

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Ana Paula Evangelista Montenegro Barbosa

MERCADO DA MOBILIDADE
O processo de decisão de compra pelos
consumidores finais de *notebooks*

PORTO ALEGRE
2007

Ana Paula Evangelista Montenegro Barbosa

MERCADO DA MOBILIDADE
O processo de decisão de compra pelos
consumidores finais de *notebooks*

Projeto de pesquisa do curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Daniel von der Heyde Fernandes

PORTO ALEGRE
2007

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O Conceito de Marketing por Etzel, Walker & Stanton.....	19
Figura 2 – O Processo de Compra – Modelo <i>Consumer Decision Process</i>.....	21
Figura 3 – As Quatro Primeiras Fases do Modelo CDP	23
Figura 4 – As Cinco Categorias de Adotantes e seus percentuais médios	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	05
2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	07
3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO	13
4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	17
4.1. OBJETIVO GERAL	17
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
5.1. O CONCEITO DE MARKETING.....	18
5.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	19
5.2.1. Consumidor Final versus Consumidor Organizacional	20
5.2.2. Os Papéis do Consumidor	20
5.2.3. O Processo de Decisão de Compra – Modelo CDP	21
5.2.4. Variáveis que Influenciam no Processo de Decisão de Compra.....	29
5.2.5. Fatores que Influenciam na Extensão da Resolução do Problema	32
5.3. O MERCADO DE <i>NOTEBOOKS</i> E A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO	35
5.3.1. O Mercado Mundial de PCs.....	35
5.3.2. O Mercado Mundial de <i>Notebooks</i>	37
5.3.3. O Perfil do Consumidor de <i>Notebooks</i>	38
5.3.4. A Difusão da Inovação e o Comportamento do Consumidor	39
6. MÉTODO	44
6.1. TIPO DE PESQUISA.....	44
6.2. PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM.....	45
6.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS.....	45
6.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	46
6.5. PRODUTO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	47
7. RESULTADOS	48
7.1. DADOS DEMOGRÁFICOS	48
7.2. VANTAGENS E DESVANTAGENS DO <i>NOTEBOOK</i>	49
7.3. PERFIL DO USUÁRIO	50
7.4. USO DO <i>NOTEBOOK</i>	54
7.5. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	57
7.6. BUSCA DA INFORMAÇÃO E AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS.....	62

7.7. USO DAS CARACTERÍSTICAS DO NOTEBOOK	67
7.7.1. Aspectos Afetivos Derivados das Características do Produto	68
7.8. DESEMPENHO E COMPRAS FUTURAS.....	69
8. CONCLUSÕES.....	76
8.1. IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	78
8.2. LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	79
REFERÊNCIAS.....	80
ANEXO A – Roteiro para Entrevista em Profundidade	83

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, onde a concorrência está cada vez mais acirrada, é imprescindível que as empresas trabalhem sob a ótica de foco no cliente. As organizações estão cada vez mais preocupadas em entender seus clientes, para elaborar planos de marketing efetivos, comunicando-se de forma eficaz com o público-alvo e apresentando um mix de marketing que satisfaça e/ou ultrapasse suas necessidades e expectativas.

Porém, o marketing de consumo é difícil, pois os consumidores comportam-se de forma complexa e estão constantemente mudando. Além da dificuldade de se antecipar se um plano de marketing funcionará ou não, as empresas não podem tomar sucessos passados como base para o futuro. Estratégias que funcionaram anteriormente podem fracassar no momento atual. (Etzel, Walker & Stanton, 1997)

Para lidar com o ambiente de marketing e realizar compras, os consumidores se envolvem em um processo de decisão. Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001, p. 28), “os profissionais de marketing que obtêm sucesso sabem o que seus clientes querem e desejam, e conhecem o modo como eles tomam decisões sobre comprar e utilizar produtos”. Por esse motivo, é extremamente importante o estudo do comportamento dos clientes e o entendimento do seu processo de decisão de compra.

O objetivo do presente trabalho é entender o processo de decisão de compra dos consumidores finais de *notebooks*. A compreensão mais aprofundada sobre as fontes de informação buscadas, o nível de envolvimento dos consumidores e os aspectos que influenciam esse processo de aquisição representa um diferencial significativo para as empresas que atuam no segmento de Tecnologia da Informação no Brasil.

Este projeto de pesquisa tem um caráter exploratório e, para atingir seus objetivos, divide-se em cinco partes.

O capítulo 2 destina-se à delimitação do tema e definição do problema.

O Capítulo 3 apresenta a importância do estudo em questão, reforçando o papel do entendimento do comportamento do consumidor para o sucesso das organizações e apresentando dados do segmento de Tecnologia de Informação no Brasil.

O capítulo 4 descreve os objetivos gerais e específicos desta pesquisa, enquanto no capítulo 5 são apresentadas as teorias que embasam o trabalho em questão e amparam a seleção dos instrumentos metodológicos.

O capítulo 6 destina-se à explicação do método utilizado, descrevendo o tipo de pesquisa, população, elementos de pesquisa, coleta dos dados, registro, controle e a forma de análise do material coletado, que sustentará as conclusões do estudo ora proposto.

2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O presente estudo tem como foco o comportamento do consumidor, especialmente no que se refere ao processo de decisão de compra. O entendimento de porque e como os indivíduos tomam decisões de consumo auxilia no planejamento e nas decisões de marketing. De acordo com Schiffman & Kanuk (1994), as empresas que entendem o comportamento do consumidor são mais capazes de prever como os clientes irão reagir aos diversos estímulos informativos e ambientais, e podem direcionar suas estratégias de marketing de acordo com essas reações.

O século XX representou a celebração da diversidade. Nessa época, além de se diferenciarem nos aspectos tradicionais de idade, gênero, raça, nacionalidade, educação, ocupação, estado civil e poder de compra, os consumidores também começaram a se diferenciar em atividades e interesses, gostos musicais, entretenimento, gosto gastronômico, crenças, valores e na maneira de se vestir, entre outros fatores. Além da diversidade entre os indivíduos, o século XX marca também a diversidade na área de marketing. Varejistas tradicionais viram o surgimento das lojas de desconto, dos negócios *online*, das vendas pela TV, entre outros canais. Também houve grande diversidade na publicidade, com o surgimento da Internet, da TV a cabo e do uso criativo de mídias externas, como ônibus e fachadas de prédios, entre outras.

Como o surgimento desse ambiente complexo, com a profusão de diferentes produtos e serviços e a liberdade de escolha dos consumidores, o estudo do comportamento do consumidor tornou-se de vital importância, pois, de acordo com Schiffman & Kanuk (1994), por meio dele as empresas conseguem identificar similaridades nas atitudes e intenções dos clientes, podendo, com isso, planejar de forma mais eficaz suas estratégias de marketing.

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2001), no modelo EKB diversas atividades fazem parte do comportamento do consumidor – obtenção, consumo e descarte dos produtos. Neste trabalho, é enfocada a fase de obtenção dos produtos, que inclui o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação das alternativas e a compra efetiva. A maneira como os consumidores reconhecem uma necessidade; o quanto os consumidores buscam informações sobre os produtos; em

que fontes eles buscam esses dados; como determinam o conjunto evocado; como avaliam as alternativas; que atributos levam em consideração; e o quanto o local de compra e a equipe de vendas influenciam na decisão de compra são aspectos abordados no estudo, que visa compreender como é realizado o processo de decisão de compra dos consumidores finais na aquisição de *notebooks*.

Segundo Assael (1998), existem duas abordagens distintas no estudo do comportamento do consumidor – a abordagem gerencial e a holística. A abordagem gerencial considera o comportamento do consumidor como uma ciência social aplicada, tendendo a ser mais micro e cognitiva em sua natureza. É mais micro porque enfatiza as necessidades, percepções, estilo de vida e demografias individuais, e tende a ser mais cognitiva porque estuda os processos de pensamento dos consumidores individuais e os fatores que influenciam suas decisões.

De acordo com Assael (1998), essa abordagem pode superestimar a racionalidade dos clientes. Em muitos casos, a sistematização da compra pode não ocorrer – quando consumidores compram produtos por seu valor simbólico, ou por impulso, ou ainda por razões emocionais. Outro fator importante é que a abordagem gerencial foca seus estudos especialmente na compra, e não no consumo. Isso é natural, pois os gerentes de marketing associam resultados de vendas ao comportamento de compra. Porém, ultimamente, o foco das empresas tem se voltado para o que ocorre após a compra, já que a satisfação é geralmente definida na fase de consumo, não no momento de compra.

O conceito de marketing de relacionamento está trazendo o foco para a manutenção do relacionamento com o cliente após a compra, e, com isso, está buscando foco no consumo. Assael (1998) coloca que a abordagem holística é mais macro em sua orientação, pois tem mais interesse no contexto ambiental das escolhas do consumidor, como o valor simbólico de produtos em determinadas culturas, por exemplo. Ele propõe que o estudo do comportamento do consumidor deve seguir a abordagem gerencial, porém, sempre levando em conta aspectos holísticos. Dessa forma, o estudo busca também levantar questões e aspectos que possam estar associadas à cultura e aos grupos aos quais o consumidor faz parte, que possam influenciar em sua decisão de compra.

Segundo Etzel, Walker & Stanton (1997), o modelo de compra EKB é útil como ponto de partida, porém nem sempre é seguido de maneira linear. Eles argumentam que o consumidor pode pular etapas em função do tempo, da

quantidade de informação adquirida, da influência de outras compras efetivadas ou do seu nível de envolvimento com a aquisição do produto. Assim, o estudo busca identificar se o processo de compra de *notebooks* costuma seguir os passos padrões ou se há fatores que modificam essa trajetória.

Sheth, Mittal & Newman (2001), indicam a existência de três papéis distintos no processo de compra de um produto – usuário, pagante e comprador, e colocam que cada papel dita um conjunto diferente de valores que são buscados pelo cliente.

Com isso, essa pesquisa tem como objetivo identificar os diferentes papéis na aquisição de *notebooks*, estudando o quanto cada tipo de usuário influencia na compra de *notebooks*, e de que forma.

Solomon (2002) ainda estuda a variável do comércio eletrônico no processo de compra. O comércio eletrônico brasileiro deve crescer 45% e faturar 6,4 bilhões de reais em 2007, de acordo com previsões da pesquisa WebShopper, divulgada no dia 08 de fevereiro, pela consultoria e-bit.

Em 2006, o comércio eletrônico brasileiro faturou 4,4 bilhões de reais, crescimento de 76% em relação ao ano anterior. O comércio eletrônico está destinado a substituir as lojas tradicionais? Segundo Solomon (2002), para os profissionais de marketing o crescimento do comércio eletrônico é uma faca de dois gumes: por um lado, pode atingir consumidores no mundo inteiro, por outro, a concorrência não é só da loja do outro lado da rua, mas também de milhares de sites no globo. Um segundo aspecto é que o oferecimento de produtos diretamente ao consumidor tem o potencial de cortar custos.

Por outro lado, a segurança é uma preocupação importante no mundo virtual. Outras limitações do comércio eletrônico relacionam-se à real experiência de compra. Os profissionais de marketing reconhecem cada vez mais que muitas compras são influenciadas pelo ambiente da loja, e um dos mais importantes fatores de compra na loja é o vendedor. Dessa forma, o estudo busca identificar onde foram realizadas as transações de compra, e se aspectos como a navegabilidade de sites atmosfera da loja e atendimento da equipe de vendas foram determinantes para a decisão de compra.

Em virtude dos objetivos que este trabalho busca alcançar, o estudo e a compreensão do segmento de Tecnologia da Informação, mais especificamente de *notebooks*, assim como o processo de aceitação de inovações pronunciam-se como outro elemento central dessa pesquisa.

Schiffman & Kanuk (1994) colocam que, pela definição orientada ao consumidor, um produto pode ser considerado novo quando o consumidor o considera uma novidade, ou seja, esse aspecto é fundamentado na percepção do cliente e não em características físicas ou de mercado. Entre as características que influenciam na difusão de um produto, os autores destacam a sua vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, possibilidade de experimentação e facilidade de descrição das vantagens. Como um produto ainda considerado novo pelo mercado brasileiro, com apenas 6% de *market share*, o *notebook* sofre influência desses aspectos, no momento de compra?

De acordo com Berkman, Lindquist & Sirgy (1996), existem diversos tipos de busca de informação, e dependendo da etapa em que o consumidor se encontra no processo de compra, ele executará uma das formas de busca de dados. Antes de realizar uma compra, o consumidor realiza uma pesquisa pré-compra. Porém, dependendo do produto adquirido, o consumidor continua buscando informações e realizando comparações após a compra.

Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) apontam que computadores são produtos em que geralmente os usuários seguem realizando comparações após a compra, em função de seu envolvimento com a compra, para certificarem-se de que foi uma decisão acertada e para se manterem atualizados com o que acontece na indústria. Esse comportamento, de busca extensiva de informações, afeta a compra de um novo equipamento? Experiências passadas, na aquisição de computadores ou eletroeletrônicos, influenciam na aquisição de *notebooks*?

Outro aspecto importante no processo de compra, que é observado no mercado de *notebooks*, é a relação entre as capacidades ou características do produto e a motivação de compra por parte do consumidor. Segundo Thompson, Hamilton & Rust (2005), uma maneira comum de se diferenciar um produto é pelo aumento de suas características, que oferecem maior funcionalidade aos consumidores. Essa estratégia tornou-se especialmente popular com o desenvolvimento da indústria eletrônica e de Tecnologia da Informação, que possibilitou com que novos produtos incluam mais funções, sem custar mais ou levar mais tempo para serem manufaturados.

Cada característica extra é uma razão a mais para que o consumidor escolha o produto, porém, funções demais podem sobrecarregar o produto, causando insatisfação e o fenômeno chamado de "*feature fatigue*". Evidências demonstram

que os consumidores dificilmente utilizam todas as funções de um produto e ainda podem ter reações emocionais negativas, como stress e ansiedade, em função da complexidade dos produtos. Pensando nesse aspecto, o estudo busca abordar a questão das configurações das máquinas e do diferencial positivo ou negativo que as mesmas podem ocasionar em diferentes consumidores.

O entendimento do processo de compra de *notebooks* é especialmente importante no mercado brasileiro, onde esse segmento é relativamente novo e ainda possui grande possibilidade de crescimento. A computação móvel é uma tendência tecnológica muito importante que já está estabelecida no resto do mundo, e que só nos agora começa a se fazer notar no Brasil. Apenas seis de cada 100 computadores vendidos no Brasil são *notebooks*. Na Colômbia, são 16, no Chile, 25, e no Japão, 45.

Desde o começo da década, as vendas mundiais de computadores portáteis têm crescido mais rapidamente do que as de *desktops*. O primeiro motivo é o avanço da tecnologia. Uma nova geração de microprocessadores mais econômicos permitiu aumentar a duração das baterias, o principal obstáculo à utilização plena de um *notebook*. Outro impulso fundamental veio com as redes sem fio para conexão com a internet. Inicialmente disponíveis em aeroportos e alguns hotéis, os pontos de acesso à internet multiplicaram-se em todo o mundo graças à popularização do padrão Wi-Fi. Atualmente, a maioria dos PCs portáteis vem equipada de fábrica com os chips para acesso sem fio.

No Brasil, o aumento nas vendas também pode ser atribuído à política de isenção de PIS/Confis para equipamentos com preço de até 3 mil reais. A MP do Bem criou isenções tributárias para estimular a venda de computadores e combater a importação ilegal.

Apesar de significativo crescimento mundial e de recente crescimento local, referenciados nos parágrafos acima, poucos estudos têm sido desenvolvidos sobre o comportamento do consumidor final na aquisição de *notebooks*. Em virtude dessa constatação, esse trabalho visa contribuir para a compreensão do comportamento dos consumidores, procurando motivar, por meio de suas conclusões, o aumento na venda de *notebooks* e o desenvolvimento de novas pesquisas sobre decisão de compra, nesse segmento específico.

Tendo estabelecido os marcos teóricos que orientarão esse trabalho, coloca-se a questão ao qual o estudo busca esclarecer: Como ocorre o processo de decisão de compra do consumidor final na aquisição de *notebooks*?

3. IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

O panorama e a realidade do Marketing vêm sofrendo profundas transformações ao longo do tempo. Segundo Schiffman e Kanuk (1994), o comportamento do cliente tem suas raízes no conceito de marketing que surgiu no final dos anos 50.

Quando a Segunda Guerra Mundial chegou ao fim, os profissionais de marketing podiam vender facilmente qualquer produto para os consumidores, pois eles retornavam de um período de escassez, já que, durante a Guerra, a manufatura estava toda voltada para satisfazer as demandas do exército. Essa estratégia de marketing, com **orientação ao produto**, tinha como foco a produção eficiente e a distribuição intensiva, sendo facilmente implantada quando os consumidores estavam mais preocupados em adquirir o produto do que com suas características. Essa filosofia considerava que os consumidores compravam o produto que oferecesse a maior qualidade, o melhor desempenho e o maior número de características.

Com a retomada da concorrência no mercado, algumas empresas implantaram a **orientação à venda**, onde o foco estava em encontrar um consumidor para os produtos produzidos e, de alguma forma, “vender” a esse cliente a idéia de que ele devia desfazer-se de seu dinheiro para comprar o produto que a empresa estava lhe oferecendo. Como se pode perceber, a orientação à venda não levava em consideração a satisfação do cliente.

Dessa forma, nos anos 50, diversos profissionais de marketing se deram conta de que era extremamente mais barato e mais fácil tentar vender aos clientes produtos que eles queriam comprar. Nesse momento, nascia o **conceito de marketing**, no qual a obsessão da empresa está em satisfazer o cliente. Essa filosofia de marketing orientada ao cliente foi introduzida pela GE, na metade dos anos 50.

Porém, segundo Sheth, Mittal, Newman (2001, p. 28), para que essa filosofia seja implantada com sucesso, “é preciso que as organizações se foquem no entendimento das necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes”.

Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para o sucesso. Para Assael

(1998), organizações ao redor do globo se deram conta de que a eficiência com que elas satisfazem seus clientes influencia diretamente em sua lucratividade. E quanto mais as empresas entendem os fatores que influenciam o comportamento do cliente, mais capazes elas são de desenvolver estratégias de marketing que satisfaçam essas necessidades.

De acordo com Blackwell, Miniard & Angel (2001), o que os consumidores compram e usam é o resultado de alguma decisão que eles tomaram. Dessa forma, para entender o comportamento do consumidor é necessário estudar como as pessoas efetuam decisões de compra e de consumo.

Segundo Gurley, Lin & Ballou (2005), o entendimento do comportamento do consumidor pode responder perguntas como: “por que empresas fecham negócios com alguns consumidores, enquanto falham com outros?”; “as empresas estão oferecendo aos consumidores os produtos certos, da forma certa e no local certo?”; “os funcionários das empresas estão oferecendo adequadas propostas de valor aos clientes?”; “como as empresas podem melhorar a experiência do consumidor?”; “quais são os pontos de desvio no processo de compra dos consumidores?”; “a concorrência está sendo mais eficaz no gerenciamento desses pontos de desvio no processo de compra?”.

De acordo com os autores, para atingir um rápido crescimento com os produtos e serviços existentes, seja aumentando o *market share* no mercado atual ou expandindo os negócios para novos canais e mercados, as empresas precisam saber quais fatores podem direcionar a decisão do cliente a seu favor. Literalmente, milhares de aspectos podem influenciar uma compra, porém, conhecer quais são os elementos decisórios para o fechamento de uma compra é fundamental para o crescimento do negócio e aumento da receita.

Nesse contexto, a aplicação do conhecimento sobre o comportamento do consumidor e, mais especificamente, sobre seu processo de decisão de compra, é particularmente importante para o segmento de indústrias que produzem *notebooks* no Brasil. Apesar o mercado consumidor brasileiro ser conhecidamente adepto a novidades, e do segmento de *notebooks* apresentar grande crescimento em mercados mundiais nos últimos anos, no Brasil, esse segmento ainda não alcançou o crescimento esperado.

Há alguns motivos para a baixa participação dos *notebooks* no mercado de computadores no país. O principal é o preço. Um *notebook* custa pelo menos 50%

mais do que um PC de mesa de configuração idêntica. Mas mudanças na legislação, a valorização de 30% do real e a investida de grandes fabricantes de PCs no mercado de computadores portáteis começam a mudar a cara do mercado no Brasil.

As vendas de *notebooks* cresceram 57% em 2005, de acordo com o instituto de pesquisas International Data Corporation (IDC). Em 2006, foram vendidos em torno de 680 mil unidades, com um crescimento de 116%, de acordo com dados da Abinee (Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica), em pesquisa realizada pela IT Data.

Segundo a pesquisa do IDC, 54% dos *notebooks* vendidos em 2006 estavam na faixa de preço de até 3 mil reais. As máquinas avaliadas entre 3 mil e 4 mil reais representaram 28% das vendas, enquanto 13% foram representados pelos portáteis com preços entre 4 mil e 5 mil reais. Os *notebooks* acima de 5 mil reais representaram 5% das vendas de 2006. A previsão é que, em 2007, o mercado de *notebooks* cresça 100%, atingindo a participação de 14% do mercado total. Em 2007, devem ser vendidos 10 milhões de computadores, de acordo com as projeções da IT Data.

Outro aspecto positivo no mercado de *notebooks* brasileiro é que, assim como no segmento de *desktops*, ele tem observado uma queda constante no índice de ilegalidade. As vendas de *notebooks*, que a pesquisa classifica como 'não-oficiais', caíram de 51% em 2004 para 31% em 2006. Para 2007, com a elevação dos benefícios de isenção de PIS/Cofins para laptops de até 4 mil reais, a IT Data prevê que o mercado ilegal tenha uma participação de 25% nas vendas de portáteis.

Nesse cenário positivo, que apresenta condições políticas e econômicas favoráveis ao aumento de vendas de *notebooks* e possibilita uma previsão de crescimento agressivo do segmento, as empresas que se posicionarem de forma correta e tomarem decisões de marketing acertadas podem não só crescer vertiginosamente, como também conquistar a liderança da categoria.

Para isso, é fundamental um profundo conhecimento do comportamento do consumidor e dos aspectos decisórios no processo de compra de *notebooks*. Qual problema os usuários buscam solucionar quando resolvem adquirir um *notebook*? Quais benefícios buscam no produto? Quando os consumidores começam a cogitar a compra de um *notebook*? Que outras pessoas opinaram no processo de compra? Quais as fontes de busca de informação? O quanto a imagem de marca dos

fabricantes afeta na decisão de compra? O quanto a loja/revenda ou o ambiente de Internet pode facilitar ou prejudicar o processo de compra? Por que eles escolheram um determinado produto? Eles estão satisfeitos com a compra que realizaram?

Saber a resposta a essas e outras perguntas relativas ao processo de decisão de compra dos consumidores finais na aquisição de *notebooks* representa um diferencial competitivo de valor inestimável num cenário propício ao crescimento. Com informações sobre o comportamento do consumidor, empresas do segmento podem potencializar suas ações de marketing, a fim de conquistarem a liderança do segmento ou, ainda, a consolidação de seu posicionamento como grandes *players* desse mercado.

4. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Considerando o exposto anteriormente, os objetivos que nortearam a realização do trabalho podem ser divididos em objetivo geral e objetivos específicos. São eles:

4.1. OBJETIVO GERAL

Compreender o processo de decisão de compra do consumidor final na aquisição de *notebooks*.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar perfis diferentes de compradores de *notebooks*;
- Verificar quais motivos desencadeiam o processo de compra de *notebooks*;
- Identificar os participantes no processo de decisão de compra de *notebooks*;
- Estabelecer quais as fontes de informação utilizadas pelos consumidores de *notebooks*;
- Constatar quais são os critérios para seleção e escolha da marca e modelo do *notebook* adquirido;
- Identificar os benefícios buscados na aquisição de *notebooks*;
- Identificar quais os atributos decisórios no processo de compra de *notebooks*;
- Identificar principais fatores que influenciam a compra de *notebooks*;
- Identificar barreiras e facilidades reconhecidas pelos consumidores durante o processo de seleção de alternativas e de compra.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1. O CONCEITO DE MARKETING

Marketing pode ocorrer toda vez que uma unidade social (pessoa ou organização) esforça-se para trocar algo de valor com outra unidade social. Então, a essência do marketing pode ser considerada uma transação ou troca. Nesse sentido amplo, marketing consiste de atividades desenvolvidas para gerar ou facilitar a troca que tem por objetivo satisfazer necessidades ou desejos humanos. Dessa forma, marketing é todo o sistema de atividades de negócios desenvolvido para planejar, precificar, promover e distribuir produtos que satisfaçam as necessidades dos mercados de consumo, atingindo, com isso, objetivos organizacionais (Etzel, Walker e Stanton, 1994).

Segundo os autores, essa definição tem duas implicações significativas, a primeira é que esse sistema de atividades deve ser orientado ao cliente, pois necessidades e desejos dos consumidores devem ser reconhecidos e satisfeitos. A segunda implicação é que o marketing deve iniciar com uma idéia sobre o produto que satisfaça as necessidades percebidas, e não deve terminar até que essas necessidades sejam completamente satisfeitas, o que pode ocorrer algum tempo depois da realização da troca.

O conceito de marketing é baseado em crenças, como ilustrado na Figura 1:

- Todo o planejamento e operação devem ser orientados ao cliente, ou seja, todos os departamentos e cada empregado das organizações devem estar focados em satisfazer as necessidades dos clientes.
- Todas as atividades de marketing em uma organização devem ser coordenadas. Isso significa que todos os esforços de marketing (planejamento de produto, preço, promoção e distribuição) devem ser pensados e combinados de uma forma coerente e consistente, e que um executivo deve ter autoridade geral e responsabilidade pelo conjunto completo de atividades.

- O marketing coordenado e orientado ao cliente é fundamental para atingir os objetivos de desempenho da organização, que é, primeiramente, um volume lucrativo de vendas.

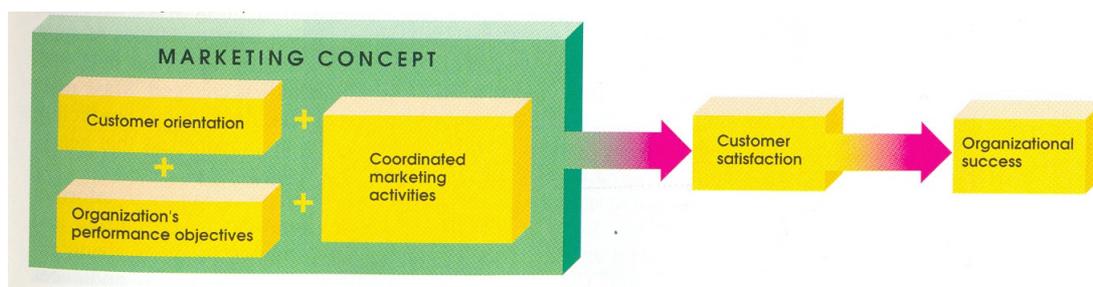


Figura 1 – O Conceito de Marketing

Fonte: Etzel, Walker & Stanton (1997)

Porém, como foi colocado anteriormente, segundo Sheth, Mittal & Newman (2001), para que a filosofia de marketing seja implantada com sucesso, é preciso que as organizações se foquem no entendimento das necessidades e desejos dinâmicos de seus clientes.

Empresas de todo o mundo estão reconhecendo a importância de entender o comportamento do consumidor como uma chave para o sucesso. Para Assael (1998), organizações ao redor do globo se deram conta de que a eficiência com que elas satisfazem seus clientes influencia diretamente em sua lucratividade. E quanto mais as empresas entendem os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, mais capazes elas são de desenvolver estratégias de marketing que satisfaçam essas necessidades.

5.2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O termo **comportamento do consumidor** se refere ao comportamento que os consumidores demonstram quando estão procurando, comprando, utilizando, avaliando e descartando-se de produtos e serviços que eles esperam que satisfaçam suas necessidades. O estudo do comportamento do consumidor é o

estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforços) em itens de consumo. Ele inclui o estudo de: *o quê* os consumidores compram, *porque* compram, *quando* compram, *onde* compram, *com que frequência* compram e *com que frequência* utilizam esses itens (Schiffman e Kanuk, 1994).

Embora esse trabalho tenha como foco o processo de compra dos consumidores, o estudo do comportamento do consumidor abrange um escopo muito maior, analisando também a maneira como os consumidores utilizam os produtos e serviços que compraram e suas avaliações subseqüentes.

Outro ponto a salientar é que, apesar desta pesquisa abordar a decisão de compra de consumidores finais, apresentando as teorias direcionadas para o processo de compra desse segmento, o estudo do comportamento do consumidor abrange também a análise do consumidor organizacional.

5.2.1. Consumidor Final versus Consumidor Organizacional

O termo consumidor é utilizado para descrever dois tipos distintos de entidades consumidoras: consumidor final e consumidor organizacional. O consumidor final adquire produtos e serviços para seu próprio uso, para o uso de sua família ou para presentear alguém.

O consumidor organizacional engloba organizações sem fins lucrativos, empresas, agências de governo e instituições que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços a fim de realizar suas atividades. Nesse trabalho, as teorias apresentadas são orientadas ao consumidor final. Não são colocadas as especificidades do comportamento do consumidor organizacional.

5.2.2. Os Papéis do Consumidor

Uma transação de mercado requer pelo menos três papéis desempenhados pelos clientes: (1) selecionar um produto; (2) pagar por ele e (3) utilizá-lo. Dessa forma, o cliente pode ser um (1) comprador, (2) um pagante ou (3) um usuário. Em muitas situações, o usuário não tem conhecimento ou a habilidade necessária para

selecionar um produto, e delega a tarefa da compra à outra pessoa, que então se torna o comprador, outros motivos para delegar a compra podem ser falta de tempo, de acesso aos produtos e serviços e falta de poder de compra. Com muita frequência, os usuários delegam à outra pessoa a tarefa de pagar porque não tem poder de compra.

Quando se pensa em um indivíduo fazendo uma escolha, tende-se a limitar a atenção aos benefícios de um produto ou serviço, sejam eles relacionados com o desempenho ou com os resultados sócio-emocionais. Porém, essa visão é limitada, restringindo o decisor ao papel de usuário. Na realidade, para o decisor individual, os papéis de pagante e de comprador são pertinentes também, de modo que os valores de atendimento, conveniência, economia e financiamento, por exemplo, se tornam igualmente importantes (Sheth, Mittal e Newman, 2001).

5.2.3. O Processo de Decisão de Compra – Modelo CDP

Para lidar com o ambiente de marketing e realizar compras, os consumidores realizam um processo de decisão. Segundo Etzel, Walker e Stanton (1994), uma maneira de observar esse processo é encará-lo como a resolução de um problema.

O modelo de processo de decisão compra chamado de *Consumer Decision Process* (CDP), desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2001), que é mostrado na Figura 2, representa o mapa mental das atividades do consumidor, que ocorrem quando decisões são tomadas e mostra como diferentes forças externas e internas interagem e afetam a forma de pensar, avaliar e agir do consumidor.

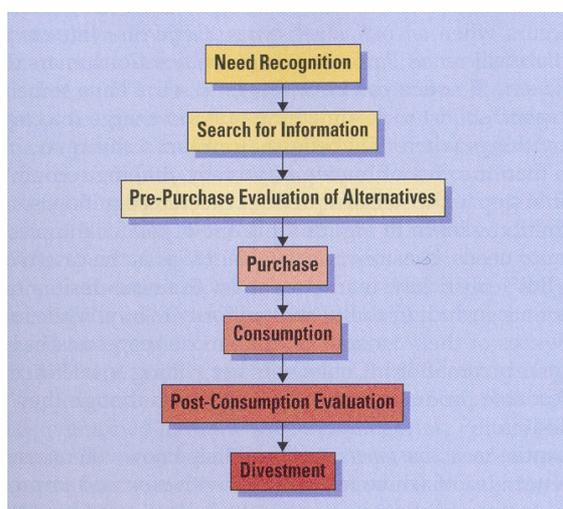


Figura 2 – O Processo de Decisão de Compra - Modelo CDP

Fonte: Blackwell, Miniard & Engel (2001)

Ninguém realiza uma compra se não precisa resolver um problema ou satisfazer uma necessidade ou um desejo, e o modelo CDP mostra como as pessoas resolvem os problemas do dia-a-dia, o que gera o consumo de produtos e serviços.

O modelo CDP, em seu estágio inicial, foi desenvolvido pelos professores Engel, Kollat e Blackwell na Universidade de Ohio, e era conhecido como Modelo EKB. O objetivo da criação desse modelo foi de analisar como os indivíduos organizam os fatos e influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles. Posteriormente, o modelo inicial foi desenvolvido, tornando-se o modelo EBM, em função da contribuição do professor Paul Miniard. O modelo compreende as fases de Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação de Alternativas, Compra, Consumo, Avaliação Pós-Consumo e Descarte.

Um dos objetivos do Modelo CDP é ajudar profissionais de marketing, analistas de consumo e pesquisadores a estudar os consumidores e clientes. Gerentes de empresas podem analisar como seus clientes passam pelo modelo de decisão (adaptado para o produto ou serviço disponibilizado). Esse Modelo pode ser utilizado para identificar relações entre as variáveis que afetam o processo de decisão do consumidor, identificar tópicos para pesquisa complementar, além de desenvolver e implantar estratégias do mix de marketing.

A seguir, serão apresentadas com mais profundidade as etapas de Reconhecimento do Problema, Busca de Informação, Avaliação das Alternativas e Compra, pois as mesmas serão analisadas durante o processo de pesquisa exploratória, sendo o foco principal do trabalho. O mapa abaixo representa o esquema de como se desenvolvem as quatro fases em destaque.

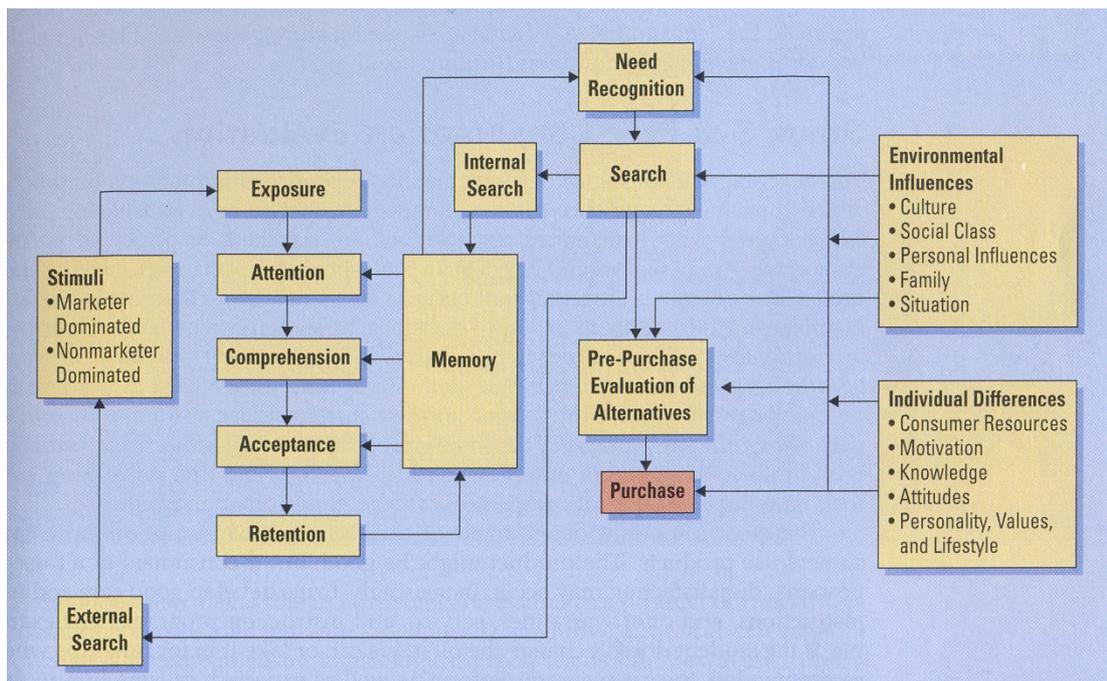


Figura 3 – As quatro primeiras fases do processo de decisão de compra

Fonte: Blackwell, Miniard & Engel (2001)

FASE 1 - Reconhecimento do Problema

O ponto inicial de qualquer decisão de compra é uma necessidade do cliente, ou um problema. Reconhecimento do Problema ocorre quando um indivíduo percebe que há uma diferença entre o que ele considera uma situação ideal e a real situação em que ele se encontra.

Consumidores realizam uma compra quando acreditam que a capacidade de um produto de resolver um problema vale mais do que o custo de adquiri-lo. Além de necessidades, os consumidores possuem também desejos. Porém, os profissionais de marketing devem examinar os desejos sob um microscópio de restrições, incluindo a habilidade e autoridade para comprar. As empresas se esforçam para satisfazer os desejos de seus clientes, porém, mantendo seus custos alinhados com o que os consumidores podem pagar. Os consumidores aceitam sacrificar alguns desejos para poder adquirir produtos que satisfazem suas necessidades, embora possam continuar sonhando com seus desejos.

As empresas devem monitorar constantemente as tendências de consumo, pois os consumidores mudam, e, com eles, mudam também suas necessidades e problemas. Alguns aspectos que podem fazer com que os consumidores alterem

seu modo de ver e resolver problemas são a família, valores, saúde, idade, poder de compra e grupos de referência. Além disso, na medida em que os consumidores avançam em estágios de vida, seus hábitos de consumo para muitos itens podem se alterar. Os desejos do consumidor também aumentam na medida em que ele aumenta seu poder de compra.

FASE 2 - Busca de Informação

Uma vez que o consumidor reconheça uma necessidade ou um problema, ele inicia a busca de informações e soluções para resolver suas necessidades não satisfeitas. Essa busca pode ser interna, acessando conhecimento da memória ou utilizando tendências genéticas; ou externa, coletando informação de pares, família e do mercado. Algumas vezes os consumidores buscam informação de forma passiva, simplesmente tornando-se mais receptivos às informações ao seu redor. Em outras situações eles engajam-se em um comportamento de busca ativa, pesquisando dados em publicações, prestando atenção em anúncios, consultando a Internet ou visitando shopping e lojas.

Algumas vezes os consumidores são remetidos à fase de busca de informação de maneira inesperada, como, por exemplo, quando um carro fica sem gasolina ou apresenta um problema e pára em meio ao trânsito. Nesses casos, geralmente há um fator limitante de tempo para que o problema seja resolvido.

O tempo durante o qual o consumidor fica envolvido na busca de informação, e a profundidade dos dados que ele busca são determinados por variáveis como personalidade, classe social, poder de compra, tamanho da compra, experiências passadas, percepções sobre as marcas e satisfação do cliente. Se os consumidores estão encantados com a marca do produto que utilizam atualmente, eles têm a tendência de recomprar a mesma marca, com pouca busca de informações ou até nenhuma. Isso dificulta a entrada da concorrência, pois a atenção dos consumidores está voltada para outra empresa.

As fontes de informação buscadas pelo consumidor podem ser classificadas como (1) controláveis (*marketer-dominated*) ou (2) incontroláveis (*nonmarketer-dominated*). As fontes de informação controláveis são aquelas produzidas pela empresa para persuadir e informar, tais como catálogos, anúncios, equipe de vendas, infomerciais, páginas na *web* e materiais de ponto de venda, entre outros. Fontes incontroláveis incluem a família, líderes de opinião e mídia. Muitas dessas

influências chegam ao consumidor através do que chamamos de boca-a-boca, outras podem ser obtidas por meios escritos em relatórios, jornais, revistas, etc. A busca de informação na Internet tem crescido muito.

Na medida em que o consumidor é exposto a informações com a busca externa, o mesmo inicia o processamento desses estímulos, na seguinte ordem:

- **Exposição:** Inicialmente, as comunicações alcançam os consumidores. Uma vez que a exposição à informação ocorre, um ou mais sentidos são ativados e o processamento preliminar inicia.
- **Atenção:** após a exposição, a próxima etapa é alocar, ou não, capacidade de processamento de informação para esse dado. Quanto mais relevante forem a mensagem e o seu conteúdo, mais atenção eles atrairão. Nessa fase, os consumidores freqüentemente apresentam atenção seletiva, ignoram comerciais, por exemplo.
- **Compreensão:** Se a atenção é atraída, a mensagem é analisada contra categorias de significado armazenadas na memória. Nessa fase é importante que uma compreensão adequada da mensagem aconteça.
- **Aceitação:** Uma vez que a mensagem seja compreendida, ela pode ser descartada como inaceitável ou então aceita.
- **Retenção:** Finalmente, a mensagem é aceita e armazenada na memória, ficando disponível para uso futuro.

Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001), a busca de informações raramente inclui todas as marcas existentes. Geralmente os consumidores consideram um seletivo subconjunto de marcas, que se organiza da seguinte forma: o conjunto conhecido consiste nas marcas que o consumidor conhece, enquanto o conjunto evocado consiste nas marcas de uma categoria de serviço ou produto que o cliente lembra durante o processo de decisão. Das marcas do conjunto evocado, nem todas são consideradas capazes de satisfazer às necessidades do consumidor. As que são consideradas inadequadas são imediatamente eliminadas. As marcas restantes formam o conjunto considerado – as marcas que um cliente poderá comprar.

FASE 3 - Avaliação das Alternativas

A próxima fase do processo de decisão do consumidor é avaliar as opções identificadas durante o processo de busca de informação. Nessa fase, os consumidores buscam responder perguntas como “Quais são as minhas opções?”, “Qual é a melhor opção?” quando eles comparam, contrastam e escolhem entre vários produtos e serviços. Os consumidores comparam o que eles sabem a respeito de diferentes produtos e marcas com o que eles consideram mais importante e iniciam a restrição do campo de alternativas, antes de decidir qual delas escolher.

Solomon (2002) destaca que os processos decisórios dos consumidores podem partir de uma perspectiva racional, na qual o consumidor colhe o máximo de informações sobre o produto de sua necessidade juntamente com a informação que já obtinham, pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e racionalmente chegam a uma decisão satisfatória.

Para Blackwell, Miniard & Engel (2001), os consumidores utilizam avaliações novas ou avaliações pré-existent armazenadas na memória para selecionar produtos, serviços, marcas e lojas que têm maior probabilidade de resultar em satisfação após a sua compra e consumo. Consumidores diferentes aplicam diferentes critérios de avaliação – os padrões e especificações utilizados para comparar diferentes produtos e marcas. A maneira como os consumidores avaliam suas escolhas é influenciada por suas características individuais (recursos, motivação e envolvimento, conhecimento, atitude, personalidade, valores e estilo de vida) e pelas influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família, situação). Como resultado disso, o critério de avaliação de um indivíduo é uma manifestação, no produto, de suas necessidades, valores, estilo de vida, e de outros aspectos de sua experiência.

Atributos Salientes e Determinantes

Alguns atributos por meio dos quais as alternativas são avaliadas são salientes, outros são determinantes, apesar de ambos afetarem as estratégias de marketing e publicidade. Consumidores consideram os atributos salientes como, potencialmente, os mais importantes. O quanto as alternativas se diferenciam nos atributos determinantes geralmente é o que define que marca ou loja os consumidores escolhem, especialmente quando eles consideram os atributos salientes similares.

Os consumidores freqüentemente monitoram atributos como quantidade, tamanho, qualidade e preço. Dessa forma, mudanças nesses atributos podem afetar suas escolhas de marcas e produtos. Se os consumidores reconhecem um aumento de preço em uma marca que eles preferem, eles geralmente avaliam o motivo o aumento para determinar se a mudança de preço é justa ou não. Percepção de injustiça gera intenção de compras mais fraca.

Onde comprar

Para avaliar onde comprar, os consumidores podem levar em consideração o consumo de pessoas na loja, a limpeza e facilidade de locomoção dentro da loja, facilidade de acesso à loja, freqüência com que a loja apresenta falta de estoque e quantas caixas e atendentes são disponibilizados aos clientes. Quando os varejistas apresentam equivalência em atributos salientes como preço e qualidade, os consumidores realizam suas escolhas baseados em detalhes como ambiente e atenção prestada ao cliente.

Nessa questão de onde comprar, uma tendência mundial que tem crescido com intensidade são as vendas *online*. Há pouca dúvida de que a Revolução Digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor atualmente. O marketing eletrônico promove a conveniência ao romper várias das barreiras impostas pelo tempo e distância. Os consumidores podem comprar 24 horas por dia, sem sair de casa. Porém, nem tudo é perfeito no mundo virtual. O comércio eletrônico tem suas limitações. A segurança é uma preocupação importante. Outras limitações estão relacionadas com a experiência de compra na vida real. A compra de itens em que tocar ou experimentar é essencial pode ser menos atraente no meio *online* (Solomon, 2002).

Modelos de Escolha

O modo específico pelo qual os clientes selecionam uma entre várias alternativas é chamado pelos pesquisadores de *modelo de escolha*.

Quando uma falha em um atributo pode ser compensada com uma boa classificação em um outro atributo do mesmo produto, o modelo utilizado é o compensatório. Modelo não compensatório é utilizado quando um atributo não pode compensar o outro.

Embora existam vários modelos não compensatórios, quatro deles são mais comuns e úteis. São chamados conjuntivo, disjuntivo, lexicográfico e de eliminação por aspectos. (Einhorn, 1970).

No modelo conjuntivo, o cliente começa determinando os limites mínimos de dados de todos os atributos importantes. Cada alternativa é então examinada para cada atributo, e qualquer uma delas, que satisfaça os limites mínimos em todos os atributos, pode ser potencialmente escolhida. Se uma alternativa não satisfaz o limite mínimo, mesmo que seja em um único atributo, ela deixa de ser considerada. Se mais de uma alternativa satisfaz todos os limites mínimos, o consumidor pode recorrer a outro modelo decisório para eliminar mais alternativas, até que somente uma sobreviva ao processo.

O modelo disjuntivo implica compensações entre aspectos das alternativas de escolha. Algumas vezes, o consumidor está disposto a compensar um atributo por outro. Embora compensações também sejam feitas no modelo compensatório, há diferenças importantes. Em primeiro lugar, o modelo disjuntivo considera a simples presença ou ausência de atributos, e não o grau ou medida em que esses atributos estão presentes. Em segundo lugar, no modelo compensatório os atributos compensados não precisam servir ao mesmo propósito, ao passo que, no modelo disjuntivo, a tendência é inversa.

Outro modelo que os clientes utilizam para fazer uma escolha é o modelo lexicográfico. Nele, os atributos das alternativas são ordenados ou classificados em termos de importância. Os clientes examinam todas as alternativas com base no critério mais importante e identificam aquela com maior nível nesse critério. Caso permaneça mais de uma alternativa no conjunto das escolhas, os clientes escolhem então pelo segundo critério mais importante e assim sucessivamente.

O modelo de eliminação por aspectos, proposto pela primeira vez pelo psicólogo Amos Tversky (1972), é semelhante ao modelo lexicográfico, mas com uma diferença importante. O cliente classifica os atributos em ordem de importância e, além disso, define valores de eliminação. Ele, então, examina todas as alternativas, primeiro com relação ao atributo mais importante, admitindo para mais considerações somente aquelas que satisfazem ao nível mínimo nesse atributo mais importante. Se mais de uma alternativa satisfaz a essa exigência, o cliente vai para o passo seguinte, avaliando as alternativas restantes com base no segundo atributo, delineando as que satisfazem ao nível nesse atributo e assim por diante.

FASE 4 - Compra

O próximo passo do processo de decisão do consumidor é a compra. Após decidir se irão realizar a comprar ou não, os consumidores passam por duas fases. Na primeira fase, os consumidores escolhem entre varejistas (ou outras formas de venda, como catálogos, vendas *online*, compras pela televisão). A segunda fase envolve as escolhas realizadas na loja ou no canal de venda e seu resultado pode ser influenciado pela equipe de vendas, mídia eletrônica e publicidade no ponto de venda.

Os consumidores podem passar pelas três fases iniciais do processo de decisão de compra e então decidir por comprar um produto ou marca específica. Porém, muitas vezes, acabam por comprar algo diferente daquilo que haviam planejado, ou podem até deixar de realizar a compra, dependendo do que acontece no momento da compra e da escolha.

Um consumidor pode preferir uma determinada loja, mas escolher outra em função de uma liquidação ou evento promocional na loja concorrente, do horário de funcionamento, localização ou problemas de tráfego no local. Dentro da loja, o consumidor pode conversar com o vendedor, que pode, por sua vez, pode fazê-lo mudar de opinião, pode ver um display no corredor que o faz mudar de preferência, pode escolher por receber um cupom ou desconto no preço, pode não encontrar o produto ou marca desejados ou ainda não ter dinheiro suficiente e/ou cartão de crédito para realizar a compra. Os melhores varejistas, além de se preocupar com o gerenciamento geral dos atributos e da imagem de suas lojas, preocupam-se também em gerenciar, no micro ambiente, todos os aspectos da experiência do consumidor dentro da loja.

5.2.4. Variáveis que Influenciam no Processo de Decisão de Compra

Ao longo dos anos, diversos pesquisadores e especialistas produziram diversos estudos e teorias sobre o comportamento de escolha do ser humano. Como as pessoas tomam decisões é um tema que continua a interessar pesquisadores e estrategistas em função de sua natureza complexa e dinâmica. Mesmo com tantas

opções disponíveis, as pessoas geralmente são bastante racionais e fazem uso sistemático da informação e geralmente consideram as implicações de suas resoluções antes de decidirem se devem ou não engajar-se em um determinado comportamento.

Segundo Blackwell, Miniard & Engel (2001), a realização de tomada de decisão é influenciada e determinada por muitos fatores e determinantes que podem ser separados nas três categorias: (1) diferenças individuais; (2) influências ambientais e (3) processos psicológicos.

Diferenças Individuais

Cinco principais categorias de diferenças individuais afetam o comportamento do consumidor: (1) demografia, psicografia, valores e personalidade (2) recursos, (3) motivação, (4) conhecimento e (5) atitudes.

- Demografia, psicografia, valores e personalidade – A demografia é o estudo do tamanho, estrutura e distribuição de uma população. Consumidores mais velhos comportam-se de forma diferenciada dos mais novos, pessoas que moram em países mais frios fazem opções de consumo diferentes daquelas que moram em países com clima tropical, por exemplo. Entendimento adicional sobre o mercado pode ser obtido por meio da análise das diferenças individuais como personalidade, valores e estilos de vida, e como os mesmos podem afetar o comportamento do consumidor. Esses fatores definem como as pessoas respondem a diferentes estímulos, situações e ambientes. Segundo Sheth, Mittal & Newman (2001), psicografia refere-se a características dos indivíduos que os descrevem em termos de sua constituição psicológica e comportamental – como as pessoas se ocupam e quais fatores psicológicos subjazem a esse padrão de atividade.
- Recursos – Cada pessoa investe três diferentes recursos no processo de decisão: (1) tempo, (2) dinheiro e (3) atenção ou capacidade de recebimento e processamento de informação. Geralmente, existem limites distintos na disponibilidade desses recursos, requerendo alocação cuidadosa dos mesmos durante o processo.
- Motivação – Uma das questões mais fundamentais que as empresas devem buscar responder sobre o comportamento do consumidor é “Por que as pessoas compram nosso produto?”. Para responder essa questão, é necessário entender

as motivações dos consumidores. Motivação representa o foco em satisfazer necessidades psicológicas e fisiológicas por meio da compra e consumo de produtos e serviços. Necessidades relacionadas à alimentação, abrigo, sono e sexo são consideradas fisiológicas, enquanto aquelas relacionadas com segurança, companheirismo, amor, prazer, imagem social, propriedade, pertencimento, estima e atualização são consideradas psicológicas.

- **Conhecimento** – Conhecimento pode ser definido como informação armazenada na memória. Ele engloba uma grande variedade de itens, tais como características e disponibilidades de produtos e serviços, onde e quando comprá-los e como usar esses produtos. Um objetivo relevante da publicidade é fornecer conhecimento e informação aos consumidores, para que possam realizar seu processo de decisão de compra.
- **Atitudes** – Comportamento é altamente influenciado pela atitude do consumidor em relação a determinado produto ou marca. Uma atitude é simplesmente uma avaliação geral de uma alternativa, que varia de positiva a negativa. Uma vez formada, a atitude tem um papel decisivo nas escolhas futuras, e é bem difícil de ser alterada. Ainda assim, a mudança de atitude é um objetivo comum de estratégias de marketing.

Diferenças Ambientais

Os consumidores vivem em um ambiente complexo. Além das variáveis individuais, seu comportamento durante o processo de decisão é influenciado também por fatores ambientais, que incluem (1) cultura, (2) classe social, (3) família, (4) influência pessoal e (5) situação.

- **Cultura** – Cultura, como considerada no estudo do comportamento do consumidor, refere-se ao conjunto de idéias, objetos e outros símbolos criados por uma sociedade e passados de geração em geração como determinantes e reguladores do comportamento humano. As culturas mudam ao longo do tempo, na medida em que antigos hábitos e padrões dão lugar a novos. Segundo Etzel, Walker & Stanton (1994), tendências como o tempo valer tanto quanto dinheiro, famílias terem duas pessoas fontes de renda, diminuição na diferença de papéis

entre homens e mulheres e admiração pela juventude podem ser notadas, por exemplo, em diversas culturas ao redor do planeta.

- Classe Social – As classes sociais são divisões da sociedade que englobam com poder de compra, valores, interesses e comportamentos semelhantes. Diferenças em status sócio-econômicos podem conduzir a diferentes formas de comportamento do consumidor (por exemplo, tipos de bebidas consumidas, tipos e estilos de carro, estilos de roupa preferidos).
- Família – Desde o surgimento do campo de pesquisa sobre o consumidor, a família tem sido um foco de estudo. A família é, freqüentemente, a principal unidade de decisão, com um padrão complexo e variante de papéis e funções. Cooperação e conflito ocorrem paralelamente com freqüência, gerando resultados comportamentais interessantes.
- Influência Pessoal – O comportamento dos consumidores é afetado com freqüência pelas pessoas com as quais convivemos. Esse fenômeno é chamado de influência pessoal. Os consumidores habitualmente respondem à pressão para que sejam seguidas normas e sejam satisfeitas as expectativas dos outros – buscando e seguindo conselhos de outras pessoas a respeito de escolhas de compra, observando o comportamento dos outros, como informação sobre escolhas de consumo, e comparando suas decisões com as dos outros.
- Situação – Os comportamentos mudam de acordo com as situações. Algumas vezes, essas mudanças são radicais e imprevisíveis, outras, elas podem ser previstas por meio de pesquisas.

5.2.5. Fatores que Influenciam na Extensão da Resolução do Problema

A extensão do período investido pelos consumidores no processo de resolução do problema, em diferentes situações, depende de quatro fatores distintos: (1) grau de envolvimento, (2) grau de diferenciação entre alternativas, (3) disponibilidade de tempo para deliberação e (4) estado de espírito do consumidor.

Grau de Envolvimento

As pessoas compram e consomem centenas de produtos e serviços em suas vidas, mas não se envolvem da mesma forma com todos eles.

O consumidor age de forma deliberada para minimizar os riscos e maximizar os benefícios recebidos com uma compra e consumo de um produto ou serviço. O envolvimento pode variar de baixo a alto, sendo que o grau de envolvimento é determinado pela importância que os consumidores percebem na aquisição de um produto ou serviço. O grau de envolvimento pessoal é um fator chave para a definição do tipo de processo que os consumidores seguirão.

O envolvimento é ativado quando características pessoais intrínsecas (necessidades, valores auto-estima) são acessadas com um estímulo adequado de marketing, dentro de uma situação específica. Diversos fatores determinam o grau de envolvimento dos consumidores no processo de decisão de compra. Eles encontram-se divididos em três categorias, conforme abaixo:

- Fatores Pessoais – O grau de envolvimento tende a ser mais alto quando o resultado da decisão afeta a pessoa diretamente. Fatores pessoais incluem auto-estima, saúde, beleza e condições físicas.
- Fatores do Produto – Produtos ou marcas podem tornar-se envolventes se há percepção de risco na compra e utilização dos mesmos. Diversos tipos de risco foram identificados, incluindo físico (risco de prejuízo físico), risco psicológico (risco de efeito negativo na imagem pessoal), risco de desempenho (medo de que o produto não vá desempenhar de forma esperada) e risco financeiro (medo de que resultado vá gerar perda financeira). Quanto maior o risco percebido, maior o envolvimento, porém, se o risco for inaceitavelmente alto, haverá motivação para não se realizar a compra.
- Fatores Situacionais – Aspectos como: se um produto é utilizado pessoalmente ou como um presente, ou se é consumido sozinho ou em conjunto com outros. Envolvimento também pode aumentar quando pressões sociais são sentidas. Por exemplo, pesquisas indicam que os consumidores agem de forma bem diferente se estão comprando vinhos para um jantar normal, ou se estão recebendo um grupo de convidados em casa.

Grau de Diferenciação entre Alternativas

O grau de envolvimento tende a ser maior quando as alternativas são diferenciadas. Quanto mais similares as alternativas parecem ser, menos tempo os consumidores investirão para resolver o problema.

Disponibilidade de Tempo

Dois fatores relacionados ao tempo também afetam o grau de envolvimento em uma decisão – quanto tempo o consumidor possui para investir na resolução do problema e quão rapidamente a decisão precisa ser tomada.

Estado de Espírito do Consumidor

O estado de espírito do consumidor, ou seu humor, podem influenciar fortemente as fases de processamento de informação e avaliação de alternativas. Se os consumidores estão de bom humor e realizando compras para o Natal, tendem a ficar mais tempo envolvidos na compra de presentes. Algumas vezes, um efeito positivo no estado de espírito pode gerar reduções na duração e complexidade do processo de decisão, porém, em outras, o humor pode ter justamente o efeito contrário.

5.3. O MERCADO DE *NOTEBOOKS* E A DIFUSÃO DA INOVAÇÃO

5.3.1. O Mercado Mundial de PCs

Segundo o *press release* divulgado pelo IDC, em dezembro de 2006, os embarques mundiais de PCs cresceram 9,1% no terceiro trimestre de 2006, ao contrário do que aconteceu nos Estados Unidos, onde essa indústria não apresentou crescimento. Enquanto os Estados Unidos apresentaram uma fraca demanda no terceiro trimestre, o crescimento em vendas apresentado em outras regiões do mundo foi maior do que o esperado, o que manteve os resultados mundiais de acordo com as previsões, minimizando o impacto negativo da fraca venda de PCs no US.

Nos Estados Unidos, as vendas de PCs não apresentaram crescimento no terceiro trimestre de 2006, se comparadas aos resultados de Q3, 2005. No primeiro semestre de 2006 o crescimento apresentado foi de 5%, comparado ao mesmo período do ano anterior, enquanto de 2003 a 2005 essa indústria apresentou um crescimento de 10% ao ano no País. O IDC observa o fato de que a queda da demanda foi mais representativa no segmento corporativo do que entre os consumidores finais. A desaceleração do crescimento reflete o baixo desempenho dos fabricantes no terceiro trimestre, assim como uma velocidade mais baixa de substituição de máquinas no mercado norte-americano.

Como consequência dos resultados apresentados, o IDC a previsão de crescimento das vendas de PCs nos Estados Unidos. A previsão é de que o crescimento volte ao índice próximo dos 10% na segunda metade de 2007, e que apresente um valor próximo aos 8% de 2008 a 2010, na medida em que substituições de máquinas e evolução tecnológica acontecerem, incluindo a adoção de portáteis (onde se enquadram os *notebooks*) e do Windows Vista, por exemplo.

Fora dos Estados Unidos, os mercados apresentam um cenário diferente. Os embarques no terceiro trimestre apresentaram um crescimento de 13,5% - índice alinhado com as projeções para 2006 e 2007. As projeções de crescimento para o

período de 2008 a 2010 são de um índice próximo aos 10%. Segundo Loren Loverde, Diretor do IDC, "o mercado está se movendo na direção de PCs portáteis e dos mercados emergentes mais rápido do que o previsto. Enquanto o crescimento nessas áreas é esperado, a previsão para os mercados maduros é mais conservadora".

De acordo com Bob O'Donnell, Vice-Presidente do IDC para *Clients and Displays*, "o terceiro trimestre refletiu o crescimento mais lento dos *desktops*, que continuará influenciando na velocidade de crescimento do mercado. Entretanto, com as substituições dos parques tecnológicos, previstas para ocorrer ao final de 2007, e com o aumento da especialização no design, pode-se esperar uma tendência de aumento nas vendas de PCs dos próximos meses."

Região	2004	2005	2006*	2007*	2008*
USA - Unidades (M)					
Consumidor	21.8	23.6	25.0	26.8	29.0
Corporativo	36.5	40.3	41.1	43.9	47.2
Total	58.3	63.9	66.1	70.7	76.1
Mercado Mundial - Unidades (M)					
Consumidor	64.9	78.5	89.4	100.0	111.4
Corporativo	114.4	129.3	140.0	155.4	171.8
Total	179.2	207.8	229.4	255.4	283.2
USA – Crescimento (%)					
Consumidor		8.3%	6.0%	7.0%	8.2%
Corporativo		10.4%	2.1%	6.9%	7.3%
Total		9.6%	3.5%	6.9%	7.7%
Mercado Mundial – Crescimento (%)					
Consumidor		21.1%	13.8%	11.8%	11.4%
Corporativo		13.1%	8.3%	11.0%	10.5%
Total		16.0%	10.4%	11.3%	10.9%

Embarques e Crescimento de PCs no U.S. e no Mercado Mundial, 2004-2008

* Previsões

(Embarques em milhões de unidades)

PCs incluem *Desktops*, *Notebooks*, Ultra Portáteis e Servidores x86, não incluindo *handhelds*.

Fonte: IDC Worldwide Quarterly PC Tracker, December 2006

5.3.2. O Mercado Mundial de Notebooks

Nos últimos cinco anos, analistas de indústria e profissionais de TI têm acompanhado como os *notebooks* são responsáveis por partes cada vez maiores do mercado de PCs, na medida em que consumidores finais e corporativos buscam maior mobilidade e flexibilidade em seus computadores. Os *desktops* ainda permanecem como a principal aquisição de empresas e pequenos negócios, pois o desempenho e o custo dos *notebooks* ainda são inferiores aos *desktops*.

Porém, para diversos analistas de indústria, 2007 pode ser o ano em que os *notebooks* se tornarão os maiores geradores de receita para players do mercado como HP, Dell e Lenovo. De acordo com um relatório financeiro desenvolvido por Richard Farmer, analista sênior da Merrill Lynch, “em 2007, o percentual de receita proveniente de *notebooks* irá ultrapassar o proveniente de *desktops* no mercado de PCs. A estimativa é de que, para o ano de 2006, 47% da receita das empresas tenham vindo de *desktops*, enquanto 41,6%, de *notebooks*. Para 2007, esses números tendem a se inverter, com *notebooks* sendo responsáveis por 45,6% da receita enquanto *desktops* gerarão em torno de 43,1%.”.

Ainda segundo Farmer, em 2008 os *notebooks* representarão 50% da receita das empresas, enquanto *desktops* produzirão apenas 40% da receita. Em comparação, em 2000, Merrill Lynch reportou que *notebooks* produziram somente 25% da receita do mercado de PCs, com *desktops* sendo responsáveis por sólidos 64%.

O aumento da receita proveniente dos *notebooks* ocorre em parte pela maior lucratividade associada aos dispositivos de mobilidade. Os *notebooks* também têm apresentado aumento nas vendas de unidades. Em 2000, as vendas de *notebooks* representavam 18,7% das unidades vendidas no mercado de PCs, de acordo com a Merrill Lynch. Hoje, os embarques de *notebook* representam 36% das unidades vendidas, e podem chegar ao índice de 44% em 2008.

O estudo da Merrill Lynch ainda observa que não é esperado que os embarques de *notebooks* ultrapassem os de *desktop* até o final de 2008 ou, possivelmente, 2009. Além disso, o relatório pontua que essa tendência se apresenta com mais força em mercados maduros, como a América do Norte ou Oeste da Europa.

5.3.3. O Perfil do Consumidor de Notebooks

Enquanto o aumento da receita proveniente da venda de *notebooks* está muito associado às margens de lucratividade mais altas e aos maiores preços dos *notebooks*, de acordo com o estudo de Merrill Lynch, esse aumento de receita também está ligado ao aumento do poder de compra da classe média em mercados maduros, como América do Norte, Europa e Austrália.

Em parte, o crescimento nas vendas de *notebook* está ocorrendo em função do mercado de consumidores finais, na medida em que mais e mais usuários buscam mobilidade em seus PCs. De acordo com o IDC, a HP realizou um ótimo trabalho focando-se no mercado consumidor, enquanto a Dell — que uma vez foi líder em vendas de PC para mercado consumidor — direcionou seu foco fortemente para os clientes corporativos e perdeu o bom momento no mercado de *notebooks*.

Serviços, como maior amplitude da cobertura wireless e o desenvolvimento da tecnologia móvel também influenciaram no aumento de vendas de *notebooks*. Além disso, nos últimos anos os *notebooks* começaram a apresentar poder de desempenho maior, o que ajudou a diminuir sua desvantagem em relação aos *desktops*.

No Brasil, dados da Abinee revelam que em 2006, houve um incremento de 116% nas vendas de *notebooks*. Foram comercializados 680 mil portáteis, sendo que, deste montante, em torno de 60% das transações foram realizadas junto a clientes corporativos.

O mercado de consumidores finais, apesar de menos representativo, tem apresentando uma forte tendência de crescimento. Segundo o IDC, o perfil do comprador de *notebooks* tem mudado nos últimos 20 meses. “Anteriormente, a maioria dos compradores era de executivos. Hoje em dia, consumidores finais que

querem um computador procuram *notebooks* por causa da diminuição no preço, e isso vale para pessoas das classes A à D. ” Em função dessa preferência de consumo, a tendência é de que em pouco tempo a venda dos portáteis ultrapasse a de *desktops*. “O preço já está bem equiparado, e os *notebooks* oferecem uma série de comodidades que os computadores de mesa não têm. Eles podem ser levados para outros cômodos da casa ou até para fora de casa, e tudo isso sem perderem em termos de tecnologia.”

No Brasil, os consumidores finais procuram máquinas com um bom custo benefício, com configurações potentes e preço médio de R\$ 2.500,00. Porém, quem procura opções mais caras, pode encontrar laptops por até R\$ 10 mil. *Notebooks* mais caros, com maior poder de processamento e menor peso são procurados por executivos e por quem viaja muito, sendo que o peso é um atributo que influencia de maneira considerável no preço final do produto.

Segundo Ricardo Shiroma, Gerente de Produtos da Dell Computadores do Brasil, há alguns anos, está crescendo a tendência dos usuários de *desktops* adquirirem *notebooks*. Os consumidores finais que são usuários de computadores pessoais de mesa há alguns anos, quando decidem comprar uma segunda máquina, têm a tendência a procurarem por *notebooks*, já que os mesmos propiciam a mobilidade que os PCs de mesa, ou *desktops*, não oferecem.

5.3.4. A Difusão da Inovação e o Comportamento do Consumidor

Como foi colocado anteriormente, consumidores não compram realmente produtos, eles compram benefícios. A introdução de novos produtos no mercado é possível porque os benefícios buscados pelos consumidores estão em constante mutação, na medida em que valores mudam, estilos de vida são alterados, e surgem novas tecnologias.

Difusão da inovação é o processo pelo qual novos produtos passam da fase inicial de introdução em um mercado para a fase de compra e consumo regulares. É o processo de aceitação e adoção de um produto pelos consumidores. Entendo como ocorre a difusão da inovação em um mercado, as empresas tornam-se mais

capazes de oferecer novos produtos ao mercado e de trabalhar as estratégias de marketing para que esses produtos sejam aceitos com mais rapidez.

Existem duas formas de encarar o conceito de inovação. Em uma perspectiva, inovação é qualquer produto que seja mensuravelmente diferente dos produtos e serviços existentes. Por exemplo, quando os *home theaters* foram introduzidos no mercado, eles eram consideravelmente diferentes das televisões. Uma segunda e mais ampla categoria de inovações inclui qualquer produto que seja percebido como novo pelo mercado alvo. Alguns produtos novos são aceitos e utilizados mais rapidamente do que outros. Isso ocorre muitas vezes porque eles exigem menos esforços para serem incorporados na vida dos consumidores.

Computadores são considerados inovações. A categoria de *notebooks*, especialmente, por possuir um baixo índice de utilização e um amplo mercado potencial no Brasil e no mundo, apresenta diversas características de um mercado de difusão da inovação. Dessa forma, são apresentados nessa seção teorias e conceitos que contribuem para o embasamento da teoria sobre processo de decisão de compra desses equipamentos.

Classificar os produtos de acordo com a facilidade com que serão aceitos pelos consumidores oferece um caminho para avaliar em qual extensão os consumidores deverão ser educados sobre o produto e sobre os benefícios que o produto proporciona, sobre seu uso, e as mudanças no padrão de utilização que ele pode requerer. Segundo Berkman, Lindquist & Sirgy (1996), utilizando-se essa perspectiva, existem três tipos de inovações: contínuas, dinamicamente contínuas e descontínuas.

Quando produtos que já foram aceitos e são utilizados pelos consumidores são modificados e essas mudanças requerem pouco ou nenhum esforço por parte dos consumidores para modificar seu comportamento para o uso das mesmas, tem-se uma inovação contínua.

Inovações dinamicamente contínuas afetam o padrão de uso dos consumidores, porém, sem alterá-los radicalmente.

Inovações descontínuas necessitam de uma real mudança no consumo e no padrão de comportamento dos consumidores. Carros, rádios, computadores e televisões são, todos, inovações descontínuas.

Avaliação das inovações pelos consumidores

Na medida em os consumidores aprendem sobre e utilizam as inovações, eles passam por um processo da avaliação das mesmas, muitas vezes sem se darem conta que estão realizando tal processo. Uma avaliação positiva direciona à aceitação do novo produto, enquanto uma avaliação negativa direciona para sua rejeição.

Os consumidores avaliam novos produtos em função de oito características: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, possibilidade de experimentação, comunicabilidade, valor, uso e risco.

O que os clientes consideram em primeiro lugar é a **vantagem relativa** de uma inovação. A vantagem relativa refere-se ao grau de melhoria oferecido pela inovação em relação ao produto ou serviço existente. De forma geral, uma inovação deve ser percebida como superior em um ou mais atributos salientes.

Outro aspecto importante é a **compatibilidade**, ou seja, o grau no qual uma inovação se encaixa nas necessidades, valores e experiências passadas dos consumidores. Compatibilidade comportamental consiste que não exijam que os clientes alterem sua rotina de comportamento. Compatibilidade de valores é uma consistência com os valores mais profundos dos clientes.

Já o grau de **complexidade** ou de simplicidade indica a facilidade de entender a inovação. Quanto mais fácil de entender, menos complexidade a inovação tem. Quanto mais complexa os consumidores percebem a inovação, mais dificuldades terão em adotá-la.

A **possibilidade de experimentação** refere-se à possibilidade dos consumidores testarem a adoção do produto ou serviço.

Comunicabilidade refere-se à proporção em que uma inovação é socialmente visível ou à facilidade de fazer comunicações sobre ela a grupos sociais. Quanto maior a facilidade com que os consumidores conseguem comunicar-se a respeito da inovação, mais rapidamente tendem a utilizá-la.

Um aspecto importante na avaliação de novos produtos é **o valor** agregado dos mesmos. A inovação traz consigo algum benefício financeiro? O pacote de benefícios é bom o suficiente para justificar o preço pago pela inovação? A percepção do valor não afeta somente produtos de alto custo. Não importa qual o preço da inovação. A questão avaliada é, sempre, se as características adicionadas na inovação valem o valor investido.

A dimensão de **uso** também é avaliada. Os consumidores do mercado-alvo sentem que irão utilizar o produto em uma frequência que justifica sua aquisição? Se uma inovação não se encaixa facilmente nos padrões normais de utilização dos consumidores, ela enfrenta dificuldades em sua adoção.

Finalmente, o **risco** associado à inovação também é avaliado pelo consumidor. Como comentado anteriormente neste trabalho, se o risco econômico, psicológico, social, físico ou de desempenho for percebido como sendo alto demais, a inovação não será aceita rapidamente.

Categorias de Adotantes

Que tipos de pessoas estão mais abertas às inovações? Algumas pessoas estão sempre prontas para tentar algo novo. No outro extremo, estão as pessoas resistentes à mudança. Esses são os indivíduos que adotarão uma inovação somente se não tiverem outra opção.

Segundo Rogers (1983), existem cinco categorias distintas de adotantes das inovações. A figura abaixo identifica os cinco grupos e os percentuais médios de ocorrência de cada grupo.

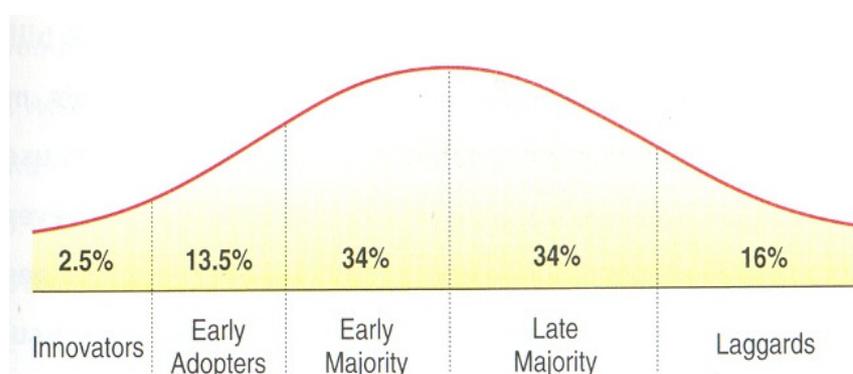


Figura 4 – As cinco categorias de adotantes e seus percentuais médios

Fonte: Berkman, Lindquist & Sirgy (1996)

Os **Inovadores** (*Innovators*) são os primeiros a adotar os novos produtos. Tipicamente são mais jovens, bem educados, com maior poder de compra e um estilo de vida cosmopolita. Mais auto-confiantes que a maioria, eles têm disposição para buscar informações em uma série de fontes distintas para avaliar um produto. São menos preocupados com o risco do que os outros adotantes.

Os **adotantes precoces** (*Early adopters*) são mais sensíveis aos grupos de referência e às normas do que os outros tipos de adotantes. Eles têm a tendência de ser líderes de opinião nas categorias de produtos onde são adotantes precoces. Utilizam fontes de informação comerciais e pessoais com intensidade no processo de decisão de compra.

Maioria precoce (*Early-majority adopters*) é formada pelos que esperam para observar se um novo produto terá sucesso. Eles buscam por opiniões de formadores de opinião e seguem a onda quando prontos para a inovação. Possuem menos educação do que os anteriores, e menos mobilidade social.

Maioria tardia ou *Late-majority adopters* é formada por pessoas tipicamente céticas quanto ao uso de novos produtos. Eles adotam inovações somente em função da pressão social ou em função de escolha forçada. Sua principal fonte de informação é o boca-a-boca de parentes, amigos e conhecidos. Publicidade e promoções têm pouco efeito nesse grupo.

Finalmente, os **Morosos** ou *Laggards* têm aversão à mudança, suspeitam de novos produtos e idéias, e só aceitam inovações quando são forçados a fazê-lo. Eles sentem-se alienados da sociedade, que sentem como se estivesse os deixando para trás. Geralmente possuem status social baixo, e muitos são pessoas mais velhas.

De acordo com Berkman, Lindquist & Sirgy (1996), o entendimento do processo de difusão da inovação ajuda as empresas a combinar novos produtos com os benefícios existentes ou emergentes enxergados pelos consumidores; a determinar como as inovações devem ser posicionadas e promovidas; a considerar as informações em relação a como elas serão avaliadas pelos consumidores, para enfatizar os benefícios que geram aceitação e minimizar as barreiras; além de classificar os consumidores do mercado-alvo em um ou mais dos grupos de adotantes e comunicar a inovação para os mesmos de uma maneira mais efetiva, de forma a potencializar a adoção dos novos produtos.

6. MÉTODO

Este capítulo abordará o tipo de pesquisa a ser realizada, os procedimentos de amostragem e coleta de dados, assim como análise dos dados.

6.1. TIPO DE PESQUISA

A pesquisa em questão será exploratória qualitativa, sendo efetuadas entrevistas em profundidade com consumidores de *notebooks*. Esse estudo possibilitará a aquisição de um maior conhecimento sobre o processo de decisão de compra desses consumidores.

A pesquisa exploratória tem como principal objetivo aumentar o conhecimento sobre o tema pesquisado, alcançando uma compreensão qualitativa das razões e motivações de compra, com o levantamento das variáveis mais relevantes envolvidas no processo de decisão. A amostra será de pequeno número de casos não representativos.

A partir desta definição, faz-se necessário apresentar as características dos estudos exploratórios e fundamentar a escolha deste método específico.

De acordo com Malhotra (2006, p. 100), “a pesquisa exploratória pode ser utilizada para formular um problema ou defini-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema, ou ainda estabelecer prioridades para pesquisas posteriores”.

Ainda segundo o autor, valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego. Nesses casos, a melhor maneira de se obter a informação desejada é mediante a pesquisa qualitativa. Ela é muito útil também para descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes.

No entender de Gordon e Langmaid (1988), as pesquisas qualitativas respondem a perguntas tais como o quê, porque ou como. Os estudos exploratórios possuem algumas características que os distinguem dos conclusivos. Dentre outros

aspectos, os primeiros envolvem pequenas amostras não-representativas da população e empregam técnicas de coletas de dados geralmente não-estruturadas. Isso possibilita com que o entrevistado demonstre sua opinião de maneira aberta.

Para Dillon et alli (1994), as pesquisas exploratórias buscam descobrir e estabelecer novas relações entre variáveis e buscar hipóteses, enquanto as pesquisas conclusivas buscam testá-las.

Os procedimentos de pesquisa qualitativa são classificados como diretos ou indiretos, dependendo de os entrevistados conhecerem ou não o verdadeiro objeto do projeto. No estudo em questão a pesquisa será qualitativa direta, fazendo uso de entrevistas em profundidade.

6.2. PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM

O critério de escolha será por conveniência, respeitando a aceitação dos entrevistados em participar da pesquisa, sem critério de exclusão, uma vez que cada entrevistado possui algo a dizer sobre sua experiência de compra e consumo. A definição do número de sujeitos será dada pela amostragem teórica, ou seja, seguindo o processo de amostragem por saturação. Conforme as entrevistas forem sendo realizadas, as informações coletadas começarão a se repetir e responder os objetivos da pesquisa, no sentido de que novos esforços de coleta trarão informações repetidas, não sendo, portanto, vantajosa a entrevista marginal (Malhotra, 2001).

6.3. PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Nessa pesquisa, será utilizada a técnica de pesquisa em profundidade. A seleção da técnica de entrevista em profundidade deve-se à possibilidade de obter uma visão aprofundada e mais pessoal do entrevistado. Dentre as aplicações das entrevistas em profundidade, destacam-se a compreensão detalhada de um

comportamento complicado e situações em que a experiência de consumo de um produto é sensorial por natureza.

As entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e direta de obter informações, sendo realizadas individualmente, em período de aproximadamente uma hora. O entrevistador procura seguir um esquema predeterminado, similar ao esquema do moderador no grupo de foco. Nessa técnica, a sondagem tem importância decisiva para obtenção de respostas significativas e para desvendar questões ocultas. A sondagem é realizada por meio de perguntas como “o que o leva a afirmar isso?”, “isso é interessante, pode explicar melhor?”. Na seção de anexo, encontra-se uma proposta de roteiro de entrevista em profundidade.

6.4. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez selecionadas as pessoas que participarão da pesquisa, será realizado contato telefônico, convidando as pessoas a participar e agendando-se um encontro para que seja efetuada a entrevista em profundidade. A análise dos dados será realizada a partir de análise do conteúdo.

Dessa forma, seguindo a orientação de diversos autores (Churchill e Iacobucci, 2002; Gummesson, 2001; Rossi e Hor-Meyll, 2001), algumas premissas fundamentais que norteiam os pesquisadores em entrevistas em profundidade serão seguidas, tais como: 1) O indivíduo entrevistado é a fonte de conhecimento; 2) A entrevista em profundidade demanda tempo; 3) As interpretações devem ser relativizadas, ou seja, é preciso ter em mente o contexto das experiências de consumo de cada informante; e 4) A generalização é analítica. Alguns autores ainda sugerem que o próprio indivíduo pesquisado deve validar o conhecimento gerado, numa orientação mais psicanalítica de entrevista (Kvale, 1999). Em algumas entrevistas tal técnica será aplicada.

Ressalta-se que, embora a entrevista em profundidade seja calcada na análise qualitativa e tais procedimentos obtenham respaldo no paradigma hermenêutico, o qual postula que, as ciências sociais, em contraste às naturais, não levam a uma predição acurada, mas sim a uma compreensão preditiva e

interpretativa, certa estruturação é necessária a análise dos dados, com o propósito de obter a informação mais apurada e válida das questões em análise.

6.5. PRODUTO DA PESQUISA EXPLORATÓRIA

A partir da análise de conteúdo das entrevistas, será produzido texto analítico com resultados e transcrições de depoimentos mais significativos sobre os diversos aspectos do processo de compra. Tais relatos serão categorizados (quando possível) e investigados em seus significados por vezes não facilmente aparentes.

Algumas conclusões e reflexões a partir do trabalho serão feitas com o propósito de não exaurir, mas prover ímpeto e base para outros pesquisadores investigar o fenômeno sob diferentes pontos de vista e estratégias metodológicas.

7. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa qualitativa, com base na análise de conteúdo, são apresentados dando-se ênfase ao processo de compra e aos aspectos levados em consideração pelos consumidores finais, no momento de adquirir um notebook. Percepções sobre o surgimento da necessidade de se obter um notebook; vantagens e desvantagens do produto; perfil de utilização do produto; fatores envolvidos na decisão de compra; fontes de busca de informação; processo de avaliação de alternativas; marcas consideradas e a razão para a seleção das mesmas; aspectos influenciadores no momento da compra; atributos decisivos para aquisição de um notebook; satisfação com o produto adquirido e sugestões de melhoria do produto foram aspectos avaliados nas entrevistas realizadas.

7.1. Dados Demográficos dos Respondentes

A entrevista começava com questões relativas ao perfil dos participantes, com indicação de idade, sexo, escolaridade, se a pessoa utiliza notebook no trabalho, e marca e modelo adquiridos, assim como a data de compra do produto. Essas questões ajudam a entender o perfil dos respondentes quanto a seu grau de instrução e da familiaridade com notebooks.

Abaixo está apresentado o breve perfil dos respondentes, ordenados em ordem crescente de idade. Alguns dos participantes observaram que já tiveram mais de um notebook, não sendo a compra mais recente a sua única experiência de aquisição do produto. As datas que apresentam * sinalizam as pessoas que já vivenciaram a experiência de compra de um notebook mais de uma vez.

Nome	Idade	Sexo	Escolaridade	Usa notebook no trabalho?	Marca/Modelo	Ano Aquisição	Mês Aquisição
Luiggia	24	Feminino	Superior Incompleto	Não	Dell Latitude X1	2006	Novembro
Vinicius	26	Masculino	Superior Completo	Não	Dell Latitude X1	2007	Janeiro
Ricardo	27	Masculino	Pós-Graduação	Sim, eventualmente	HP	2006	Agosto
Gustavo	28	Masculino	Superior Completo	Não	Toshiba	2007	Fevereiro
Paula	28	Feminino	Superior Completo	Não	Compaq	2007	Fevereiro
Alessandra	30	Feminino	Superior Completo	Sim, eventualmente	Toshiba	2007	Março
Lisia	31	Feminino	Pós-Graduação	Não	Toshiba	2005	Dezembro
Rafael	31	Masculino	Mestrado	Sim	Compaq / HP / Sony	2006	Setembro*
Sabrina	31	Feminino	Superior Completo	Sim	Dell Latitude D610	2007	Janeiro
Ado	32	Masculino	Superior Completo	Sim	Mac iBook	2005	Julho
Elisa	32	Feminino	Superior Completo	Sim	Mac iBook	2005	Março
Daniel	33	Masculino	Superior Incompleto	Sim	Acer	2006	Acer
Eduardo	37	Masculino	Pós-Graduação	Sim	Dell D520	2006	Setembro*
Ana	58	Feminino	Superior Incompleto	Sim	Toshiba	2006	Dezembro
Fernando	58	Masculino	Superior Completo	Não	Compaq	2006	Julho*

7.2. Vantagens e Desvantagens do Notebook

Após traçar um breve perfil demográfico dos respondentes, a pesquisa iniciava a avaliação com perguntas sobre a maior vantagem e a maior desvantagem dos notebooks.

Todas as pessoas entrevistadas mencionaram a PORTABILIDADE ou MOBILIDADE como sendo a maior vantagem de um notebook, referindo-se à possibilidade e facilidade de levar o notebook para onde quer que seja. Outra vantagem mencionada em alguns casos, como uma complementação da mobilidade, foi a PRATICIDADE propiciada pelo fato da pessoa estar com todos os seus documentos e dados em um único equipamento.

“Tu podes te locomover com ele, e levá-lo para onde tu fores. Tu também podes carregar teus arquivos sem limite de espaço, como acontece com CD, por exemplo.” (Luiggia).

“A maior vantagem é sem dúvida poder carregá-lo e usá-lo em qualquer lugar mesmo – hotel, café, etc. de qualquer país e de qualquer cidade.” (Ado)

“O notebook tem a vantagem de que posso trabalhar com ele no meu escritório e posso levá-lo para casa. Então, não preciso me preocupar em ficar gravando arquivos em discos ou pen-drives para trabalhar de casa, por exemplo. Só levo o notebook e está tudo lá dentro, todos os arquivos.” (Sabrina)

Características ou situações que acompanham o aspecto de MOBILIDADE, no entanto, foram mencionadas como desvantagem do notebook. A POUCA ERGONOMIA DO NOTEBOOK, em função da necessidade de ser pequeno para ser

portátil, foi muito mencionada como a maior desvantagem do produto. Outra desvantagem mencionada por várias pessoas foi o RISCO DE ASSALTO AO TRANSPORTAR o notebook; e, conseqüentemente, o RISCO DE PERDER TODAS AS INFORMAÇÕES. Porém, algumas pessoas chegaram a responder que não viam desvantagens no produto, a não ser o risco de perdê-lo! Dessa forma, identificaram que o risco de assalto não é uma característica do produto em si. Outras duas desvantagens foram citadas por algumas pessoas – peso e o custo do produto.

“Não sei se tem desvantagem... Só é arriscado o transporte dele, porque tu corres o risco de ser assaltado e tudo o que tu tens está ali dentro.” (Daniel)

“Eu não vejo desvantagens, só o risco de roubarem na rua, por ser muito visado.” (Lísia)

“Não acho o note muito ergonômico. Às vezes cansa um pouco de estar digitando. Para fazer um trabalho inteiro, eu não sei se ia agüentar.” (Luiggia)

“Para mim, a maior desvantagem é o teclado, a limitação do teclado: fato de ser muito avançado, e de ficar lá atrás, não poder apoiar o pulso.” (Ana)

“A desvantagem é que é tudo muito pequeninho. Para trabalhar muito tempo, cansa!” (Elisa)

“A ergonomia é a maior desvantagem, porque digitar muitas horas em um notebook é ruim.” (Alessandra)

“O custo de propriedade. A gente compra um artigo que em um ano vale metade.” (Rafael)

7.3. Perfil do Usuário

Após um levantamento das percepções de vantagem e desvantagem do produto, foi realizada uma série de perguntas com objetivo de identificar a necessidade das pessoas por portabilidade e mobilidade, buscando averiguar a freqüência de viagens realizadas e as situações em que as pessoas transportam o notebook para outros lugares. Além disso, os participantes foram perguntados sobre as atividades que realizam com os notebooks, quanto ao seu grau de conhecimento em tecnologia e quanto aos itens de tecnologia que possuíam em casa.

Nessa seção da entrevista, foi constatado que muitas pessoas não viajam tão freqüentemente, mas que diversas delas levam o notebook para eventos sociais com a família e amigos; além das viagens. Quando isso não acontece, é porque as pessoas têm receio de serem roubadas na rua. O transporte do notebook em viagens curtas, como idas para a praia, também foi bastante mencionado como forma de conjugar lazer e trabalho no final de semana. Aqueles que utilizam o notebook para trabalhar indicaram que levam o notebook sempre consigo, para o escritório e para casa.

Luiggia (24), que trabalha em uma empresa de tecnologia e cursa Faculdade de Administração, comenta que leva o notebook inclusive em viagens longas:

“Levo o notebook quando vou para a faculdade ou para a casa de amigos. Quando vou viajar a turismo, especialmente em viagens longas, sempre levo o notebook junto, pois facilita muito a comunicação com outras pessoas. Só deixo de levá-lo se sei que o lugar é muito inseguro e corro um risco grande de ser assaltada.” (Luiggia)

Ana (58), aposentada como analista de RH no setor financeiro, que realiza trabalho autônomo na construção de mapas astrais, comenta que leva o notebook em todas as viagens de final de semana, que são muito freqüentes:

“Viajo praticamente todos os finais de semana, pois vou para a praia. Sempre levo o notebook nessas viagens curtas. Em Porto Alegre, raramente tiro o notebook de casa, porque tenho medo de ficar andando com ele para cima e para baixo. Mas ele fica ligado o dia todo!” (Ana)

Ado (32) adquiriu o notebook porque tanto ele quanto a esposa precisavam de uma máquina onde pudessem trabalhar em materiais publicitários. Ele é fotógrafo publicitário e ela é diretora de arte em uma agência de propaganda. O notebook escolhido foi Macintosh porque todos os profissionais da área de foto e produção de arte trabalham com ele.

“Viajo no mínimo quatro vezes por meses, somando as viagens a trabalho e as de final de semana. Viajo muito para a praia, para surfar, mas não costumo levar o notebook para a praia, justamente com medo que me roubem. Nas viagens a trabalho sempre levo o notebook.” (Ado)

Paula (28) adquiriu há pouco tempo o seu notebook, fora do Brasil, e é Gerente de Atendimento de uma grande produtora de vídeo.

“Viajo uma vez por mês, entre passeio e trabalho, e tenho o hábito de sempre levar o notebook, tanto em viagens curtas como em longas. Em Porto Alegre, tiro o notebook de casa quando preciso levá-lo ao escritório, para trabalhar.” (Paula)

Rafael (31) é administrador, casado e trabalha na área de vendas. Viaja no mínimo uma vez por semana e às vezes fica até 10 dias fora de casa. Comentou que tem o costume de levar o notebook para todos os lugares. Sua mulher, ao ouvir

a entrevista, não reclamou que ele não larga o notebook nunca, e que Rafael fica mais com o notebook do que com qualquer outra pessoa, inclusive mais do que com ela.

“Eu levo o notebook para o escritório todos os dias. Tem dias que levo para o trabalho e ao final do expediente trago para casa. Tem dias que ele fica no escritório durante a noite. Costumo levá-lo em visitas a clientes, ao McCafé, e, eventualmente, à casa de parentes ou amigos, para mostrar fotos.” (Rafael)

Eduardo (37) é corretor de seguros e gosta muito do que ele mesmo se refere como sendo as “parafernálias” de entretenimento (áudio e vídeo). Eduardo também tem o costume de estar sempre com o notebook, levando o mesmo em suas viagens e transportando o mesmo entre a casa e o trabalho.

“O notebook sempre fica comigo, onde eu estiver. Tenho ambiente wireless no trabalho e em casa, o que facilita muito o acesso aos dados e propicia maior conforto. Também levo para casa de amigos e parentes. Como sou empresário, estar com o notebook é a forma de eu acessar coisas de minha casa e da minha empresa sempre, onde quer que eu esteja – seja em casa, no trabalho ou em férias.” (Eduardo)

Entre as atividades realizadas pelos usuários em seus computadores, destacam-se a pesquisa de informações e a leitura de notícias na Internet, assim como a troca de e-mails ou mensagens instantâneas (Messenger), tanto pessoais quanto profissionais. Outras atividades mencionadas por diversas pessoas foram: a preparação de apresentações e de documentos para o trabalho ou faculdade; e a parte de entretenimento, sendo mencionados o armazenamento e edição de fotos, assim como uso do DVD para assistir filmes no final de semana.

“Uso o notebook para acesso à Internet, baixar e ouvir música, assistir filmes e editar planilhas em geral. Mas uso mais para acesso à Internet.” (Vinicius)

“Leio e-mails, faço cálculo de custos, relatórios, trabalhos, projetos, navego na Internet, vejo e armazeno fotos, leio notícias em geral. Também assisto DVDs, principalmente quando estou em viagem. Além disso, meu marido viaja bastante a trabalho. Temos uma propriedade no Paraná e ele passa muito tempo por lá, mas por meio do notebook nos falamos todas as noites via messenger ou Skype.” (Alessandra)

“Uso para fazer apresentações, editar documentos e planilhas, ler e-mail e desenvolver software. Também uso a parte de multimídia. Faço download de músicas e armazeno fotos e vídeos, além de utilizar as ferramentas de comunicação, especialmente o Skype. Converso com diversos clientes diariamente pelo Skype, além de manter contato com minha família quando estou viajando. Eventualmente, quando estou em viagem, uso para assistir DVDs.” (Rafael)

“Meu notebook fica ligado o dia inteiro. Com ele, faço pesquisas variadas na Internet, leio notícias em sites de jornais e revistas e produzo mapas astrais. Eu uso muito a Internet - baixo músicas, texto, filme, poesia e artigos de jornais. Tenho várias pastas onde gravo essas coisas. Baixo arquivos de powerpoint com mensagens sobre temas específicos ou reflexões sobre a vida, que gosto muito de enviar para amigos e guardar comigo. Durante a noite, mesmo quando não estou trabalhando nele, ele fica trabalhando sozinho, fazendo download de músicas e de filmes.” (Ana)

Como pode-se observar nos depoimentos anteriormente relatados, a aquisição e a utilização do notebook estão bastante relacionados com a vida das pessoas. Dessa forma, a compra do notebook é um processo complexo, que está envolto na vida do indivíduo, e não apenas uma seqüência racional-cognitiva de processamento de informação.

Para a avaliação do nível de conhecimento dos entrevistados na área de Tecnologia da Informação, foi utilizada uma escala como recurso de categorização. O objetivo não foi o de avaliar quantitativamente as respostas, mas de prover uma avaliação representativa do conhecimento do respondente sobre TI. As pessoas estão acostumadas a serem avaliadas de zero a dez, e tal avaliação provê uma medida de quão apurado é o conhecimento do entrevistado.

Quando perguntados sobre o quanto se consideravam conhecedores de tecnologia, indicando seu conhecimento em uma escala de 0 a 10, a maior parte dos entrevistados se auto-avaliou positivamente, com níveis altos na escala. Algumas vezes, apesar de se considerarem pouco ou nada conhecedores, no momento de associar um índice numérico ao conceito, escolhiam um valor próximo da média. A tabela a seguir apresenta dos índices mencionados e comentários de cada entrevistado (ordenados por índice escolhido).

Nome	Escala	Comentário sobre conhecimento de TI
Alessandra	2	Me considero nem um pouco conhecedora.
Fernando	2	Me considero pouco conhecedor. Sou um informático frustrado, porque sempre fui apaixonado por tecnologia, mas nunca consegui dominar essa coisa.
Luiggia	2	Não me considero conhecedora de TI. Diria que tenho conhecimento básico do básico.
Ado	3	Acho que não sei quase nada, perto de todas as tecnologias que ouço falar.
Sabrina	3	Não me considero nada conhecedora.
Lisia	4	Sei muito pouco sobre tecnologia, numa escala, acho que uns 4.
Paula	6	Me considero uma conhecedora normal, na média.
Vinicius	6	Não me considero um bom conhecedor de tecnologia.
Ana	7	Me considero mediana, em função do meu interesse. Qualquer novidade eu pesquisa para saber o que é. Busco livros, estou sempre pesquisando. Aprendi informática sozinha.
Eduardo	7	Posso me considerar acima da média.
Elisa	7	Não sou muito conhecedora. Acho que não uso nem metade dos recursos que ele me oferece.
Ricardo	7	Acho que sou um conhecedor médio para cima.
Daniel	8	Me considero bastante conhecedor. (curiosidade: um amigo que estava perto e ouviu a resposta, comentou. "O que? Tu estás louco? Teu índice não seria 8 numa escala de 0 a 10! Mas tu és metido mesmo hein?!")
Gustavo	8	Me considero bastante conhecedor.
Rafael	9	Acho que conheço bastante de tecnologia.

A pergunta seguinte, que se referia aos aparelhos de tecnologia que a pessoa possuía em casa, gerou certa confusão quanto ao que deve ou não ser considerado “tecnologia”. Algumas pessoas perguntaram se poderiam considerar aparelho de televisão ou DVD como tecnologia, por exemplo. Foram orientadas que poderiam incluir os mesmos em sua lista de aparelhos tecnológicos.

Entre os aparelhos, foram bastante mencionados: televisão, CD player, DVD, MP3 player e celular. Apareceram menções também à televisão tela plana, microondas, aparelhos de áudio (som), monitor flat, desktop, roteador wireless, handheld Zire, palmtop, home theater, smartphone, headset bluetooth, telefone sem fio do Skype e câmara fotográfica digital.

7.4. Uso do notebook

Na seção sobre o uso do notebook, foi observado quantas horas por dia e em que horários a máquina é utilizada. Além disso, foi realizado um levantamento das ferramentas mais usadas e da percepção de importância do notebook no dia-a-dia de seus usuários.

Entre os respondentes, a maioria afirmou que utiliza o notebook diversas horas ao dia. Entre os que usam o notebook com intensidade, temos basicamente dois grupos: as pessoas que utilizam o notebook durante o dia (manhã e tarde) e muitas vezes também durante a noite, em casa, acumulando de 8 a 18 horas de uso diário; e aquelas que ligam o notebook somente na parte da noite, após o horário de expediente, com utilização de 2 a 4 horas. Algumas pessoas mencionaram que utilizam o notebook mais intensamente durante o final de semana, com 4 a 6 horas de uso nesses dias.

“Passa o dia inteiro ligado, se não tenho serviço de casa para fazer, estou grudada nele. Acho que ele passa desligado somente uma 6 horas, das 24 de um dia. À noite, ele fica baixando música e vídeo, ou então rodando o anti-vírus. Ele está sempre ligado. Ligo às 9h00 e desligo à uma da madrugada.” (Ana)

“Boa parte do dia, quando estou trabalhando, estou com o notebook ligado. De noite, uso de uma a duas horas. Para mim uma coisa interessante do Vaio, é que a bateria dura muito (tenho uma bateria de 2,5 horas e outra de 6 horas).” (Rafael)

“Meu notebook passa muito tempo ligado, porque faço tudo com ele. Como trabalho como autônoma, quando saio de casa, coloco ele na bolsa e ele me acompanha.” (Elisa)

Entre as ferramentas e programas mais utilizados, destacam-se: Internet Explorer, Outlook, Messenger, Skype e pacote Office, especialmente Word e Excel. Foram mencionados também, eventualmente, anti-vírus, limpa registro, register crawler (para desinstalar programas), emule, utorrents, itunes, gravador de CD, Limewire, Vdowloader, Adobe, Windows Live Messenger, Thunderbird, Firefox, Delphi, Visual Studio, Java, Google Desktop, Picasso (para edição de imagens), Windows Media player, Powerpoint, Photoshop e Access. Nos depoimentos, é observada a predominância de browsers de Internet, softwares para comunicação online; edição de texto e planilhas; edição e visualização de imagens e fotos; download e armazenamento de músicas e vídeo, produção de apresentações.

Quando questionados sobre a diferença que o notebook faz em suas vidas, e sobre o impacto causado pela ausência do mesmo, muitos entrevistados consideraram o equipamento fundamental e de vital importância em seu dia-a-dia. A seguir, é apresentada uma tabela com a indicação de nível de prejuízo, de 0 a 10,

juntamente com o comentário do usuário, justificando o nível de prejuízo escolhido.

A tabela foi construída em ordem crescente de percepção de prejuízo.

Nome	Escala	Impacto de ficar sem o notebook na sua vida
Luiggia	2	la dificultar a minha vida. Eu não ia deixar de fazer nada, mas eu não teria a comodidade que eu tenho hoje.
Fernando	3	Na verdade, fiquei sem notebook porque roubaram o que eu tinha. Não fez tanta diferença, porque eu não estou mais viajando tanto quanto antes. Mas mesmo assim, sinto que perdi um pouco a mobilidade e o conforto. Porque antes, podia vir até a sala fazer as minhas coisas e trabalhar na frente da lareira, por exemplo. Agora, tenho que ficar preso na mesa do escritório.
Vinicius	3	Se seu ficasse sem notebook, não estaria tão atualizado e informado sobre o que está acontecendo, porque toda a minha informação vem da Internet. Navego direto em sites de notícias para saber o que está acontecendo ao meu redor e me conectar com o mundo. Ia ser ruim ficar sem essa fonte de informação.
Paula	4	Ficar sem notebook ia fazer uma diferença razoável. Não uso muito o notebook para trabalho em casa, então não iria comprometer a minha produtividade. Porém, acesso o notebook todas as noites, pelo menos uns 30 minutos por noite, para conferir emails pessoais e conversar com amigos por MSN ou Skype. Moro sozinha e muitas noites deixo ele ligado enquanto preparo o jantar e janto, para ter a impressão de que não estou sozinha. Afinal, não estou mesmo, porque sempre tem alguém no MSN para conversar.
Ricardo	5	Ficar sem notebook faria toda a diferença! Me quebraria as pernas, porque no meu note tem tudo. O notebook eu posso levar para a sala, para o quarto, para a praia. Não ia querer um desktop, porque ele não poderia me acompanhar para onde eu fosse. Numa escala de prejuízo hoje eu daria 5, porque tenho um desktop em casa, que serviria para quebrar o galho, mas se não houvesse um desk aqui em casa, seria 10 de prejuízo, com certa!
Alessandra	7	Ficar sem notebook faria toda a diferença, porque não tenho desktop; e eu não teria um desktop na minha casa, porque ele ocupa muito espaço. A grande vantagem de notebook, fora que a gente pode levar para todos os cantos, é exatamente que tu não precisa ter um canto só para ele. (Risos).
Gustavo	7	Apesar do notebook não ser meu, mas sim da minha namorada (eu escolhi para ela), a falta do note faria muita diferença. É em função da existência do notebook que ela consegue ficar mais em casa, sem ter que estar necessariamente no trabalho ou na faculdade para fazer seus deveres. Então, sem o notebook, nos veríamos menos, porque ela teria que ficar até mais tarde no trabalho ou na faculdade.
Rafael	7	Agora, com o smartphone, não seria tão impactante, porque pelo menos os e-mails eu conseguiria baixar. Podes colocar uns 7 na escala. Porém, se tirassem o notebook e o handheld ia ficar BEM ruim, porque não tenho mais desktop em casa. Se tirasse os dois, pode colocar 10 de prejuízo, porque ele ia ser total!
Elisa	8,5	Se eu ficasse sem o notebook faria total diferença, absolutamente TODA a diferença! Me desconectaria do mundo! Uso muito o notebook para escrever e falar com pessoas, para navegar na Internet e me conectar com o que acontece no mundo e ao meu redor. Ele é uma porta de contato com as coisas que me cercam. Ia ser muito ruim mesmo não ter mais essa forma de comunicação. Aprenderia com certeza a conviver com a falta dele, mas ia ser uma coisa que ia me incomodar muito.
Ado	9	Putz, ninguém mais vive sem computador, porque comunicação com todo mundo é por e-mail. Hoje fazemos tudo pelo computador, nada é direto. Às vezes, se estou sem meu notebook, não consigo entrar em contato com vários clientes e amigos, porque não tenho o telefone deles, só o e-mail, por exemplo!
Ana	9	Ficava capenga (risadas). Ficaria me sentindo como se fosse uma pessoa deficiente, sem algum dos sentidos. Para mim, fechar o notebook é como fechar uma janela, porque me sinto no escuro. Leio revista e jornal, acesso cultura (baixando musicas e vídeos), busco conhecimento em áreas que não conheço entrando em todos os buscadores possíveis e troco direto emails e mensagens instantâneas com meus amigos por email. Não consigo me imaginar sem poder fazer nada disso...
Daniel	10	Ficaria preso, me sentiria sem ação nenhuma! Ia perder um super companheiro de viagens, que muitas vezes é a única companhia que tenho na estrada, no hotel, etc. Fora isso, ia dificultar muito a minha vida, porque quando viajo ele é minha única fonte de informação para os projetos e minha forma de me conectar com clientes e com minha família. Claro, tem o telefone, mas ele é muito mais caro e não tem metade das funcionalidades de um notebook, que consegue reunir muitas ferramentas numa só!
Eduardo	10	Faria uma diferença brutal ficar sem notebook. Ia me dar muito mais trabalho para conseguir andar com a informação atualizada. Acho que o principal fator que me fez migrar de desk para note é exatamente a necessidade de estar sempre com a informação atualizada. Estou sempre em campo, fazendo visitas a clientes, e não posso esperar voltar ao escritório para receber a informação!
Lisia	10	Bah! Seria quase como ficar sem o dedo indicador... rrsrr. Faria muito diferença. Ia me atrapalhar totalmente, porque preciso do notebook para minhas pesquisas. Para quem está fazendo pesquisa, ele é indispensável. É um conforto podemos conversar com as pessoas por email e podermos acessar bibliotecas do mundo todo com o clique de um mouse. É uma fonte de informação riquíssima, e de comunicação também.
Sabrina	10	Faria muita diferença. Porque primeiro é minha ferramenta de trabalho e o meu acesso às pessoas. Tem muita gente que só falo por MSN ou email. Se dependesse de telefonar para essas pessoas, a chance de perder o contato seria enorme! Seria bem complicado eu me descolar até um local para acessar à internet, por exemplo.

7.5. Identificação do Problema

Após o mapeamento do perfil do usuário; do uso do notebook pelo mesmo; e da diferença que a máquina faz no dia-a-dia do entrevistado, passou-se para o estudo da percepção do usuário sobre a necessidade de possuir um notebook. Os entrevistados foram questionados sobre as razões pelas quais as pessoas adquirem notebooks; sobre os motivos que os levaram a desejar um notebook e os aspectos que foram levados em consideração no momento dessa decisão; sobre o período que se passou entre a definição da necessidade e o ato de compra propriamente dito; e os motivos pelos quais a pessoa esperou certo tempo até adquirir a máquina.

Entre as razões pelas quais as pessoas podem pensar em adquirir notebooks, foram bastante mencionadas a facilidade de transportá-los para todos os lugares (portabilidade/mobilidade); a possibilidade de armazenar todos os dados em um só lugar (praticidade/funcionalidade); e o tamanho pequeno, que possibilita com que o notebook possa ser guardado em qualquer lugar. Outra razão, mencionada por várias pessoas, foi o status e a imagem de poder que o notebook oferece ao seu usuário, perante os outros. A idéia de conforto foi associada à mobilidade em alguns depoimentos, pelo fato das pessoas não precisarem estar presas a uma mesa para realizar os trabalhos no computador, quando utilizam notebooks. A idéia de segurança e tranqüilidade foi associada à funcionalidade, pelo fato das pessoas saberem que têm tudo o que precisam para trabalhar ou para seu entretenimento em uma só máquina, sem se preocuparem se está faltando alguma informação ou arquivo fundamental.

“Pessoas adquirem notebooks por mobilidade, por status e por comodismo/conforto. O uso mais importante do notebook na minha vida foi num banheiro, porque minha bateria acabou no aeroporto e eu tinha que terminar uma concorrência. Então, usei a tomada do banheiro do aeroporto para terminar a proposta!” (Fernando)

“Uma das razões é a mobilidade, ou seja, o fato de poder carregar teus arquivos para onde tu fores. Outra razão é a segurança, pois você tem certeza de que ele tem tudo o que você precisa, de que está tudo num só aparelho. Você fica tranqüilo porque sabe que qualquer tempinho que você tenha será utilizado. Pode ligar o note e continuar fazendo as suas coisas.” (Luiggia)

“As pessoas adquirem notebooks pela portabilidade ou pelo fato de ser menor, de não ocupar espaço. Você pode colocar o notebook dentro de uma sacola ou guardá-

lo dentro do guarda-roupa, se quiser. Já o desktop não permite isso. Ele precisa que seja montado um altar em casa.” (Ana)

“Acho que portabilidade é a primeira coisa pela qual as pessoas compram notebooks. Mas muita gente também pensa na questão do espaço. Apesar disso não ser determinante para mim, pois se eu pudesse, teria um monitor de 20 polegadas para ligar no meu notebook. Mas vejo que muita gente se preocupa com a questão do espaço. Outra razão é a funcionalidade de ter todos os arquivos e todas coisas num mesmo lugar. Ter dois computadores é parecido com o fato de ter dois relógios; você nunca sabe exatamente que horas são.” (Rafael)

“As razões das pessoas são as mesmas minhas. Os computadores gigantes armazenam as mesmas informações, ocupam um espaço absurdo e são feios. O futuro é o notebook. Outra razão é o fato de poder levar os documentos a todos os lugares, levar o notebook na casa de amigos, em clientes, etc.” (Ado)

“Acho que o fato de ter um notebook ainda está muito vinculado a status. Para quem não é um heavy user, é mais para uma questão de estar atualizado. É o que o celular foi há uma década. Para quem não tem a real necessidade de estar com a informação atualizada, é uma questão de prazer e de status; e a questão de multimídia, de entretenimento – pois as pessoas usam o notebook como local de armazenamento de fotos, vídeos, etc.” (Eduardo)

Quando perguntados sobre as razões que os levaram a comprar seu notebook, os entrevistados mencionaram especialmente o fato de realizarem viagens e precisarem de praticidade no acesso às informações, a necessidade de mobilidade de documentos e de acesso *online* às pessoas, a necessidade de poder transitar entre trabalho e casa com os dados necessários para produzir e, também, a falta de espaço em casa para ter um *desktop*.

“Comprei meu notebook em novembro do ano passado, porque quero fazer Mestrado fora do país. Se eu for morar em outra cidade, quero poder falar com as pessoas onde eu estiver. No momento da compra, não necessitava de mobilidade e conectividade. Mas, como entrei na Dell e pude comprar um note por um preço acessível, aproveitei a chance para adquiri-lo, já que no futuro vou precisar muito dele.” (Luiggia)

“O fator determinante foi que não tínhamos nenhum computador em casa e minha namorada precisava de um para fazer trabalhos de aula. Então, orientei para que ela comprasse um notebook, porque aí ele poderia trabalhar de casa em alguns dias da semana, e transitar com o notebook entre o trabalho e a casa, ficando mais autônoma.” (Gustavo)

“Comprei um notebook primeiro porque eu achava legal. E também porque comecei a viajar a trabalho e tendo que levar o desktop no carro, o que era impraticável. Era

uma máquina muito pesada e incômoda para transportar, além de não ser projetada internamente para isso.” (Rafael)

“Trabalho em vendas, e estou sempre em visitas a clientes. Aí, chegava a alguma reunião e recebia a informação de que haviam me enviado um e-mail. Então, eu tinha que voltar na base para saber o que estava acontecendo. Comecei a sentir a necessidade de ter a informação atualizada o tempo todo, e poder acessá-la de onde quer que fosse. Tanto é, que eu tenho uma placa de conexão rápida!” (Eduardo)

“Tinha a necessidade de levar o computador de um lugar para o outro. Precisava de uma máquina que fosse discreta e pequena, para poder transportá-la sem que os outros reparassem que eu tinha com um computador, por segurança.” (Ado)

“Optei por um notebook porque precisava de um computador em casa, mas não tinha espaço para um desktop.” (Elisa)

Quanto a todos os fatores envolvidos na decisão de comprar um *notebook*, os entrevistados comentaram tanto aspectos circunstanciais, como o surgimento de um bom negócio em termos custo / benefício, quanto aspectos técnicos que levaram em consideração no momento da busca pela máquina a ser adquirida. Entre os aspectos circunstanciais mencionados, destacaram-se o surgimento de uma grande necessidade de mobilidade em função do trabalho, seja por motivos de viagens, seja para poder realizar atividades do trabalho em casa ou nos finais de semana; a oportunidade de adquirir um *notebook* por um preço mais acessível; e a necessidade de melhor aproveitamento do tempo (mais agilidade). Um entrevistado mencionou a influência da opinião de um amigo, que sempre falava do *notebook* da Apple (iBook Macintosh), criando nele um desejo muito forte de comprar a máquina.

Entre os fatores técnicos envolvidos na decisão de buscar um *notebook*, foi bastante mencionado o desempenho do equipamento, que muitas pessoas associaram à capacidade de processamento (rapidez), aliada à capacidade de armazenamento (memória) e recursos de conectividade (*wireless*). Também foi considerada a qualidade e a confiabilidade da máquina (marcas conhecidas), a garantia oferecida, seu peso, autonomia da bateria e existência de recursos multimídia, além do preço e do software pré-instalado.

“Já que a empresa ia me fornecer uma máquina para trabalhar, optei por adquirir um notebook. Assim, eu teria como aproveitar a mesma máquina em casa, sem gastar mais.” (Sabrina)

“Como eu tinha dinheiro e o preço do notebook estava bom, resolvi comprar. Ele tinha acesso à rede sem fio, memória e um processador razoável. Também pesou na minha decisão saber que já vinha com Windows original instalado. Além disso, sei que a Dell tem uma qualidade boa, e que a máquina não vai me dar problema tão cedo.” (Luiggia)

“O desempenho do equipamento foi a prioridade; em segundo lugar, o preço. A garantia oferecida também foi levada em consideração – queríamos ter uma nota fiscal do fabricante e não da loja, por exemplo.” (Gustavo)

“Busquei capacidade de processamento, disco rígido grande e muita memória. Resumindo: potência e rapidez de processamento.” (Ana)

“Comprei meu notebook porque viajei aos Estados Unidos e surgiu a oportunidade de comprar uma máquina boa por um preço bem menor do que o ofertado no Brasil. Pensei basicamente no preço. Comprei um notebook com um mínimo de recursos que fossem me atender, e que fosse mais barato. Certamente o critério teria sido outro se eu tivesse no Brasil. Porque a configuração mínima oferecida no EUA é muito melhor do que a mínima oferecida aqui.” (Paula)

Entre os entrevistados, alguns deles já possuíam diversos *notebooks*, outros possuíam um *desktop* quando optaram por adquirir também um *notebook*, e outros ainda optaram por comprar o *notebook* no momento de adquirir o seu primeiro computador.

Todas as pessoas entrevistadas esperaram certo tempo, entre a primeira vez em que pensaram em comprar um *notebook* até o momento em que realmente efetuaram a compra. Esse período variou entre os participantes, que levaram desde dias até um ano para efetuarem a compra. Dentre os principais motivos pelos quais as pessoas esperaram um pouco para realizar a compra, foi bastante mencionada a necessidade dos entrevistados em conhecer melhor as opções apresentadas no mercado, entender as configurações e

“Eu tinha que comprar um Mac, porque é a melhor máquina para um diretor de arte e para um fotógrafo trabalharem. Todo mundo desse ramo trabalha com Mac, então decidimos esperar para encontrar um com bom preço. Um iBook zero é caríssimo, porque não há oferta de Mac no mercado. Esperei por uma boa oportunidade.” (Ado)

“Esperei porque não sabia o que comprar e tive que pedir ajuda para outras pessoas, porque não tinha conhecimento nenhum. Fiz pesquisa de preços durante esse período também.” (Alessandra)

“Esperei um ano porque tinha que guardar o dinheiro para comprar o notebook.” (Ana)

“Esperei porque queria deixar as minhas provisões para o futuro mais sólidas, porque não tinha dinheiro, e porque queria conhecer um pouco mais. Enquanto guardava dinheiro, aproveitei para conhecer mais os notebooks e saber o que eles oferecem. Pensar no que eles podem me ajudar.” (Luiggia)

“O processo demorou um pouco porque, como foi a empresa que pagou pela máquina, eu tinha que esperar pela liberação de verba. Além disso, tive dificuldade de encontrar as características que eu queria pela valor que eu queria. Fiz várias pesquisas e fiquei em dúvida sobre preços e configurações (de processador, por exemplo). Levei um tempo definindo o que era mais importante para a minha máquina. Eu não consegui comprar exatamente o que eu queria, mas foi quase lá. Queria tela widescreen, e a máquina que tinha essa tela não tinha o processador dual core. Então, optei por ficar sem a tela, dando prioridade para o processador.” (Sabrina)

No aspecto de papéis do usuário, todos os entrevistados se parecem. Dentre as 15 pessoas entrevistadas, somente a Sabrina não pagou pela máquina, pois a mesma foi adquirida pela empresa; e a Lísia foi ajudada pelo pai, que pagou 50% do valor do *notebook*. Dessa forma, a grande parte é usuária e pagante. Além disso, com exceção da Alessandra, que foi orientada pelo namorado na escolha de sua máquina; e do Gustavo, que orientou sua namorada na aquisição de uma máquina para uso dela; todos os entrevistados são usuários e compradores, sendo responsáveis pela seleção de seus *notebooks*. Isso não significa, porém, que os mesmos não buscaram informações, indicações e orientações externas no momento da busca e seleção de suas máquinas. Na seção seguinte, que estuda a busca de informação e avaliação de alternativas, pode-se observar que todos os entrevistados buscaram referências no processo de compra do *notebook*.

7.6. Busca de Informação e Avaliação de Alternativas

Essa seção da pesquisa unifica duas fases do processo de compra porque, quando entrevistadas, as pessoas não separavam a busca de informação da avaliação das alternativas. Foi observado que o processo de compra, nesse caso, engloba as duas fases de forma conjunta, com a construção de um conhecimento já seletivo desde o início, com base especialmente na imagem que as pessoas fazem das marcas de *notebooks* e na indicação de amigos, parentes e técnicos ou *experts* em Informática.

Dentre as características procuradas em um *notebook*, foram muito mencionadas a MOBILIDADE (e os aspectos que vêm associados a ela, como tamanho, peso e autonomia da bateria) e o DESEMPENHO (e aspectos associados, como grande poder de processamento e de memória). Algumas pessoas demonstraram também preocupação com o preço. Uma das entrevistadas reforçou a questão de design e da personalidade da máquina, observando que queria uma máquina que fosse como ela, e que refletisse sua personalidade. Uma segunda entrevistada comentou que comprou um *notebook* da Dell “apesar de não ter o design que ela gostaria”, indicando que essa característica foi buscada, mas que ela abriu mão desse aspecto em função de outros fatores, como desempenho, por exemplo.

Quando perguntados como realizaram a escolha do *notebook*, muitos entrevistados mencionaram a busca de informações em sites, tanto de fabricantes quanto de lojas *online* do Brasil e do exterior. A maioria dos entrevistados comentou que entrou nos sites para estudar e montar diferentes configurações para comparar preços. Somente uma pessoa indicou que não pesquisou em nenhum site.

Também foi muito mencionada a busca de indicações, dicas e informações junto a colegas de trabalho, técnicos de informática, outros usuários de *notebook* e amigos conhecedores de tecnologia. Algumas pessoas mencionaram inclusive amigos que trabalhavam em fábricas de computadores ou em empresas da área de tecnologia.

Outra fonte de busca de informações foram jornais e revistas, tanto em função dos anúncios de vendas de produtos, quanto em função de artigos de avaliação das

máquinas e de matérias especializadas em *notebooks*, com publicação de testes das máquinas e depoimentos de usuários. Algumas pessoas indicaram que também entraram em lojas, para pesquisar sobre produtos e preços.

“A principal fonte foi os sites dos fabricantes (o da Dell é o melhor site). Também falei com amigos que tinham notebook e amigos que entendem de informática. Inclusive um deles trabalha com venda de notebooks. Para pesquisar o preço, acessei sites. A maior parte da busca de informações foi em site (das fabricantes e das revendas – compu job, on store, hardware store).” Gustavo

“Para decidir os tipos de produto, entrei no site da Toshiba do Brasil, no site da Dell, no telemicro (que vende aparelhos usados) e em sites de lojas. Quase não falei com ninguém, só com o um amigo que lê muito e busca muito informações sobre tecnologia. Além disso, procurei em catálogos de jornal e catálogos de informática, para ver as especificações. Como eu assino a INFO, também li bastante sobre testes de produto. Esses testes que tive acesso fizeram parte da minha decisão, porque descobri que programas rodam arrastando em determinada máquina, por exemplo. Comparam desempenho das máquinas. Então me ajudou a estar mais preparada sobre que máquinas possuem um melhor processamento. Aí esperei ir a Rivera, e passei em uma loja onde tinha equipamentos, para conferir o que eles tinham por lá. Eles me ofereceram um Toshiba super poderoso, pelo qual me apaixonei.” (Ana)

“Olhei bastante as configurações pela Internet (sites da Dell, CompuJob, Colombo), conversei com amigos – pessoas que têm notebook ou que têm conhecimentos de configurações e puderam me dar dicas do que seria ideal para o meu trabalho. Entrei nas lojas Colombo.” (Daniel)

“Vi tudo pela Internet (sites da Dell, Ponto Frio, Americanas, entrei em duas empresas de informática que meu marido me indicou, mas não sei quais são agora) Acho que entrei no site da HP para buscar o modelo do note no meu marido, mas não encontrei. Conversei com pessoas – com colegas de trabalho, meu irmão, meu marido, com o técnico que atende a empresa nessas questões de informática. Prestei atenção no catálogo da Dell, dei uma olhada nas propagandas do jornal. Acho que entrei na Colombo também.” (Sabrina)

“Conversei com a minha cunhada, que é formada em computação e trabalha na Dell. Conversei com algumas colegas de trabalho que têm notebook, para saber se era realmente importante para o tipo de trabalho que fazemos lá. Visitei lojas de computador para perguntar preço, o que tinha de configuração, que tipo de programa aceitava e condições de pagamento. Olhei encartes e anúncios de jornais e revistas. Não entrei em site.” (Lísia)

No momento em que foram requisitados a levantar quais as características/atributos mais importantes em um *notebook*, os entrevistados apontaram com frequência o processador (duas pessoas mencionaram que só compram máquinas com processador Intel), memória de processamento rápida

(RAM) e bastante memória no disco rígido. Outras características muito mencionadas foram o tamanho e o peso do *notebook*. Além disso, foram apontadas por algumas pessoas as capacidades para acesso *wireless*, a tela e os acessórios, como drives e gravadores de CD e DVD, e portas USB de acordo com a evolução da indústria.

Quanto às marcas consideradas no momento de avaliação de alternativas, e o porquê dessas escolhas, os entrevistados demonstraram que a confiabilidade e a imagem da marca contam muito nessa indústria. Foram muito mencionadas marcas fortes e líderes no mercado, como Dell, HP, Compaq, Toshiba e Sony. Algumas pessoas mencionaram a Apple (Macintosh), pelo design e por ser diferenciada, e a Acer, que está fortalecendo sua marca no país e crescendo nesse mercado. A questão do custo de mudança apareceu também nessa pergunta, pois algumas pessoas indicaram que estavam acostumadas com o jeito de determinada marca, ou que, para trocar de marca, teriam que deixar de usar alguns acessórios ou outros equipamentos que conectavam com os *notebooks*.

“Considerarei grandes marcas líderes por sua credibilidade, pelo suporte e histórico dessas empresas. Levei em consideração também o conjunto do equipamento e qualidade dos componentes que essas empresas apresentam. Considerarei a Toshiba porque ela é boa em fazer equipamentos enxutos, sem muitas firulas, com um design clean que eu gosto. Tem habilidade de fazer equipamentos mais compactos. A HP foi considerada pela qualidade do equipamento e do suporte técnico, que é um dos melhores. A Sony tem uma grande credibilidade e usa componentes de qualidade para produzir os notebooks, priorizando segurança e desempenho. A Sony prioriza a qualidade em qualquer equipamento que produz. A Dell é conhecida por ser forte em logística, facilita a configuração do equipamento e entrega diretamente aos clientes. Tem um bom preço em função da logística.” (Gustavo)

“A marca é uma coisa meio de fidelidade. Sempre gostei da marca Toshiba e nunca me decepcionei. Já tive muitas coisas Toshiba – som, televisão. Meu primeiro notebook foi Toshiba e nunca deu problema. Eu me acostumei com o jeito Toshiba de processamento. Estive entre Dell e a Toshiba, mas um amigo meu disse que o atendimento da Dell era péssimo, então resolvi não trocar de marca. O atendimento da Toshiba é excelente.” (Ana)

“Considerarei a marca Dell, porque é forte no mercado e inspira confiança. Também HP e Toshiba, pelo mesmo motivo. Me falaram para buscar um Mac, mas eu não sou muito familiarizado com ele, então nem cheguei a considerar. O Acer era a minha última opção, porque era uma marca que ainda não tinha caído no meu gosto, que eu achava meio feio. Vi um Toshiba que tudo se encaixava bonitinho, e vi um Acer de uma amiga que achei meio estranho, o design não me agradou em um primeiro momento. Uma coisa que me ajudou a escolher o Acer depois, foi porque o

Acer patrocina a Ferrari na fórmula 1 e aí eu vi que é uma marca boa e que pode confiar, me deu a sensação de ser uma marca forte.” (Daniel)

“Considerarei a Dell, porque tem fábrica e suporte no Brasil, por ter gente conhecida que trabalha lá, e por ter uma máquina confiável. Eu tenho um desktop da Dell. Descartei por causa de preço apresentado na configuração que eu queria. A Sony eu considerei porque sempre gostei dos equipamentos deles, tenho câmera digital e receiver Sony. E sempre ouvi falar muito bem do Sony Vaio, uma máquina top de linha dos notebooks, com reviews positivos. Considerarei HP porque já tinha uma máquina HP e sabia que tinha uns modelos bem mais atuais e melhores, mais leves. Cheguei a entrar no site da IBM, mas olhei e o preço estava fora de curva.” (Rafael)

“Considerarei Dell, HP e Sony. Acho que foram as que eu vi. Sony mais por causa do Vayo, porque estava achando interessante. A HP porque meu marido tem e acha uma máquina muito boa e porque eu conseguiria assistência aqui. A Dell pela assistência e pela facilidade de conhecer as máquinas – eu acho o site da Dell muito bom e muito legal, por já poder configurar e já fazer o cálculo do valor. Acabei optando pela Dell pelo custo benefício, porque não acho o design da Dell atrativo. Mas acabou valendo a pena.” (Sabrina)

“Considerarei Dell, HP e Apple, porque são marcas bem conhecidas e têm uma tradição maior em notebooks. A Apple porque é diferenciada.” (Vinicius)

Ainda sobre a avaliação de alternativas, é importante ressaltar que algumas pessoas, no momento da compra do *notebook*, já possuíam *desktops* em casa e que sentiam falta exatamente da mobilidade da máquina. Por isso a busca por um *notebook* especificamente. Entre aqueles que estavam comprando seu primeiro computador, o *desktop* não foi considerado por dois principais motivos: ou pela mobilidade propiciada pelo *notebook* ou pela falta de espaço em casa para colocar o computador.

Um aspecto interessante é observar que mesmo as pessoas que têm espaço em casa e que não têm tanta necessidade de mobilidade assim, acabaram optando pela compra de um *notebook* porque é uma máquina que oferece essas características de ser pequeno, portátil e funcional. Mesmo que não estejam precisando dessas características no momento, como foi o caso da Luiggia, sabem que podem precisar das mesmas no futuro, e que isso é um diferencial do *notebook*.

Para a compra das máquinas, o ambiente mais utilizado foi o do varejo, em lojas especializadas de Informática ou equipamentos eletro-eletrônicos. Algumas pessoas também adquiriram seus *notebooks* por telefone ou encomendando suas

máquinas para uma pessoa que trouxe as mesmas do exterior. Algumas realizaram a compra em ambiente *online*, de fabricantes ou de lojas de varejo, e uma delas comprou o *notebook* diretamente de seu proprietário.

Nesse aspecto, é importante ressaltar que apesar de muitas pessoas não terem mencionado as lojas como uma fonte de informação, ou de não terem dado muita relevância para a visita às lojas no momento da busca de informação e avaliação de alternativas, ao final do processo de compra, a loja possui um papel fundamental. Muitas pessoas fecham o negócio, comprando o *notebook* em uma loja.

Aproximadamente metade dos entrevistados pontuou que a equipe de vendas ou que o conteúdo do *site* ajudaram no momento da compra, por esclarecerem dúvidas e compararem configurações, orientando o comprador sobre qual o melhor modelo a escolher, em função de suas necessidades.

A outra metade dos entrevistados indicou que a equipe ou conteúdo do site foi indiferente no momento da compra, pois já chegaram na loja, visitaram o site ou ligaram para a empresa decididos sobre que compra que realizariam. Uma das pessoas mencionou que o atendente da loja chegou a atrapalhar no processo de aquisição, porque queria “empurrar outras coisas” nas quais o comprador não tinha interesse.

Durante o processo de compra, os usuários avaliaram as alternativas e foram descartando possibilidades, mas a maior parte dos entrevistados indicou que não houve mudança de opinião no meio do processo de compra, depois de decididos a adquirir determinada marca.

Quatro pessoas, entre os entrevistados, mudaram de opinião quanto a que produto comprar, por diferentes razões. Um comprador mudou o modelo do *notebook* porque se deu conta que teria de pagar imposto na alfândega se levasse a máquina escolhida anteriormente, que era mais cara. Uma segunda pessoa desistiu de comprar uma máquina HP quando descobriu que não vinha com Windows instalado (acabou optando por uma máquina Dell); uma terceira pessoa informou que estava pensando em comprar HP ou Dell, mas acabou mudando de opinião na hora da compra, por ser apresentada a um Toshiba e gostar da configuração, do preço e das condições de pagamento. Ricardo, o quarto entrevistado a mudar de

opinião, indicou que desistiu de comprar um Dell pelo mau atendimento recebido da empresa.

“Cheguei e realizar o pagamento da máquina no cartão de crédito, mas empresa não registrava nunca a compra, o que atrasou muito o recebimento da máquina. Quando descobri que teria que fazer todo o processo de pagamento novamente, porque o mesmo não havia sido processado, resolvi encomendar um notebook de um importador, que trazia as máquinas de Miami.” (Ricardo)

7.7. Uso das características do Notebook

Na seção da entrevista onde os respondentes foram perguntados sobre todas as características de *notebook* que pudessem mencionar, a questão dele ser portátil, pequeno e leve, podendo ser carregado para todos os lados facilmente, até mesmo dentro de uma mochila, apareceu em destaque. Sua funcionalidade, pois agrega tudo o que a pessoa precisa e é multitarefa (efetuando desde atividades de entretenimento até de trabalho e de conectividade), também apareceu com destaque nas respostas.

Sua resistência, para poder ser transportado com frequência, também foi mencionada por alguns. As características de propiciar maior conforto e conveniência aos usuários, sendo um facilitador para a vida das pessoas, foram pontuadas por alguns; assim como o fato de ser uma fonte de pesquisa, conhecimento e de diversão.

Além disso, o aspecto do design e de ser uma máquina bonita, sendo mais atrativa que um *desktop*, foram lembrados por vários entrevistados. Algumas pessoas indicaram que o *notebook* tem como característica a demonstração e representação de status.

Algumas pessoas se lembraram do teclado do *notebook*, sendo que umas pontuaram como sendo uma vantagem o fato dele ser mais macio que o do *desktop*, enquanto outras falaram que o teclado do *notebook* é mais cansativo, apontando o mesmo como uma desvantagem.

Uma pessoa mencionou como característica do notebook a desvantagem do conjunto tela x teclado, pelo fato dos dois estarem unidos nas pontas. Isso faz com

que ou a tela ou o teclado fiquem numa posição ergonomicamente incorreta para o usuário.

O fato do *notebook* ser quente; de não apresentar tantos fios quanto o *desktop*; e de possuir acessórios embutidos (como câmera, por exemplo) também foram observados por algumas pessoas como uma característica do produto.

Todos os respondentes indicaram que usam todas as características do *notebook* que haviam mencionado na pergunta anterior.

7.7.1. Aspectos Afetivos Derivados das Características do Produto

Elisa, uma das entrevistadas, observou características humanas em seu *notebook*. “O meu *notebook* parece uma pessoa, pois tem uma luzinha que fica ligada e piscando como se fosse um coração batendo. E faz um barulhinho também, como se fosse uma respiração.” Ela também mencionou que seu *notebook* é lindo, e que reflete a sua personalidade.

Fernando (58) mencionou o companheirismo do *notebook* quando viajava com frequência, e até contou uma história, sobre uma concorrência da qual participou, quando teve que terminar a proposta enquanto esperava o vôo para o Nordeste, no banheiro do aeroporto. O *notebook* precisava ficar ligado na tomada, pois estava sem bateria, e o banheiro era o único local que tinha uma tomada no aeroporto!

Daniel e Eduardo, que viajam semanalmente a trabalho e são casados, também comentaram da questão do companheirismo do *notebook*, e do fato do mesmo propiciar o contato deles com a família durante os períodos em que estão fora de casa. Alessandra também pontuou que o *notebook* é um importante canal de contato com seu marido, que viaja frequentemente para o Paraná, onde possuem uma propriedade.

Paula comentou sobre o fato de preparar o jantar e comer acompanhada do *notebook*, já que mora sozinha. Ler e-mails e acessar o MSN, conectando-se com amigos que estão em outros locais, nesse momento, diminuem a sensação de solidão.

Algumas pessoas, como Ana, Elisa e Ado, deram destaque ao fato do *notebook* representar um elo dos mesmos com o meio que os cerca e com as pessoas. Ana chegou a comentar que se sentiria como uma pessoa deficiente, sem um dos sentidos, se o *notebook* fosse retirado de sua vida. Esse fato remete ao

conceito do *notebook* ser uma extensão da pessoa, que é complementado com o aspecto psicológico da representação, pontuado por Elisa, quando a mesma afirma que o *notebook* tem que refletir a maneira de ser dela, a sua personalidade.

7.8. Desempenho e Compras Futuras

Nessa seção, os entrevistados foram convidados a falar sobre sua satisfação em relação a suas máquinas atuais. Além disso, refletiram sobre em que momento provavelmente trocarão de *notebook* e por que; e se existe alguma característica ou novidade que faria com que esse processo de troca acontecesse imediatamente. Para finalizar a seção, foi perguntado se os entrevistados fariam algo diferente durante o processo de compra, se tivessem que adquirir um *notebook* hoje; e quais dicas eles poderiam passar para quem necessita adquirir um *notebook* atualmente.

Dentre todos os respondentes, apenas uma pessoa indicou que não está satisfeita com sua máquina, pois enfrentou problemas com a estrutura do *notebook* e com a bateria.

“Deu problema com a estrutura dele. Soltou uns parafusos, soltando uma parte da outra. Além disso, tive uma desilusão muito grande com a Compaq por causa da bateria. Tinha que viajar com o note e pifou minha bateria. Ainda estava na garantia, mas não tinha mais bateria do notebook no Brasil. Aí tive que comprar uma bateria usada dessas firmas que revendem computador para quebrar o galho.” (Fernando)

Lísia indicou que está “mais ou menos” satisfeita, em função de problemas na configuração da data e hora do *notebook*.

“Estou mais ou menos satisfeita com o notebook que comprei. Desde que ele veio, ele tem um problema na hora, porque sempre que eu desligo, desconfigura a hora. Parece que isso é porque tem problema numa bateria. Eu nunca levei para arrumar e perdi a garantia. Da próxima vez, vou prestar mais atenção nos detalhes. Na primeira vez, acreditei que ia vir tudo OK. Também vou conferir há quanto tempo o produto está na loja.” (Lísia)

Os demais entrevistados indicaram que estão satisfeitos ou muito satisfeitos com suas máquinas, e em grande parte mencionam como justificativa que a máquina atende às suas necessidades.

“Estou satisfeita porque ela está atendendo as minhas expectativas. Ainda não sinto limite nenhum. Estou sempre atualizando o meu software.” (Ana)

“Estou muito satisfeita, porque o sistema em que trabalho rodou bem na máquina (eu não acreditava que fosse funcionar, porque é muito pesado). Como o computador veio com o Windows Vista, fizemos update da memória de 512 para um Giga, para não ficar tão pesado o processamento. Uma coisa que eu gostei é que a tela é maior do que eu estava acostumada, e para olhar filme ficou ótimo!” (Alessandra)

“Estou satisfeito. Pelo valor que eu paguei, ela me atende. A máquina é leve o suficiente, a bateria dura bastante, tem todos os acessórios que preciso. Comprei a dock station, para facilitar o uso quando estou em casa. Estou contente com meu notebook. Sempre queria que ele fosse um pouquinho mais potente, mas isso faz parte.” (Rafael)

Elisa mencionou que, apesar de estar satisfeita com a máquina, gostaria de trocar o modelo do *notebook*, simplesmente porque sabe que já existem modelos mais atuais.

“Na verdade, já gostaria de trocar de máquina. O meu notebook atual serve às minhas necessidades, mas tenho vontade de ter um modelo novo, por saber que existem outras coisas mais avançadas sendo oferecidas pela Apple. A minha máquina já está com dois anos, nem existe mais no mercado para vender. Apesar da minha vontade, porém, vou esperar mais um pouquinho, pois agora tenho outras prioridades.” (Elisa)

Sobre o período em que as pessoas pretendem trocar de *notebook* por um modelo mais atual, as respostas foram variadas, enquanto uma das pessoas respondeu que se pudesse trocava hoje mesmo, as outras demonstraram que preferem esperar de um a quatro anos para realizar a troca. Alguns entrevistados não indicaram um tempo preciso, apesar observaram que vão trocar somente quando a máquina atual não estiver mais satisfazendo suas necessidades ou então depois que realizarem outras prioridades, como trocar de apartamento.

“Se eu pudesse, já comprava outro, porque sou viciada em informática. Primeiro porque eu gosto de coisa nova, e segundo porque sei que já tem máquinas com o dobro da capacidade dele. Sou que nem homem com carro! (risos)” (Ana)

“Só depois que eu trocar de apartamento! O mundo hoje tem essa necessidade louca de todo mundo estar atualizando tudo o tempo todo. Não sou assim.” (Ado)

“Não tenho a menor idéia de quando vou trocar de notebook, porque acabei de comprar o meu (faz dois meses). Não sou muito ligada em tecnologia; e não tenho necessidade de estar sempre com o modelo mais atual. Enquanto o meu notebook estiver me atendendo bem, está tranquilo.” (Paula)

Entre os motivos relatados para a troca de *notebook* no futuro, destacaram-se a questão de acompanhamento da evolução da indústria, com a busca por configurações mais potentes e por máquinas mais rápidas e mais leves. Além disso, também foi mencionada como motivadora para a troca, a insegurança sobre o estado da máquina - se ela começasse a demorar demais para rodar os programas ou se desse uma sensação de que poderia dar erro e perder os dados armazenados no HD. Perda e roubo do *notebook* foram citados como motivadores para uma nova compra por algumas pessoas.

Quando perguntados sobre o processo de escolha da próxima máquina, os entrevistados mencionaram muito o fato de realizar pesquisas e se informar antes de comprar. Os que já realizaram esse processo na compra atual, informaram que manteriam o mesmo processo. Algumas pessoas que realizaram uma pesquisa mais superficial indicaram que fariam uma busca mais completa e buscariam mais dados da próxima vez. Os usuários de Apple (Macintosh) não faziam busca, mas sim comprariam direto um *notebook* mais atual da mesma marca.

“Seguiria o mesmo processo de escolha. Considero a aquisição de um notebook uma compra complexa e continuaria avaliando antes de comprar.” (Gustavo)

“Faria a mesma coisa que fiz antes, iria pesquisar intensamente. Se eu viesse a conhecer uma pessoa que fosse expert, eu ia querer as informações dela!” (Ana)

“Até lá eu espero saber mais de tecnologia. Porque, dessa vez, eu li todas as configurações e não adiantou nada, porque eu não sabia diferença entre memória RAM e HD. Eu não compraria do primo do Mark, porque ele acabou nos cobrando mais do que um notebook comprado aqui. Compraria de uma loja no Brasil, com garantia local.” (Alessandra)

“Faria diferente. Da próxima vez, vou buscar mais informações a respeito do produto. Porque agora conheço mais sobre notebooks, pois estou usando um. Então ia buscar mais dados.” (Lísia)

Apesar de manterem, em sua maioria, o mesmo processo de compra, alguns entrevistados já identificaram algumas características que buscariam no próximo *notebook*. Alguns mencionaram maior poder de processamento e de memória; outros apontaram o menor peso, menor tamanho e maior autonomia da bateria como sendo fundamentais na próxima máquina. Funcionalidades para casa e a

possibilidade de conectar o *notebook* em outros acessórios, como ao *home theater*, por exemplo, foram mencionados por uma das pessoas.

“Buscaria uma máquina com câmera e microfone acoplados e com mais capacidade de processamento. Queria acoplar no notebook um home theater para ter um somzão dentro de casa com ele. Já estou procurando, mas todo mundo me diz que ainda não tenho como fazer isso. Ainda não consegui achar.” (Ana)

Para quem vai comprar um *notebook* agora e não sabe como começar, os entrevistados deram dicas em dois aspectos, algumas dicas foram sobre o processo de busca de informação e de avaliação de alternativa, enquanto outras foram sobre aspectos técnicos das máquinas.

Em relação ao processo de compra, foi bastante mencionada a necessidade da pessoa primeiramente avaliar para o que vai usar a máquina, se vai precisar de muita mobilidade ou não, se tem mais necessidade de processamento do que de mobilidade, por exemplo, para então buscar máquinas que satisfaçam as suas necessidades, na faixa de preço que pretende pagar. Diversos entrevistados pontuaram que as máquinas adquiridas não precisam ser as mais caras ou mais poderosas, mas é importante que elas tenham todas as ferramentas e o desempenho necessário para as atividades do comprador. Muitas pessoas reforçaram a importância de ler sobre as máquinas, buscar informações em sites de fabricantes, conversar com pessoas que tenham *notebooks* e com *experts* de informática, para a construção de referenciais, para uma melhor avaliação das alternativas.

“Minha dica número um seria primeiro ver a real utilidade da máquina e tamanho dos arquivos usados, para pesquisar que características a máquina deve ter. A pessoa vai estar realmente se movimentando muito? O quão importante é o peso e o tamanho do notebook, por exemplo?” (Vinicius)

“Diria para o comprador falar com pessoas usuárias de notebook, para ter mais informações sobre marcas, reparos necessários e sobre assistência técnica. Diria para a pessoa consultar os sites dos fabricantes, que têm várias informações, para comparar configurações e preços. Mas o fundamental é conversar com pessoas que realmente entendam do assunto. Tem que ver a necessidade da pessoa também, para saber quais características do notebook ela vai usar. Não tem porque comprar o top de linha se será usado somente o Word, por exemplo!” (Alessandra)

“Minha dica seria pesquisar antes de comprar. A pessoa deve se certificar do que quer; e para o que quer a máquina, para depois buscar o melhor modelo e marca. Eu uso para fotos, mas tem gente que grava em CD e DVD. Então precisa ver para o que tu queres, e depois pesquisa bastante. Tem que conhecer os produtos também. Tem gente que não sabe nem o que é um processador. Primeiro tem que entender as especificações e o que elas significam. E aí buscar o que tu queres, para comparar produtos, para ver o que um tem mais que outro. Entrar nos sites e comparar as configurações das marcas. Fazer simulações de compra e ver os preços.” (Ana)

“Minha dica seria Ir a uma loja ou procurar alguém especializado. Olhar as opções do mercado e, principalmente, pensar qual a real necessidade no uso da máquina e comprar a configuração que melhor atende essa necessidade, sem tem que gastar dinheiro comprando coisas que não serão usadas.” (Eduardo)

Quanto aos aspectos técnicos das máquinas, foi reforçada a importância de ter processador dual core, 100 Giga de disco rígido e um Giga de memória, para buscar um bom desempenho e velocidade. Além disso, foi mencionada a importância de ter *wireless* e conectividade. Outros cuidados mencionados foram o peso da máquina e sua resistência, caso a máquina tenha uma função que exija que seja transportada com frequência. Uma entrevistada mencionou também a necessidade de conferir se o *notebook* tem todos os acessórios desejados e todas as portas de conexão necessárias para conectar acessórios futuros. Duas marcas foram usadas como dicas para aquisição de boas máquinas – Dell e Apple (Macintosh).

“Eu te diria que tem que ter processador dual core, teria que ter no mínimo uns 100 Giga no HD e um Giga de memória, porque são as melhores configurações hoje, para ouvir música e receber e-mails cada vez mais pesados. Também é importante que o notebook tenha wireless.” (Daniel)

“Diria para cuidar a velocidade da memória RAM, do processador e disco rígido. Cuidar o peso e o tamanho, porque às vezes as pessoas querem uma tela grande, para enxergar bem, e esquecem que perdem mobilidade. Cuidar qualidade do equipamento, atrelada à marca. Comprar de marcas consagradas.” (Gustavo)

“Diria para observar o tamanho do notebook e conferir se ele tem todos os acessos e portas para cabos de todos os tipos, para conectar os acessórios. Sugiro que tenha CD e gravador de DVD. Cuidar esses detalhes. Uma outra coisa a ser observada é a sensibilidade do aparelho, e sua resistência ao uso. Já vi uns que logo ficam uma porcaria se são transportados toda a hora de um lugar para outro. Outra coisa, se a pessoa manuseia muito o notebook, é bom cuidar o material da parte externa, porque no caso do meu ele já está todo arranhado, e isso que eu nem uso muito. A capacidade de armazenamento do HD também é importante!” (Lísia)

“Eu diria para comprar um Mac, porque é muito legal. Por mais que tu tenha sempre trabalhado em um PC, um Mac é show! Ele é mais intuitivo, mais simples e não pega vírus. Indicaria pessoas entendedoras do assunto para conversar. Falar com pessoas para ver se ia atender as tuas necessidades.” (Elisa)

“Entra no site da Dell e dá uma olhada. Seria a primeira dica. Não sei das outras! (risos)” (Sabrina)

Ao final da entrevista, os entrevistados foram convidados a construir um *notebook* ideal, dando sugestões de como deveriam ser essas máquinas no futuro. Nesse momento, observamos uma grande preocupação com o teclado e com a tela. Os usuários querem um menor tamanho de *notebook*, para aumentar a portabilidade, sem abrir mão de uma tela com tamanho grande. Algumas pessoas comentaram sobre a necessidade do *notebook* oferecer uma melhor ergonomia, com a tela na altura dos olhos e um teclado mais confortável, que pudesse ser puxado para fora do *notebook*, lembrando o conforto do *desktop*. Algumas pessoas ainda sugeriram um teclado virtual, projetado em mesas, sem ter as teclas físicas, ou então computadores comandados por voz, sem teclado. Sobre a tela, foram dadas idéias como projetar as imagens nas paredes ou no espaço, fazer com que a tela pudesse subir até o nível dos olhos dos usuários, fazer com que uma tela 29 polegadas pudesse ser dobrada para ficar pequenininha e não atrapalhar a mobilidade do *notebook*. Além disso, as pessoas comentaram o fato dos *notebooks* ideais não terem nada de fios para conexão de acessórios. Um dos entrevistados mencionou exatamente o peso e o preço de seu *notebook* ideal.

“Eu ia criar um notebook em que a tela ficasse na altura dos olhos, e o teclado na altura adequada ergonomicamente, mas não faço idéia de como se faria isso. Acho esse o maior problema do notebook. Não faria nada mais de diferente, um monte de gente reclama do mouse, mas eu gosto!” (Alessandra)

“Meu notebook ideal não teria tela. A imagem seria projetada tridimensionalmente no espaço. O teclado seria projetado em alguma superfície, ou então o notebook obedeceria ao comando da voz, sem ter teclado. O notebook poderia ser uma caixinha pequena, bem menor do que hoje em dia. Bateria duraria muito mais tempo do que as de hoje em dia.” (Rafael)

“Meu notebook teria uma tela 29 polegadas, retrátil, que se dobrasse e virasse uma caixinha de fósforo. A tela é hoje o limitador da máquina, e é uma coisa fantástica. Eu não compro uma máquina mais leve e menor porque eu teria que abrir mão da tela.” (Eduardo)

“O meu notebook ideal é pequenininho, mas permite que saia dele uma tela, maior que ele. O teclado não precisa ser muito grande não. Mas a tela é interessante, para poder ver filme e tal. No mais, acho que tem tudo. Poderia ser carregado na bolsa de mão, crescendo de tamanho na hora de usar.” (Lísia)

“O notebook ideal é aquele wireless total, sem nada de fios, para tudo.” (Ricardo)

“O notebook ideal teria capacidade de vídeo intermediária, que pudesse ser expandida quando necessário, sem ter que mudar de placa ou de processador. Teria memória RAM que fosse naturalmente expandida e HD com tamanho infinito, sem limites. Teria aproximadamente um quilo de peso. O teclado seria parecido com uma esteirinha, sem espaços vagos, para não entrar sujeira. Ele teria um preço de R\$ 500,00.” (Vinicius)

8. CONCLUSÕES

De acordo com o objetivo maior da fase qualitativa, uma série de aspectos quanto ao processo de compra de *notebooks* puderam ser identificados e apresentados nos resultados.

Percebeu-se que as pessoas entrevistadas buscam conectividade com o mundo, praticidade e conforto. A característica mencionada como mobilidade expressa as necessidades de recebimento de informações a todo o momento e de contato com clientes e amigos mesmo à distância, independentemente do local onde o usuário se encontra; seja em casa, no trabalho, na praia ou na estrada. Além disso, a mobilidade é bastante associada à idéia de conforto, pois os usuários podem sair da mesa do escritório e passear pela casa com seu *notebook*, o que aumenta a sensação de qualidade de vida e de bem estar.

A necessidade de funcionalidade expressa a necessidade de praticidade e agilidade de tempo. As pessoas dão valor aos equipamentos que conseguem consolidar várias atividades. No caso do *notebook*, ele consolida diversas ferramentas tanto do âmbito profissional quanto do pessoal, sem que a pessoa tenha necessidade de se preocupar em trazer consigo diversos outros equipamentos, quando está se locomovendo de um lugar para o outro. A segurança de saber que tem tudo o que precisa e todas as informações à mão, sem correr o risco de ter esquecido nada que necessita para poder produzir, também está associada à idéia de funcionalidade e melhor aproveitamento do tempo.

Ficou evidente que especialmente o tamanho do *notebook* é uma característica diferencial quando o mesmo é comparado a produtos substitutos. O seu pequeno tamanho libera seus usuários de construir um “altar” para o computador dentro de casa, além de ser a característica que, quando associada à capacidade de conexão *online*, garante a mobilidade e a portabilidade do *notebook*, tão valorizadas por seus usuários.

Contudo, apesar de muitas pessoas estarem com seus *notebooks* o tempo todo, ou de levarem o mesmo para vários lugares, a fim de se manterem conectados com o mundo, diversas delas reclamaram da ergonomia do *notebook*. No momento em que foram requisitadas a pensar em um *notebook* ideal, muitas comentaram

sobre a possibilidade do teclado e da tela se transformarem, porque não querem perder o conforto de um teclado e de uma tela grandes e ergonomicamente bem planejados em função do tamanho e da facilidade de portabilidade do *notebook*.

Outro aspecto muito enfatizado foi a importância da opinião de outras pessoas sobre os *notebooks*, no momento de busca de informações e avaliação das alternativas.

O processo de compra de *notebooks* é considerado complexo, e seus usuários se envolvem bastante no momento de decidir o que comprar, realizando pesquisas, falando com pessoas, visitando sites e lendo jornais, revistas e anúncios. A importância da construção de conhecimento sobre o produto é pontuada tanto por quem pesquisou e faria isso na próxima compra, quanto pelas pessoas que não pesquisaram muito, mas que sentiram falta de uma fase maior de busca de informação e avaliação de alternativas. Além disso, a força e a importância da marca também foram observadas, com os usuários realizando uma seleção natural e apresentando preferência pelas marcas líderes de mercado durante o processo de compra.

Dentro do processo de compra, foi observado que as lojas de varejo (físicas) não têm tanto peso na fase de busca de informações e avaliação de alternativas. Porém, no momento de compra propriamente dito, muitas pessoas citaram a loja como sendo a forma e o local onde foi realizada a aquisição, sendo que a equipe de vendas foi indicada como facilitadora no momento final do processo de compra.

Após a aquisição do produto, quando as pessoas foram questionadas sobre o impacto em suas vidas com a falta do *notebook*, pode-se observar um alto grau de envolvimento com o mesmo, durante a fase de consumo. Muito além da praticidade e conectividade valorizadas pelos usuários, os aspectos afetivos e psicológicos do uso do *notebook* são os que merecem maior destaque. O *notebook* foi apontado como janela de sentidos, companheiro, extensão de personalidade e canal de comunicação com o mundo ao redor dos usuários. Uma das entrevistadas chegou a comentar que seu *notebook* tem características humanas, em função da luz que lembra um coração e do barulho que lembra uma respiração, quando está ligado.

Esses aspectos demonstram a proximidade do relacionamento entre os usuários e a máquina, e o quanto a máquina ocupa papel humano na vida dessas pessoas em repetidas vezes, seja colocando as mesmas em contato com as

novidades do mundo, seja possibilitando contato com clientes, parentes e amigos, seja registrando bons momentos da vida em fotos e vídeos, seja trazendo momento de alegria por meio de música e filmes.

8.1. Implicações

Com base nos comportamentos levantados; nos atributos e critérios levados em consideração no processo de compra; nas forças influenciadoras durante esse processo; e no relacionamento da pessoa com a máquina, após sua aquisição, as empresas fabricantes de *notebooks* podem ajustar o planejamento de próximos produtos e trabalhar de forma mais adequada a marca e o relacionamento com seus clientes diretos e indiretos.

Pode-se observar uma necessidade das empresas de investirem esforços não apenas na redução do equipamento, mas sim de inovarem no layout do mesmo, com vistas não só à portabilidade dos *notebooks*, mas também buscando um maior conforto dos seus usuários no momento de utilização do produto – aspectos como facilidade de visualização e ergonomia devem ser levados em consideração.

Observa-se a necessidade dos fabricantes de construir uma marca forte e um relacionamento positivo com cada um de seus clientes, pois a propaganda boca a boca tem um peso bastante forte nessa indústria, especialmente na fase de busca de informações e avaliação de alternativas, e experiências negativas de consumo de um cliente individual podem acabar refletindo de forma bastante significativa em outras pessoas.

Os sites dos fabricantes e das lojas *online* foram mencionados com destaque na fase de avaliação de alternativas, o que indica a importância dos fabricantes em desenvolverem ambientes facilmente navegáveis, intuitivos e que facilitem a construção de opções de compra aos internautas interessados em seus produtos. Além de sites próprios completos, com informação sobre benefícios e perfis de suas diferentes linhas de produto (desempenho, mobilidade, etc.), os fabricantes devem se preocupar em valorizar seu produto dentro de sites de lojas de varejo, oferecendo informações relevantes e possibilidades de configuração distintas nas mesmas.

Apesar de poucas pessoas terem mudado de opinião no processo de compra, a observação do papel da loja na fase final do processo é uma informação relevante, especialmente para os fabricantes, que podem estudar formas de aproveitar melhor o espaço e as equipes de vendas das lojas de varejo.

A natureza afetiva do relacionamento entre o homem e seu *notebook*, se estudada em profundidade pelos fabricantes, e valorizada no momento de planejamento das próximas gerações de produtos, podem garantir um envolvimento e uma fidelidade de marca ainda maior do que os existentes em relação a esse produto atualmente. O layout (aparência e beleza), a forma de funcionar (ou jeito) da máquina, a facilidade de uso dos programas (mais intuitivos e parecidos com linguagem humana) e outras tantas características do *notebook* podem ser trabalhados no sentido de potencializar esse elo afetivo que pode ser criado entre o usuário e o *notebook*.

8.2. Limitações da Pesquisa

Como mencionado anteriormente, a pesquisa presente tem um perfil exploratório qualitativo, sendo efetuadas entrevistas em profundidade com consumidores de *notebooks* escolhidos por conveniência. Dessa forma, os resultados apresentados não podem ser generalizados. Apesar das respostas dos diferentes entrevistados apresentarem certa uniformidade, e os comportamentos dos mesmos seguirem certo padrão nas diferentes fases do processo de compra, seria interessante aprofundar o estudo com outras formas de pesquisa, para comprovação dos resultados ou ainda maior exploração das idéias aqui apresentadas.

Entre as possíveis pesquisas, seria interessante realizar um trabalho de análise do relacionamento e do envolvimento dos usuários de *notebooks* com as suas máquinas. Um estudo aprofundado dos aspectos afetivos desse relacionamento pode ser gerador de *insights* importantes para a indústria de tecnologia, fornecendo embasamento para inovações no lançamento de linhas do produto *notebook* no futuro. Seguindo essa idéia, pesquisas que envolvam observação em campo ou entrevistas em profundidade mais detalhadas sobre o tema “uso do *notebook*” são sugestões de ações futuras.

REFERÊNCIAS

- ASSAEL, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 6. ed. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1998.
- BERKMAN, Harold W.; LINDQUIST, Jay D.; SIRGY, M. Joseph. Consumer Behavior. Illinois: NTC Business Books, 1996.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. Consumer Behavior. 9. ed. Orlando: Harcourt, 2001.
- CHURCHILL, Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. Marketing Research: Methodological Foundations, 8. ed. Fort Worth, TX: Harcourt Dryden, 2002.
- DILLON, William R. et alli. Marketing Research in a Marketing Environment. 3. ed. Boston: Irwin, 1994.
- EINHORN, Hillel J. Use of *Nonlinear*, Noncompensatory Models in Decision Making. **Psychological Bulletin**, 73, p. 221-230, 1970.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing. 11. ed. [S.I.]: McGraw-Hill Companies, 1997.
- GORDON, Wendy e LANGMAID, Roy. Qualitative Market Research. A Practitioner's and Buyer's Guide. Vermont: Gower Publishing Company, 1988.
- GUMMESSON, E. Are current research approaches in marketing leading us astray?. *Marketing Theory*, 1(1), 27-48, 2001.
- GURLEY, Todd; LIN, Spencer; BALLOU, Steve. Consumer Decision Process Modeling: How Leaders can Better Understand Buyers' Choices. **Strategy and Leadership**, v. 33, n. 3, p. 30-40, 2005.

- KVALE, S. The psychoanalytic interview as qualitative research. *Qualitative Inquiri*, 5, p.7–113, 1999.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada. Tradução Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- ROGERS, Everett M. Diffusion of Innovations. 3. ed. New York: The Free Press, 1983.
- ROSSI, C. A. V.; HOR-MEYLL, L. F. Explorando Novas trilhas na Pesquisa em Comportamento do Consumidor. Anais do EnANPAD, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. Comportamento do Cliente. Indo Além do Comportamento do Consumidor. Tradução Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- THOMPSON, Débora Viana; HAMILTON, Rebecca W.; RUST Roland T. Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing. **Journal of Marketing Research**, v. XLII, p. 431-422, November 2005.
- TVERSKY, Amos. Elimination by aspects: a theory of choice. **Psychological Review**, n. 79, p. 281-299, Julho, 1972.
- US. International Data Corporation – IDC. Slow PC Sales in the United States Constrain Global Outlook While International Growth Remains Strong. December 2006.

US. International Data Corporation – IDC. IDC Worldwide Quarterly PC Tracker, December 2006

US. Merrill Lynch. Financial Report. [December 2006].

ANEXO A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Introdução

- Apresentação
- Contexto da pesquisa
- Posso perguntar coisas óbvias – indique se são óbvias para você, quando for o caso
- Não há respostas certas ou erradas, trata-se de saber o que as pessoas pensam
- Gravação em áudio
- Há alguma dúvida, pergunta ou preocupação?

Benefícios do *notebook*

- Maior vantagem de um *notebook*
- Maior desvantagem

Perfil do Usuário

- Com que frequência viaja?
- Você leva o *notebook* nas viagens?
- Em que tipo de viagens costuma levar o *notebook*?
- Em que situações você leva o *notebook* para fora de casa?
- Que tipo de atividades você executa no *notebook*? Elas são mais relacionadas ao trabalho ou à vida pessoal?
- O quanto você se considera conhecedor do ramo de tecnologia?
- Indique outros aparelhos tecnológicos que você possui em casa.

Uso do *notebook*

- Em que horários do dia você mais utiliza seu *notebook*?
- Quantas horas você utiliza o *notebook* por dia?
- Quais os tipos de ferramentas que costuma utilizar no *notebook*?
- Se tirássemos o *notebook*, que diferença isso faria na sua vida?

Identificação do Problema

- Quais podem ser algumas das razões pelas quais as pessoas adquirem *notebooks*?
- O que levou você a desejar um *notebook*?
- Quais *todos* os fatores envolvidos nessa decisão?
- Você já possuía outros computadores quando resolveu comprar um *notebook*? Quantos?
- Quanto tempo se passou desde a primeira vez que você pensou em comprar um *notebook* até o momento em que realmente efetuou a compra?
- Quais foram todos os motivos pelos quais você NÃO comprou o *notebook* imediatamente?
- Qual foi o principal motivo de esperar um pouco antes da compra?

Papéis do Usuário

- Foi você quem escolheu o *notebook* a ser comprado? Se não, indique quem escolheu.
- Foi você quem pagou pelo *notebook*?
- É você quem mais utiliza o *notebook*? Quem mais utiliza o equipamento e com que frequência?

Busca de Informação e Avaliação de Alternativas

- O que você procurava em um *notebook*?
- Como você realizou a escolha do *notebook*?
- Você buscou informações sobre *notebooks*? Onde?
- Quais características/atributos você considera mais importantes em um *notebook*?
- Que marcas de *notebook* você considerou, no momento de decidir o que comprar? Por quê?

Compra

- Em que ambiente foi realizada a compra? *Online*? Loja? Fábrica?
- A equipe de vendas ou o conteúdo do site ajudou na decisão, ou atrapalhou? Por quê?
- Que fator(es) foi(foram) decisório(s) para a compra?
- Houve mudança de opinião no meio do processo de compra? Por quê?

Uso das características do *notebook*

- Gostaria que você indicasse todas as características de um *notebook* que puder mencionar.
- Que características você já utilizou ao menos uma vez?
- Que características você utiliza regularmente?

Desempenho e Compras futuras

- Você está satisfeito com a máquina que adquiriu? Por quê?
- Quando você acredita que vai trocar seu *notebook* por um melhor?
- O que o impeliria a fazer isso?
- Há alguma característica fundamental que faria com que você fizesse isso imediatamente?
- O que você faria para escolher o seu futuro equipamento?
- O que você vai buscar de fato no seu novo equipamento?
- Suponha que eu esteja precisando comprar um *notebook* e não saiba por onde começar, quais dicas você me daria?
- Se você pudesse construir um *notebook* ideal, como ele seria?