informação aos fabricantes de smartphones, para que possam focar seus esforços naqueles atributos que os clientes realmente valorizam, dando ênfase às principais motivações que determinam a sua escolha por um smartphone. Conforme Assael (apud Joas, 2002), é fundamental o estudo e entendimento do comportamento do consumidor a respeito de um produto ou serviço, assim as análises têm como objetivo fornecer uma ideia mais precisa do que o consumidor valoriza no momento da compra, quais os atributos que ele leva em consideração e quais são determinantes no momento de sua escolha, permitindo que sejam desenvolvidas estratégias e efetuados investimentos mais precisos para melhor atendê-los, apresentar melhores soluções e conquistar cada vez mais consumidores, pois é o papel do profissional de marketing compreender isso e apresentar uma estratégia melhor do que a do concorrente, segundo Joas (2002).

Dentre as limitações deste estudo, pode-se destacar a sua realização através da Internet, o que provocou uma concentração da amostra em duas faixas etárias, em um nível de escolaridade e renda, por esta razão, sugere-se a realização de

pesquisas futuras focando nas classes com renda mais baixa e, conseqüentemente, com grau de escolaridade mais baixo também, uma vez que eles também não dispensam o uso de celular usando-os, muitas vezes, como instrumento de trabalho em seu dia a dia, e podendo assim ser um nicho de mercado a ser explorado pelos fabricantes.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, Karl; BRADFORD, Lawrence J. Serviços com qualidade: a vantagem competitiva. São Paulo: Makron, 1992.

DUBOIS, Bernard. Compreender o consumidor. Lisboa: Dom Quixote, 1993

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GLOBO- Saiba como escolher um Smartphone. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1309945-6174,00SAIBA+COMO+ESCOLHER+UM+SMARTPHONE.html> – Acessado em 01 de Nov de 2013.

INSTITUTO NIELSEN, Como se compõe o tráfego na internet. Disponível em <http://www.nielsen.com/br/pt.html>. Acesso em 14 de Nov de 2013.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

JOAS, Léo Fernando Krás. Atributos Determinantes para compra de medicamentos via internet. Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, PPGA – UFRGS, 2002.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. São Paulo: M. Books, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. Introdução à pesquisa de marketing. São Paulo: Pearson Education, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

ROBBINS, Stephen P. Comportamento Organizacional. 11.ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Education, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. v.1 e 2. São Paulo: Pioneira, 1980.

TECMUNDO, História: a evolução do celular. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/celular/2140-historia-a-evolucao-do-celular.htm>. Acesso em 02 de Abr. de 2013.

TELECO, Penetração de smartphones na base de celulares. Disponível em http://www.teleco.com.br/smartphone_mundo.asp. Acesso em 30 de Set. de 2013.

APÊNCIDE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EXPLORATÓRIA

1. O que você considera importante na escolha de um smartphone?
2. O que você considera como determinante na escolha de um smartphone?
3. Você possui um smartphone?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO FECHADO PARA APLICAÇÃO

Motivação de Compra do Consumidor

Essa pesquisa tem o intuito de analisar a importância de alguns atributos na motivação do consumidor para a escolha de um smartphone.

1. Qual a importância do Preço na escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

2. Qual a importância do Sistema Operacional na escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

3. Qual a importância da Resolução da Câmera a escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

4. Qual a importância da Marca na escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

5. Qual a importância da Resolução da Tela a escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

6. Qual a importância dos Recursos Multimídia na escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

7. Qual a importância da Tecnologia de Rede (3G/4G) na escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

8. Qual a importância do Design na escolha de um smartphone?

- Sem Importância
- Pouco Importante
- Mais ou Menos Importante
- Muito Importante
- Total Importância

9. Você possui Smartphone?

- Sim
- Não

10. Qual o sistema operacional do seu celular?

- Android
- iOS
- Windows Phone
- Outro
- Não Possui

11. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

12. Qual o seu grau de instrução?

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto

- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

13. Qual a sua renda familiar?

- Até R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.000,01 e R\$ 2.000,00
- Entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.000,01 e R\$ 4.000,00
- Acima de R\$ 4.000,00

14. Qual a sua idade?
