

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Lucas Cesar Bohn

**ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS NA COMPRA DE COMPUTADORES
PORTÁTEIS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

**Porto Alegre
2008**

Lucas Cesar Bohn

**ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS NA COMPRA DE COMPUTADORES
PORTÁTEIS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

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

Orientador: Prof. Dr. Walter Meuci Nique

**Porto Alegre
2008**

Lucas Cesar Bohn

**ESTUDO SOBRE ATRIBUTOS NA COMPRA DE COMPUTADORES
PORTÁTEIS POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS**

Conceito Final:

Aprovado em: de de

BANCA EXAMIDORA

Prof. Dr. Walter Meucci Nique - UFRGS

Prof. Luiz Carlos Ritter Lund - UFRGS

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Marcas mais citadas pelos entrevistados.....	31
Ilustração 2 - Marcas mais citadas como primeira opção pelos entrevistados.....	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero da Amostra	25
Gráfico 2 - Distribuição de Idades.....	26
Gráfico 3 - Membros da Amostra que possuem <i>laptops</i>	27
Gráfico 4 - Membros da Amostra que utilizam <i>laptops</i> com frequência	27
Gráfico 5 - Intenção de comprar um laptop nos próximos 12 meses.....	28

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Consumidores de Tecnologia	18
Tabela 2 - Atributos mais citados durante as entrevistas qualitativas	21
Tabela 3 - Atributos mais citados entre os dois primeiros nas entrevistas qualitativas	21
Tabela 4 - Posse de um laptop X Intensão de Compra	29
Tabela 5 - Marcas citadas pelos entrevistados	30
Tabela 6 - Marcas citadas como primeira opção pelos entrevistados	32
Tabela 7 - Preferência por Tipos de <i>laptops</i>	33
Tabela 8 - Nível de Concordância com Afirmações sobre Atributos de laptops ...	34
Tabela 9 - Importância dada a Atributos de Laptops	35
Tabela 10 - Diferenças entre os gêneros da amostra quanto à importância dada a atributos de laptops	36
Tabela 11 - Diferenças entre os gêneros da amostra quanto à preferência por tamanho e leveza	37
Tabela 12 - Diferenças entre entrevistados que possuem e não possuem laptops, quanto a seus atributos	38
Tabela 13 - Classificação da Amostra por sua propensão à adoção de novas tecnologias	39
Tabela 14 - Diferenças entre os conglomerados quanto a importância de atributos de laptops	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO	8
1.2 PÚBLICO UNIVERSITÁRIO	9
1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
2 OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
3 REVISÃO TEÓRICA	13
3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
3.2 ATRIBUTOS	13
3.3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR.....	15
3.3.1 Avaliação de Alternativas Pré-Compra	16
3.4 ADOÇÃO DE PRODUTOS BASEADOS EM TECNOLOGIA	16
4 MÉTODO	19
4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA	19
4.1.1 Rede de Repertório de Kelly	20
4.1.2 Resultados da Etapa Exploratória	20
4.2 ETAPA DESCRITIVA	21
4.2.1 Instrumento de Coleta	22
4.2.3 Procedimento para a Coleta de Dados	23
4.2.4 Procedimento para Análise de Dados da Etapa Descritiva	24
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	25
5.1 DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS.....	25
5.2 PREFERÊNCIAS COM RELAÇÃO A LAPTOS.....	29
5.3 ANÁLISE DE QUESTÕES RELACIONADAS A ATRIBUTOS DE LAPTOS.....	34
5.4 CRUZAMENTOS DE VARIÁVEIS	36
5.5 COMPARAÇÃO DE RESULTADOS OBTIDOS EM FUNÇÃO DO NÍVEL DE PROPENSÃO À ADOÇÃO DE PRODUTOS BASEADOS EM TECNOLOGIA.....	39
6 CONCLUSÕES	44

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	47
6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	48
REFERÊNCIAS	49
ANEXO 1 - CARTÕES USADOS NA FASE QUALITATIVA	52
ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO	63

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho identificou e investigou questões relacionadas aos atributos valorizados por estudantes universitários na compra de *laptops* e está estruturado da seguinte forma: primeiramente, é apresentada a introdução, que traz a contextualização do mercado e do público em estudo e a delimitação do problema.

A seguir, temos a definição dos objetivos do estudo, da revisão teórica, trazendo os conceitos e teorias que embasaram o mesmo, e do método usado para cada etapa da pesquisa.

Por fim os resultados da pesquisa são analisados e interpretados seguidos pela conclusão do trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

O mercado de computadores pessoais é caracterizado por ser notadamente volátil e movido por inovações constantes. Dessa forma os produtos oferecidos têm ciclos de vida curtos e apresentam mudanças igualmente constantes. Em um contexto como esse, é extremamente importante o acompanhamento freqüente do comportamento e das visões do consumidor, uma vez que as suas características e preferências podem também mudar na mesma velocidade da inovação.

Quem acompanha a indústria de computadores ultimamente, deve ter notado que, assim como no setor de telecomunicações e em outros setores de tecnologia, existe um movimento intenso em direção à mobilidade, manifestada através do aumento no consumo de computadores portáteis.

Os números comprovam essa tendência. Segundo o IDC, empresa referência em consultoria e pesquisas para a indústria de eletro-eletrônicos, em

2007 as vendas de modelos portáteis no país apresentaram um crescimento de 153% em relação ao ano anterior e já configuram 15% das vendas de computadores pessoais no Brasil. Segundo a mesma fonte, nos anos de 2005 e 2006, esse percentual era de 4% e 8% respectivamente. As vendas mundiais de *laptops* já representam 30% das vendas de PCs. Tendo em vista esses dados, pode-se constatar que o mercado mundial de computadores vem mostrando nos últimos trimestres um forte movimento de conversão da demanda de *desktops* (computadores de mesa) para *laptops* (computadores portáteis) e recentemente o Brasil vem seguindo essa tendência também.

Em adição a isso, o Brasil, assim como outros países emergentes, é indicado por especialistas como os maiores pólos de crescimento desse setor para os próximos anos. Em 2007 o número de PCs (incluindo *Laptops* e *desktops*) vendidos no Brasil foi de 10,7 Milhões de unidades, volume que representa um salto de 38% sobre as vendas de 2006 (IDC, 2008) e coloca o país na quinta posição no *ranking* mundial de vendas do produto em questão. O IDC prevê que o Brasil será o terceiro maior país do mundo em consumo de computadores até 2010.

Dessa forma, nota-se a relevância de um estudo sobre consumo de microcomputadores móveis, dado o fato de que se prevê um grande incremento nas vendas do produto em questão no nosso país e que haverá cada vez mais uma batalha muito forte dos *players* da indústria para conquistar esses novos consumidores e consolidar participação nesse crescente mercado.

1.2 PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

O público escolhido para a análise foram os estudantes universitários. Esse grupo vem provocando uma transformação em instituições de ensino superior no país cada vez mais levando *laptops* para dentro da sala de aula, conforme a aquisição dessa tecnologia está ficando mais acessível.

Segundo artigo publicado pela RNP (Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, 2006), já começam a haver iniciativas de implantação de redes *wireless* em universidades causadas principalmente pelo aumento das vendas de *laptops* no país e pela exigência de acompanhamento da tecnologia imposta às instituições. O artigo cita que, em 2006, nos Estados Unidos, aproximadamente um terço das universidades já dispunham do serviço. O artigo também mostra como algumas universidades no Brasil estão se preparando para explorar a maior disponibilidade da tecnologia da computação móvel e redes *wireless*, indicando que realmente a invasão das salas de aula por *laptops* é uma tendência a ser confirmada nos próximos anos.

Outra questão importante a ser indicada é que o conceito da computação móvel parece ser compatível com as características estudantes universitários atualmente, uma vez que esses estudantes tendem a ter como característica o dinamismo e o interesse pela tecnologia.

Fica clara a relevância de estudar o consumo de computação móvel pelo público universitário por se tratar de um grupo que tem demandado o produto e que está causando mudanças no seu próprio estilo de vida e nos ambientes que frequenta através desse consumo. Entender as suas visões do produto é bastante importante, visto que freqüentemente esses indivíduos são referências para o consumo de tecnologia por outros grupos.

1.3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A rapidez e a mobilidade são duas das principais características do nosso tempo. Essas características estão presentes nos mais variados aspectos da vida cotidiana como a comunicação, as relações humanas, o consumo, o trabalho e a alimentação. As pessoas parecem cada vez mais quererem liberdade de movimento para escolher aonde e como vão trabalhar, se comunicar ou se divertir, a qualquer momento e em qualquer lugar.

Para tanto, os dispositivos eletrônicos portáteis surgiram como uma forma de aproveitar a disponibilidade cada vez maior e mais intensa de informações e possibilitaram que os indivíduos se mantenham 24 horas por dia conectados com tudo o que o mundo produz. Nesse contexto, a computação móvel é um dos fatores mais influentes, trazendo uma série de novas possibilidades e esse cotidiano já tão intenso. Um dos pontos importantes para o entendimento desse fator no cenário descrito é a compreensão do que as pessoas buscam em computadores portáteis e dos seus atributos mais valorizados.

Atributos, para Mowen (2003), são os aspectos ou características de um objeto. Segundo Espartel e Slongo (1999) os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Sobre atributos considerados importantes por consumidores de laptops, Tibola, Vieira e Sanzovo (2004), conduziram uma pesquisa em consumidores do produto e encontraram 35 atributos citados, sendo velocidade do processador, portabilidade, preço e capacidade do HD os mais freqüentemente citados. Já o estudo de Vieira e Gava (2006), identificou 24 atributos que foram agrupados em cinco dimensões por análise fatorial para sumarização. Foram elas Prazer e Benefícios, Características do Aparelho, Desempenho, Cautela e Operacional. A dimensão que demonstrou ser a de atributos mais determinantes na tomada de decisão de compra foi a de Prazer e Benefícios. Compõem essa dimensão os atributos Facilidade de Manuseio e Utilização, Conforto e Prazer na Utilização do Aparelho, Boa Relação Custo-Benefício, Preço, Teclado Macio e Assistência Técnica.

O presente estudo buscou testar alguns dos atributos considerados importantes nos trabalhos citados, contudo não teve a pretensão de definir uma relação diferente ou definitiva de atributos, tendo mais foco em investigar questões específicas a cerca dos atributos identificados como importantes, buscando trazer mais uma visão sobre o consumo da computação móvel.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar atributos valorizados por estudantes universitários na compra de *laptops*, assim como quanta importância é dada a alguns desses atributos, e investigar outras questões relacionadas aos mesmos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar atributos que os consumidores considerem importantes no processo de decisão de compra do produto em questão;
- Verificar questões relacionadas a atributos de laptops e às preferências da amostra com relação ao produto em questão.
- Verificar possíveis relações entre os atributos valorizados na compra de laptops e a propensão à adoção e ao consumo de produtos baseados em tecnologia entre o público universitário.

3 REVISÃO TEÓRICA

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Sheth (2000), Comportamento do Consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos.

Exemplos de atividades mentais, no âmbito do comportamento do consumidor são julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou serviço, fazer inferências sobre a qualidade de um produto ou serviço com base nas informações veiculadas em propagandas, e avaliar as experiências efetivas com o produto. As atividades físicas incluem visitar lojas, ler *relatórios de consumidores*, conversar com vendedores e emitir um pedido de compra (SHETH, MITTAL & NEWMAN, 2001).

Fazem parte dos estudos de comportamento do consumidor questões como as que seguem:

- Quem realiza quais processos?
- Quem desempenha cada um dos papéis do consumidor?
- Por que determinados processos ocorrem da maneira que ocorrem?
- Quais características dos próprios consumidores determinam seu comportamento?
- Que fatores ambientais influenciam o comportamento do consumidor?

3.2 ATRIBUTOS

Segundo Espartel e Slongo (1999), existe uma tendência entre pesquisadores de Marketing em explicar a preferência por marcas em termos da

preferência do consumidor pelos atributos das marcas. Esses mesmos pesquisadores analisariam os produtos sob uma ótica que distingue atributos, benefícios e valores.

Ainda segundo os mesmos autores, atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas. O estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao estudo das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (*apud* ASSAEL, 1998).

Contudo, freqüentemente, se confunde os conceitos de atributo e de benefício, sendo assim necessário que se defina a diferença entre eles. Em resumo, enquanto os atributos representam características concretas, os benefícios são funções ou utilidades decorrentes da posse ou consumo. Enquanto as informações sobre atributos são integradas à formação da preferência do consumidor entre marcas, as informações sobre benefícios entram na formação da preferência como avaliadoras da performance do produto.

Quanto à influência do atributo na preferência de compra de um consumidor, o atributo é classificado quanto a sua saliência. Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem esse conceito como a influência potencial que um atributo apresenta durante o processo de comparação de alternativas. Se determinado atributo é considerado importante pelos consumidores, mas não apresenta variação entre as alternativas, a influência potencial do produto no processo de comparação não se materializa, sendo esse atributo então considerado saliente, porém não determinante. Atributos salientes determinantes são os são considerados importantes pelos consumidores e que efetivamente apresentam variações significativas entre as alternativas, sendo capazes de influenciar decisivamente a decisão de compra. (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

A análise de atributos será mais ou menos relevante de acordo com o tipo de produto em estudo. Segundo Sheth (2000), eles podem ser classificados em quatro categorias.

Produtos de conveniência são geralmente baratos e são comprados freqüentemente, demandando pouco tempo e esforço dos seus consumidores.

Produtos de especialidade são produtos ou marcas em particular que são escolhidas por determinados consumidores sem que qualquer análise seja cogitada. Outras marcas não são uma opção. O consumidor envolve-se profundamente com a aquisição e, com freqüência, esse produto reflete a personalidade, a auto-imagem ou as aspirações do consumidor.

Produtos não procurados são produtos desconhecidos do consumidor ou aqueles que são conhecidos, mas que não são procurados ativamente. Esses produtos não são procurados pelo consumidor até que esse os conheça ou tome consciência da sua necessidade pelo mesmo.

Produtos de compra comparada são normalmente mais caros do que os de conveniência e representam uma decisão mais importante. Os consumidores gastam mais tempo procurando informações antes de selecionar uma marca em particular e compara ativamente atributos e benefícios das alternativas disponíveis nesse caso. (Sheth, 2000)

Nota-se, claramente, dessa forma, que a categoria de produtos na qual uma análise de atributos seria mais relevante é a dos produtos de compra comparada.

3.3 PROCESSO DECISÓRIO DO CONSUMIDOR

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o processo de decisão de compra pelo consumidor se dá em 6 fases que são: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas pré-compra, a compra efetiva, o consumo e a avaliação pós-compra.

3.3.1 Avaliação de Alternativas Pré-Compra

O conhecimento dos atributos dos produtos é particularmente útil no processo de avaliação de alternativas pré-compra. Engel, Blackwell e Miniard (2000) disseram, sobre critérios de avaliação de alternativas, que são padrões e especificações usados por consumidores para comparar produtos e marcas diferentes e que esses critérios são os resultados desejados da compra e do consumo, sendo expressos através de atributos preferidos.

Segundo Sheth (2000), existem duas categorias de modelo de escolha de alternativas. São os modelos compensatórios e os modelos não-compensatórios. Os modelos compensatórios são aqueles nos quais os consumidores chegam a uma decisão considerando todos os atributos dos produtos e comparando as debilidades percebidas em um ou mais atributos com os pontos positivos percebidos em outros atributos. Os modelos não-compensatórios são caracterizados pelo fato de um ponto fraco em determinado atributo não poder ser compensado por um bom desempenho em outro atributo.

3.4 ADOÇÃO DE PRODUTOS BASEADOS EM TECNOLOGIA

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2002), a propensão de os consumidores adotarem produtos novos, sejam eles idéias, bens ou serviços, pode representar um papel importante em teorias de lealdade à marca, tomada de decisão, preferência e comunicação.

Com o intuito de entender a disposição de adoção de produtos e serviços especificamente baseados em tecnologia, os autores Parasuraman e Colby (2002) propuseram o modelo TRI (Technology Readiness Index), uma escala que mede a prontidão dos consumidores para a adoção e uso de tecnologia. A prontidão para tecnologia da conta da propensão à adoção de novas tecnologias.

Também é definido como o estado resultante de inibidores e condutores mentais que, coletivamente, determinam a predisposição do indivíduo para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia. (*apud* Parasuraman, 2000).

Segundo Parasuraman e Colby (2002, p. 32) a disposição das pessoas para tecnologia é

“uma combinação de crenças relacionadas à tecnologia que, em conjunto determinam a predisposição da pessoa para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia ... [e significa] sua propensão a adotar e usar novas tecnologias para atingir suas metas em casa ou no trabalho”

A escala TRI foi desenvolvida através de extenso programa de pesquisas marcada pelo rigor metodológico e em diversas fases, tendo sua base conceitual calcada em ampla revisão de literatura a respeito do tema e em pesquisas qualitativas anteriores. (SOUZA & LUCE, 2003)

A TRI foi mais tarde validado no contexto brasileiro por Souza e Luce (2003) através de um estudo descritivo de corte transversal com consumidores finais na cidade de Porto Alegre que teve como principal referencial teórico o próprio estudo de Parasuraman e Colby.

Desde então a TRI já foi utilizada em alguns estudos no contexto brasileiro, como por exemplo, o de Rezende, Pereira e Santos (2006) que utilizou a escala para a identificação de perfis consumidores quanto a disposição de adoção de produtos baseados em tecnologia a partir do método *Grade of Membership*, obtendo grupos de perfis com alta, média e baixa disposição.

A escala do TRI é composta por 36 afirmações com uma escala de concordância de 1 a 5, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”, para que o entrevistado possa se posicionar sobre quanto concorda com tal afirmação.

De acordo com Parasuraman & Colby (2001) a prontidão para tecnologia está composta pelas dimensões Otimismo, Inovatividade, Desconforto e Insegurança, sendo as duas primeiras ditas dimensões *condutoras* da prontidão para tecnologia e as duas últimas ditas *inibidoras*. As dimensões condutoras são

relacionadas a fatores que motivam a adoção de novas tecnologias e as dimensões inibidoras são relacionadas a fatores que retardam ou impedem a adoção de novas tecnologias. As 36 afirmações da escala TRI estão divididas entre as quatro dimensões citadas da seguinte forma:

- Otimismo: as 10 primeiras variáveis.
- Inovatividade: as 7 variáveis seguintes.
- Desconforto: as 10 variáveis seguintes.
- Insegurança: as 9 últimas variáveis.

Conforme Parasuraman & Colby (2001), a prontidão para tecnologia se dá pela combinação das quatro dimensões da TRI. A análise do resultado da pesquisa realizada pelos autores resultou na identificação de cinco tipos de consumidores, dependendo da combinação entre as dimensões: exploradores, pioneiros, céticos, paranóicos e retardatários. A distribuição das dimensões nos cinco tipos de consumidores de tecnologia identificados por Parasuraman & Colby pode ser verificada na tabela 1. Essa interpretação pode variar de acordo com a amostra e com a realidade do local onde o estudo foi realizado, podendo outras análises levar a segmentações diferentes da amostra.

Tabela 1 - Tipos de Consumidores de Tecnologia

Perfil \ Dimensão	Otimismo	Inovatividade	Desconforto	Insegurança
Exploradores	Alto	Alto	Baixo	Baixo
Pioneiros	Alto	Alto	Alto	Alto
Céticos	Baixo	Baixo	Baixo	Baixo
Paranóicos	Alto	Baixo	Alto	Alto
Retardatários	Baixo	Baixo	Alto	Alto

Fonte: Adaptado de SOUZA, R. & LUCE, F. (2003, p.36)

4 MÉTODO

Para que os objetivos desse trabalho sejam atingidos, foi realizado um estudo em duas etapas. A primeira etapa foi exploratória, sendo composta por entrevistas qualitativas; já a segunda foi descritiva, sendo composta pela aplicação e análise de dados de uma *Survey*.

4.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão e pode ser usada para, entre outras finalidades, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema, assim como formulá-lo e defini-lo com maior precisão.

Essa etapa foi realizada em duas fases. A primeira foi composta por cinco entrevistas utilizando o método da Rede de Repertório de Kelly, tendo uma amostragem definida por conveniência e composta por pessoas que têm familiaridade com o tema. A segunda fase foi composta por duas entrevistas qualitativas com especialistas no assunto para validação dos resultados encontrados na primeira fase. Malhotra (2001) define entrevistas qualitativas como sendo entrevistas não-estruturadas, diretas e pessoais, em que um único entrevistado é testado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes a um tópico.

4.1.1 Rede de Repertório de Kelly

A rede de repertório de Kelly é uma técnica que ajuda a determinar exatamente quais são as dimensões que os consumidores utilizam para avaliar e tomar decisões de compra (*apud* Vanderveer, 1987). Definido o conceito fica clara a utilidade da técnica para determinação de atributos.

A metodologia é descrita a seguir conforme Fransella & Bannister (1977).

O primeiro passo é a escolha dos elementos, que devem ser representativos da área na qual o estudo será realizado.

O segundo passo é a elucidação do constructo. Nessa fase os elementos são apresentados para o entrevistado em forma de cartões. Em seguida é solicitado que o entrevistado separe os elementos desconhecidos por ele e esses são descartados. A seguir, após a escolha aleatória de três cartões, pede-se ao entrevistado identifique os dois elementos mais semelhantes entre os três e explique o porquê dessa associação. Tendo sido feito isso, escolhem-se novos três cartões e repete-se o procedimento até que os cartões tenham acabado.

A dinâmica deve continuar sendo aplicada até que os atributos comecem a se repetir.

No caso do presente estudo, 25 cartões (anexo 1) com modelos de laptops disponíveis no mercado nacional foram usados e cinco entrevistas foram realizadas até que os resultados começassem a se tornar repetitivos.

4.1.2 Resultados da Etapa Exploratória

A etapa exploratória cumpriu o propósito de identificar atributos considerados importantes pelos consumidores na compra de laptops. Os atributos mais citados durante a aplicação da técnica da rede de repertório de Kelly aparecem nos quadros que seguem.

Tabela 2 - Atributos mais citados durante as entrevistas qualitativas

Atributos mais Citados	Citações
Tamanho de Tela	16
Aparência, Visual, Estética ou Design	13
Rapidez do Processador	11
Configuração	10
Peso	10
Portabilidade – Mobilidade	8
HD e capacidade de Armazenamento	7
Marca	4
Preço	4

Tabela 3 - Atributos mais citados entre os dois primeiros nas entrevistas qualitativas

Atributos Mais Citados entre os dois primeiros	Citações
Tamanho de Tela	6
Rapidez do Processador	4
Configuração	3
Mobilidade	3
Aparência, Visual, Estética ou Design	2
Marca	2

Esse resultado, junto com as entrevistas com especialistas para validação dos resultados, embasou a criação do instrumento de coleta que foi utilizado na etapa seguir.

4.2 ETAPA DESCRITIVA

Malhotra (2001) define pesquisa descritiva como um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, sendo normalmente características ou funções do mercado. O autor também afirma, na

mesma obra, que determinar as percepções e características de produtos e descrever as características de grupos relevantes são razões para se realizar uma pesquisa descritiva, entre outras.

4.2.1 Instrumento de Coleta

O método utilizado nessa etapa foi a aplicação de uma *survey*, que pode ser definida como um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). Essa *survey* foi formulada para investigar questões relacionadas aos objetivos propostos, aproveitando o suporte das informações obtidas na fase exploratória.

O questionário elaborado para possibilitar o preenchimento pelo o próprio respondente e consta no anexo 2 desse trabalho.

O instrumento foi dividido em quatro partes, sendo a primeira para a coleta dos dados sócio-demográficos da amostra, a segunda para a apuração das preferências dos entrevistados com relação a laptops, a terceira para buscar o posicionamento do entrevistado com relação a atributos de laptops e a quarta para investigar a sua propensão a adoção de produtos baseados em tecnologia (utilizando a escala TRI).

O questionário foi submetido, após sua confecção, a um pré-teste com um pequeno grupo de universitários, para verificar se haviam pontos a serem melhorados em aspectos como clareza das perguntas, interface gráfica, formato e tempo de resposta. Após a realização deste pré-teste, pequenas alterações foram feitas e chegou-se à versão definitiva do questionário que seria utilizada a seguir.

4.2.2 Amostragem

O questionário foi aplicado em uma amostra de estudantes universitários e teve como característica o fato de ser não-probabilística e escolhida por conveniência.

Segundo Malhotra (2001), uma amostra não-probabilística é baseada no julgamento pessoal do pesquisador e não na chance de selecionar elementos amostrais, e pode oferecer boas estimativas das características da população. A amostra por conveniência procura obter um grupo de elementos convenientes. Não raramente os entrevistados são escolhidos por se encontrarem no lugar exato no momento certo.

A amostra foi formada por 229 respondentes, todos universitários matriculados em instituições de ensino superior no estado do Rio Grande do Sul.

4.2.3 Procedimento para a Coleta de Dados

Os questionários foram aplicados durante o período de aula em tempo gentilmente cedido pelos professores nas próprias salas de aula nas universidades. A coleta aconteceu em três das maiores instituições de ensino superior da região metropolitana de Porto Alegre e também do estado do Rio Grande do Sul: a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRGS) e a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Pouquíssimas explicações aos respondentes foram necessárias além do próprio propósito da pesquisa, dado o fato do questionário ser auto-preenchível. Além disso, não foi citado o fato do pesquisador trabalhar em uma empresa fabricante de computadores, para evitar um viés nos dados obtidos, ficando essa

informação restrita a uma pequena minoria dos respondentes minimizando consideravelmente esse efeito.

4.2.4 Procedimento para Análise de Dados da Etapa Descritiva

Os dados do estudo quantitativo foram analisados e compilados nos *Softwares* estatísticos Sphinx Lexica e SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). As tabelas e gráficos obtidos foram depois transferidos para o Microsoft Excell 2007 para melhor disposição visual.

Os testes estatísticos utilizados para suportar as conclusões da pesquisa foram a análise das médias, a distribuições de freqüência, o teste do Qui Quadrado, o teste do t de Student e a análise da variância (ANOVA).

Segundo Malhotra (2001), a estatística do Qui-Quadrado é utilizada para testar a significância estatística observada em uma tabela de dupla entrada e ajuda-nos a determinar se existe associação sistemática entre duas variáveis. Na mesma obra o autor afirma que o t de student pode ser utilizado para verificar a hipótese de variáveis independentes, que são variáveis que não tem efeitos sobre os valores umas das outras.

A análise da variância (ANOVA) é uma técnica estatística para estudar as diferenças entre médias de duas ou mais populações (MALHOTRA, 2001).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS

Os 229 respondentes do estudo foram aqui caracterizados quanto a características sócio-demográficas, como o sexo e a faixa etária e quanto à sua situação de posse e utilização de *laptops*.

Com relação ao sexo e à faixa etária, a amostra está disposta de acordo com os gráficos abaixo:

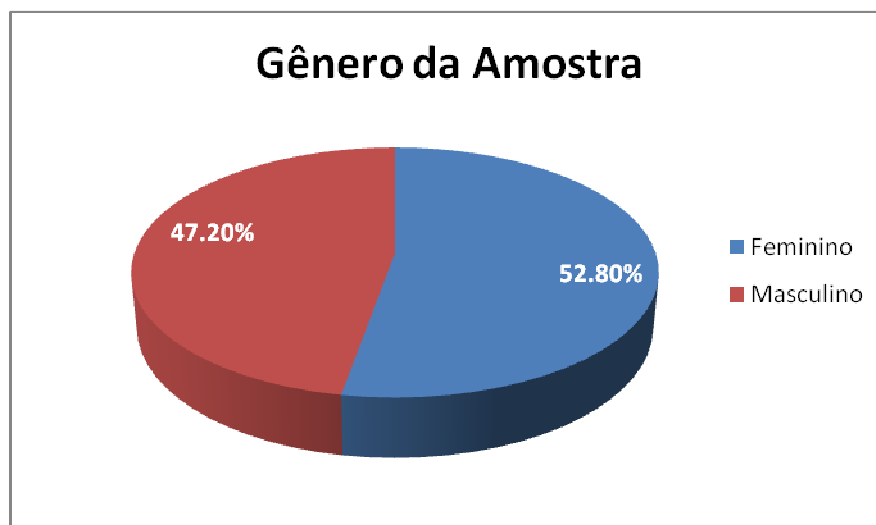


Gráfico 1 - Gênero da Amostra

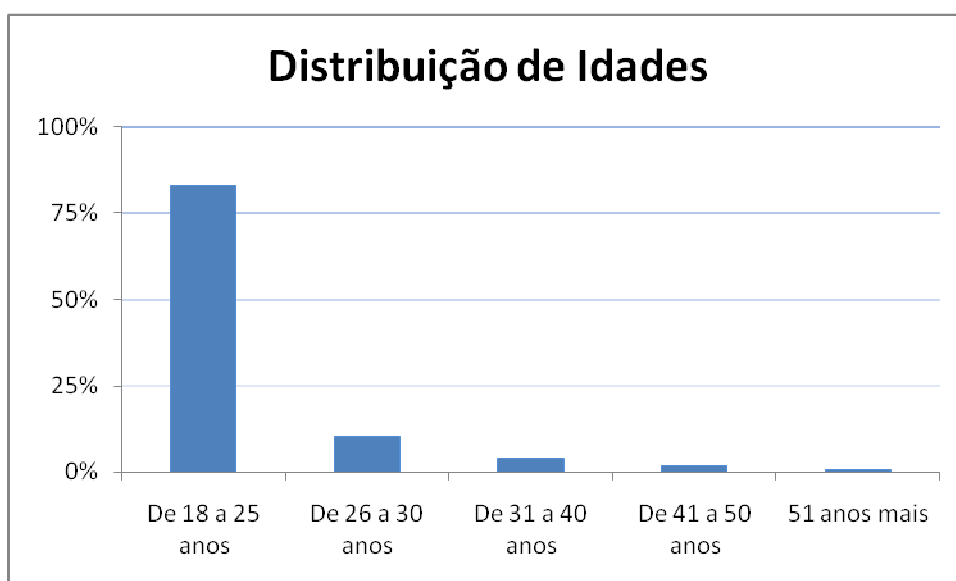


Gráfico 2 - Distribuição de Idades

A distribuição entre homens e mulheres da amostra ficou bastante equilibrada, mostrando uma leve superioridade no número de mulheres. Já quanto à faixa etária a amostra mostra-se fortemente concentrada entre os 18 e 25 anos, faixa que concentra mais de 80% dos respondentes. Essa tendência pode ser explicada pelo fato da grande maioria dos estudantes universitários ingressarem na vida acadêmica nos anos subseqüentes ao término do ensino médio.

Com relação à posse e utilização de laptops, a amostra ficou dividida conforme mostrado nos gráficos a seguir.

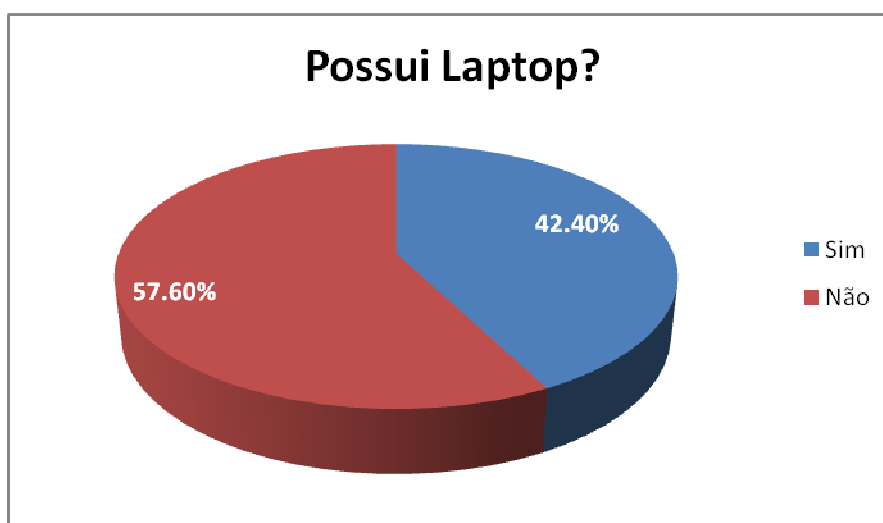


Gráfico 3 - Membros da Amostra que possuem *laptops*

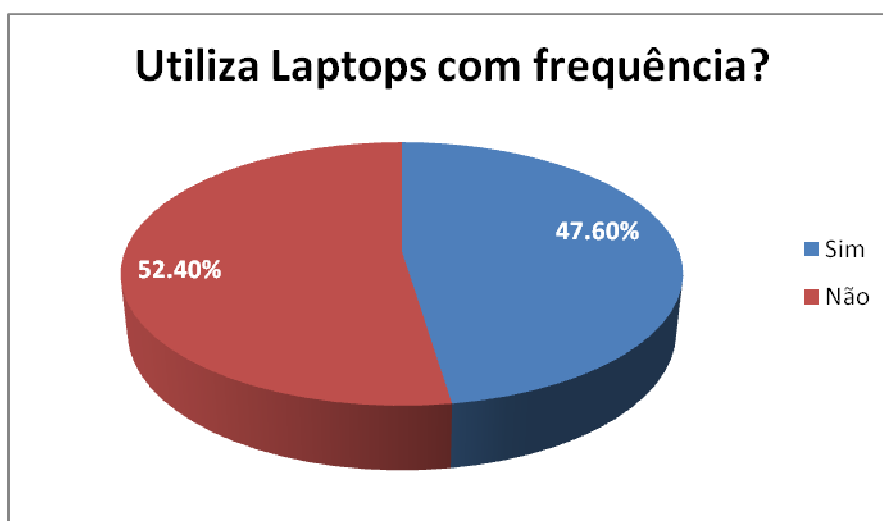


Gráfico 4 - Membros da Amostra que utilizam *laptops* com frequência

Um percentual considerável dos respondentes (42,4%) declarou possuir um *laptop*, o que confirma a tendência de consumo apresentada anteriormente neste trabalho. Um percentual um pouco maior (47,6%) declarou utilizar um *laptop* com frequência. Essa diferença entre essas duas variáveis provavelmente refere-se às pessoas que usam *laptops* de outras pessoas, mas não possuem um. Pode-se dizer que o fato da diferença entre o número de pessoas que

utilizam *laptops* com frequência e o número de pessoas que os possuem não ser muito grande, provavelmente seja a evidência de um produto de uso mais individual e que não se compartilha em muitos dos casos.

O gráfico seguinte mostra a intenção de compra do produto em questão pelos entrevistados nos próximos 12 meses.



Gráfico 5 - Intenção de comprar um laptop nos próximos 12 meses

Pode-se observar que 38% dos entrevistados demonstraram-se interessados em comprar um computador portátil nos próximos 12 meses o que se trata de um número elevado considerando-se o fato de que 42% dos mesmos declararam já possuir um. Como era de se esperar, mais pessoas que ainda não possuem laptops declararam a intenção de adquirir um nos próximos 12 meses do que pessoas que já os possuem, mostrando uma relação de 71,59% e 24,41% respectivamente. A tabela a seguir mostra quais os percentuais de pessoas que pretendem comprar um laptop nos próximos meses dentre as que já possuem um e as que ainda não.

Tabela 4 - Posse de um laptop X Intensão de Compra

Posse/Pretende	Sim	Não	TOTAL
Sim	25,80%	74,20%	100%
Não	47,70%	52,30%	100%
TOTAL	38,40%	61,60%	100%

A dependência é muito significativa. Qui2 = 11,39, gl = 1, 1-p = 99,93%; n=229

Pode-se perceber que quase metade dos entrevistados que ainda não tem um computador portátil, pretende adquirir um no próximo período de 12 meses.

5.2 PREFERÊNCIAS COM RELAÇÃO A LAPTOPS

As variáveis da segunda parte do instrumento de coleta referem-se às preferências dos entrevistados quanto a *laptops*. Nessa parte foram investigadas duas questões: a preferência por marcas e por tipo de modelo de *laptop*.

Quando perguntados sobre quais as três marcas de computador portátil teriam mais chance de escolher caso fossem comprar um no dia de hoje, os entrevistados citaram as marcas destacadas na tabela abaixo:

Tabela 5 - Marcas citadas pelos entrevistados

Marcas	Frequência	Percentual
Dell	138	26,59%
HP	101	19,46%
Sony	76	14,64%
Apple	68	13,10%
Acer	35	6,74%
Positivo	26	5,01%
Toshiba	15	2,89%
LG	11	2,12%
Samsung	8	1,54%
Compaq	7	1,35%
Itautec	6	1,16%
Intel	5	0,96%
Lenovo	5	0,96%
CCE	4	0,77%
Asus	2	0,39%
Outros	12	2,31%
Total	519	100,00%

Os dados acima são representados pela seguinte figura que determina os tamanhos das palavras baseada no número de citações. A ilustrações 1 e 2 foram criadas no *website* www.wordle.net, que cria as figuras a partir de listas de palavras.



Ilustração 1 - Marcas mais citadas pelos entrevistados

Destacam-se entre as citadas, as marcas Dell, HP, Sony e Apple, que juntas correspondem a mais de 70% das citações. Destaca-se também a presença importante da marca nacional Positivo mencionada em 5% dos casos, garantindo presença em uma relação majoritariamente dominada por gigantes multinacionais. Nota-se também o equilíbrio no topo entre as consagradas marcas Dell e HP, ficando evidente ainda uma superioridade por parte da Dell que pode provavelmente ser associada com a presença de uma grande sede da empresa no estado onde o estudo foi realizado.

A análise das marcas que foram citadas como primeira opção, leva aos números representados pelo gráfico e pela tabela abaixo.

Tabela 6 - Marcas citadas como primeira opção pelos entrevistados

Marcas	Frequência	Percentual
Dell	81	40,70%
HP	36	18,10%
Sony	27	13,60%
Apple	24	12,10%
Positivo	9	4,50%
Acer	8	4,00%
Toshiba	5	2,50%
Intel	2	1,00%
Samsung	2	1,00%
Amazon PC	1	0,50%
Asus	1	0,50%
Itau Tech	1	0,50%
Lenovo	1	0,50%
LG	1	0,50%
TOTAL	199	100,00%



Ilustração 2 - Marcas mais citadas como primeira opção pelos entrevistados

As marcas mais mencionadas como primeira opção não são muito diferentes das marcas mais mencionadas no total. O único fato mais relevante a ser destacado é que nesse caso, a marca Dell aparece em primeiro lugar com

mais diferença para as marcas seguintes, provavelmente pelo motivo já mencionado.

A análise das marcas citadas pelos entrevistados evidenciou um fato interessante: dos 229 entrevistados, apenas 30 não souberam ou não quiseram apontar no mínimo uma marca que provavelmente adquiririam, somando um percentual de apenas 13,10%. Mais ainda, 64,6% dos entrevistados citaram todas as 3 marcas solicitadas. Isso demonstra que as marcas de computadores portáteis estão presentes na cabeça das pessoas e que possuem alguma informação prévia sobre esse produto e sobre seus fornecedores, mesmo não se tratando de um produto de consumo intensivo e constante.

Outra questão analisada nessa parte foi qual são os tipos de modelos de *laptops* preferidos pelos entrevistados.

Tabela 7 - Preferência por Tipos de *laptops*

Tipos	Freq.	%
Um laptop leve e pequeno, com tela pequena, processador rápido e design arrojado	84	37,17%
Um laptop com peso e tamanho Médios, com processador rápido e aparência discreta	53	23,45%
Um laptop com peso e tamanho médios, com processador medianamente rápido e aparência discreta	6	2,65%
Um laptop com peso e tamanho médios, com processador rápido e design arrojado	67	29,65%
Um laptop grande e pesado, com processador rápido, tela grande e diversas funcionalidades de multimídia	15	6,64%
Um mini laptop levíssimo e ultra-portátil com pouco espaço de armazenamento e processador menos potente	1	0,44%
TOTAL OBS.	226	100%

Os resultados mostram uma preferência dos entrevistados por modelos com processadores rápidos e *design* arrojado, variando entre médios e pequenos e com pouca aceitação a modelos muito grandes ou muito pequenos. Essa variável indica o valor dado a alguns atributos que foram depois confirmados por outras questões específicas do questionário. Chama atenção o pouco interesse gerado pelos modelos ultra-portáteis, dos quais muito se ouve falar, mas que pelo menos por enquanto não foram adotados pela maioria do público brasileiro. Outro

fato interessante é que os consumidores em questão não parecem dispostos a adquirir modelos maiores e mais pesados para ter uma tela maior e de maior resolução, dando preferência à portabilidade e à leveza em detrimento de uma melhor experiência gráfica.

5.3 ANÁLISE DE QUESTÕES RELACIONADAS A ATRIBUTOS DE LAPTOPS

Nesta parte foram analisadas as questões relacionadas especificamente a atributos de *laptops*. O primeiro grupo de variáveis em análise é composto por afirmações sobre alguns atributos, onde os entrevistados deveriam se posicionar dizendo quanto concordavam numa escala de Lickert de 5 pontos onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”. As afirmações e suas médias de concordância são mostradas no quadro abaixo.

Tabela 8 - Nível de Concordância com Afirmações sobre Atributos de laptops

Nível de Concordância com Afirmações sobre Atributos de Laptops		
Afirmações	Média de Concordância	Desvio Padrão
Eu prefiro laptops menores e mais leves.	3,53	1,08
Para mim, a aparência de um laptop é mais importante do que sua configuração.	1,56	0,74
Para mim, é imprescindível que um laptop possa armazenar uma grande quantidade de dados no disco rígido.	4,09	0,94
Ao analisar opções de laptops antes de comprá-lo, o preço seria atributo mais importante.	3,13	0,90

(Escala Utilizada: 1 - Discordo Totalmente 5 - Concordo Totalmente) n=229

Os resultados mostram que os entrevistados valorizam a capacidade de armazenamento, mesmo com o crescente uso das unidades de armazenamento portáteis e das várias possibilidades de armazenamento de dados que a internet

oferece hoje em dia. Nota-se também o que configuração é mais valorizada do que a aparência estética, uma vez que afirmação de que a aparência seria mais importante que a configuração teve uma média de concordância muito baixa (1,56).

O preço mostra não ser tão determinante, uma vez que a afirmação de que o preço seria o atributo mais importante teve uma média de concordância de 3,13. Tal resultado é compreensível à medida que o produto vem sendo comercializado a preços cada vez mais acessíveis, de forma que o consumidor pode começar a procurar não tanto pelo modelo que ele pode comprar, mas pelo modelo que apresenta uma melhor relação custo benefício, avaliando melhor as características do produto.

O segundo grupo de variáveis em análise são atributos, sobre os quais os entrevistados tiveram de se posicionar apontando em uma escala de cinco pontos, onde 1 significa “Sem Importância” e 5 significa “Muito Importante”.

Tabela 9 - Importância dada a Atributos de Laptops

Importância dada a Atributos de Laptops		
Atributos	Média de Importância	Desvio Padrão
Processador Rápido	4,53	0,58
Marca Conhecida	3,69	1,04
Leveza e Portabilidade*	3,67	0,94
Tela Grande e de Boa Resolução	3,61	0,99
Design Atraente*	3,07	1,00

(Escala Utilizada: 1 - Sem Importância 5 - Muito Importante) n=229 *n=228

O atributo mais valorizado foi o processador mais rápido, sendo considerado muito importante por 55,5% dos entrevistados. O consumidor percebe a centralidade desse atributo para a satisfação com o desempenho do produto. Outro fato que certamente contribui para essa visão do consumidor são os grandes volumes investimento em divulgação e propaganda da empresa líder do mercado de processadores.

Os atributos Marca Conhecida, Leveza e Portabilidade e Tela Grande e de Boa Resolução trouxeram resultados muito próximos em termos de média de

concordância e desvio padrão. A menor média de importância foi a do atributo design atraente, que teve mais de 41,78% dos entrevistados atribuindo o valor intermediário.

5.4 CRUZAMENTOS DE VARIÁVEIS

Ao analisar o cruzamento de variáveis foram encontrados alguns resultados interessantes com significância estatística. A significância dessas relações foi verificada através do teste do T de Student.

O quadro abaixo mostra a relação entre o sexo do respondente e a importância dada à portabilidade e à leveza, assim como à marca conhecida.

Tabela 10 - Diferenças entre os gêneros da amostra quanto à importância dada a atributos de laptops

Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Importância dada à leveza e a Portabilidade .	Feminino	121	3,84	0,83	0,002
	Masculino	107	3,46	1,01	
Importância dada a uma marca conhecida.	Feminino	121	3,54	1,04	0,025
	Masculino	108	3,84	1,01	

As mulheres mostraram valorizar mais a leveza e a portabilidade do que os homens.

Uma possível explicação para esse fato é uma maior preocupação estética das mulheres que podem estar valorizando modelos menores que caibam em suas bolsas ou que possam ser levados na mão, sem a necessidade do uso das mochilas que normalmente são usadas para levar os modelos maiores e mais pesados, uma vez que essas são pouco práticas e de pouco estilo.

Outras possíveis explicações são a tendência masculina de ser mais tecnicista e valorizar modelos maiores que poderiam acomodar internamente

mais e melhores componentes que trariam uma melhor performance ao computador, ou ainda que os homens seriam mesmo mais tolerantes ao fato de carregar mais peso do que as mulheres.

Essa diferença entre homens e mulheres quanto à leveza de um *laptop* também foi verificada na questão onde os entrevistados apontaram seu nível de concordância com a afirmação “Eu prefiro laptops menores e mais leves”.

Tabela 11 - Diferenças entre os gêneros da amostra quanto à preferência por tamanho e leveza

Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Nível de concordância com a afirmação: Eu prefiro laptops menores e mais leves.	Feminino	121	3,66	0,93	0,0168
	Masculino	108	3,32	1,16	

Esse resultado reforça a idéia de que mulheres têm preferência por *laptops* menores e mais leves.

A tabela 10 também mostrou resultados distintos para homens e mulheres no que se refere à importância dada à marca. Observa-se então a que os homens da amostra mostraram dar mais importância à marca do produto, o que pode denotar um maior interesse pelo produto, ou mesmo pelo status conferido pela aquisição do mesmo, como acontece freqüentemente com outros eletrônicos.

Diferenças significativas também foram encontradas entre os resultados dos entrevistados que possuem laptops e dos que não os possuem. Pessoas que já possuem *laptops* deram mais importância ao fato do produto ser de uma marca conhecida do que pessoas que não o possuem.

Tabela 12 - Diferenças entre entrevistados que possuem e não possuem laptops, quanto a seus atributos

Variável	Possui Laptop?	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Importância dada a um Design Atraente	Sim	97	3,21	0,98	0,0489
	Não	131	2,95	0,98	
Importância dada a uma marca conhecida.	Sim	97	3,89	1,03	0,0097
	Não	132	3,53	1,02	

Essa diferença nas percepções pode ser uma consequência de más experiências dos entrevistados que já possuem *laptops* com marcas menos conhecidas.

Outra possível explicação para essa tendência seria que o consumidor que já possui um laptop estaria mais interessado em adquirir um modelo menos básico do que o consumidor que está fazendo sua primeira compra e ainda está se familiarizando com o uso do produto em questão. Dessa forma, além de buscar um item que o traga benefícios funcionais mais satisfatórios, poderia ser de seu interesse adquirir um modelo de uma marca conhecida e respeitada pelo prestígio e pela confiabilidade por ela conferidos.

Também se identificou uma diferença significativa entre os resultados de pessoas que possuem e que não possuem *laptops* no que se refere ao *Design*. Pessoas que já possuem laptops valorizam mais um design atraente no produto do que os que ainda não o possuem. Assim como no caso da marca conhecida, é provável que esses valorizem mais o *Design*, por serem mais exigentes com o *laptop*, devido a seu maior tempo de uso e familiaridade com o produto.

Os cruzamentos de variáveis trazidos até esse ponto foram os que apresentaram resultados significativamente diferentes. Os outros cruzamentos de variáveis possíveis não citados não mostraram diferenças significantes. Essa informação é também bastante relevante, pois nos permite outras conclusões interessantes.

Por exemplo, muitos suporiam que mulheres dariam mais valor ao design do que os homens, contudo essa diferença não se comprovou na amostra. Não foram encontradas também diferenças entre as respostas das pessoas que

pretendem adquirir um laptop nos próximos 12 meses e as que não pretendem fazê-lo.

5.5 COMPARAÇÃO DE RESULTADOS OBTIDOS EM FUNÇÃO DO NÍVEL DE PROPENSÃO À ADOÇÃO DE PRODUTOS BASEADOS EM TECNOLOGIA

As respostas às questões que compõem a escala TRI, sobre propensão à adoção de tecnologia, foram analisadas no Software estatístico SPSS. Essa análise levou a formação de três conglomerados pelo método *K-means* com diferentes níveis de propensão à adoção de novas tecnologias. Os conglomerados foram classificados como os grupos de baixa, média e alta propensão à adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia. Para determinação dos perfis de cada um dos grupos, se analisou a média dos valores esperados dos casos que o compõem. Médias altas nas variáveis de dimensões condutoras (questões de 4.1.1 até 4.1.17 do questionário desse estudo) contribuíram para a determinação de uma maior propensão, enquanto médias altas nas variáveis de dimensões inibidoras (questões de 4.1.18 até 4.1.36 do questionário desse estudo) contribuíram para a determinação de níveis menores de propensão.

Com isso verificou-se a seguinte classificação:

Tabela 13 - Classificação da Amostra por sua propensão à adoção de novas tecnologias

Propensão à adoção de novas tecnologias	Média dos resultados esperados em variáveis Condutoras	Média dos resultados esperados em variáveis Inibidoras	Número de Casos do Conglomerado
Alta Propensão	3,82	2,9	91
Média Propensão	3,63	3,91	62
Baixa Propensão	2,96	3,31	73

O grupo de alta propensão foi o que apresentou o perfil mais claramente definido entre os três conglomerados, mostrando um valor alto para a média dos resultados esperados nas variáveis condutoras e um valor baixo para a média dos resultados esperados nas variáveis inibidoras.

O segundo grupo foi determinado como de média propensão porque, embora tenha um valor alto para as variáveis inibidoras, mostra também um valor relativamente alto para as condutoras. Fica evidente, então, o interesse pela tecnologia, mas outros fatores impedem uma postura mais positiva com relação a isso por parte desse grupo.

O terceiro grupo foi determinado como de baixa propensão, pois traz níveis menos altos nas dimensões condutoras, demonstrando menos interesse pelas novas tecnologias. Os valores baixos para as variáveis inibidoras pouco provavelmente resultarão numa postura positiva com relação às novas tecnologias se não houver esse interesse.

Nota-se que 40,27% da amostra (91 respondentes) mostraram ser altamente propensos a adotar novas tecnologias, sendo esse o perfil que mais apareceu. Esse fato pode ser devido à composição da amostra por universitários que tendem a ser interessados por tecnologias e novidades.

Depois da classificação dos membros da amostra quanto a seu perfil de adoção de novas tecnologias, foram investigadas diferenças nas suas opiniões com relação à importância de atributos de *laptops*. Para tanto foi realizado um teste utilizando a análise da variância (ANOVA) para verificação de diferenças significativas entre os resultados dos grupos formados dentro da amostra.

Ao compararmos os grupos de respondentes quanto à importância dada a determinados atributos de *laptops*, o teste ANOVA identificou diferenças significativas entre os resultados de três variáveis:

Tabela 14 - Diferenças entre os conglomerados quanto a importância de atributos de laptops

Atributos	Propensão a adoção de Tecnologia	N	Média	Desvio Padrão	Significância
Processador rápido.	Alta Propensão	91	4,64	0,51	0,0002
	Baixa Propensão	73	4,30	0,64	
	Total	164	4,49	0,59	
Processador rápido.	Média Propensão	62	4,53	0,65	0,0392
	Baixa Propensão	73	4,30	0,64	
	Total	135	4,41	0,65	
Tela grande e de boa resolução.	Alta Propensão	91	3,65	1,03	0,0441
	Baixa Propensão	73	3,34	0,87	
	Total	164	3,51	0,97	
Tela grande e de boa resolução.	Média Propensão	62	3,79	0,99	0,0060
	Baixa Propensão	73	3,34	0,87	
	Total	135	3,55	0,95	
Marca Conhecida	Alta Propensão	91	3,90	0,93	0,0298
	Média Propensão	62	3,52	1,24	
	Total	153	3,75	1,08	
Marca conhecida.	Alta Propensão	91	3,90	0,93	0,0101
	Baixa Propensão	73	3,52	0,93	
	Total	164	3,73	0,95	

(Escala Utilizada: 1 - Sem Importância 5 - Muito Importante)

Os atributos que mostraram diferenças significativas entre as médias dos três grupos foram um processador rápido, uma tela grande e de boa resolução e uma marca conhecida.

Quanto à importância de um processador rápido, foi identificada uma diferença significativa entre os grupos de alta e baixa propensão e entre os grupos de média e baixa propensão à adoção de novas tecnologias. Ficou claro que respondentes com maior propensão a adoção de produtos baseados em tecnologia deram mais importância ao processador. Essa relação pode ser considerada bastante lógica se tivermos em mente o fato de que um bom desempenho de processador é muito importante para a determinação da experiência de uso de um *laptop*, especialmente se o usuário for interessado em utilizá-lo para explorar e usar novos softwares, serviços de internet ou outras novidades que vão provavelmente exigir muito do seu equipamento (e pessoas propensas a adoção de novas tecnologias provavelmente o fariam).

O nível de importância dado a uma tela grande e de boa resolução não apresentou diferenças significativas entre os entrevistados de alta e média propensão. Contudo foram identificadas diferenças entre os grupos de alta e baixa propensão e entre o de média e baixa propensão. O fato do grupo de menor propensão valorizar esse atributo menos que os outros dois grupos é esperado, à medida que esses têm sentimentos mais negativos em relação à tecnologia e tendem a valorizar menos atributos quaisquer. Um fato talvez não tão esperado seja a não identificação de diferenças entre os respondentes de média propensão ao consumo de produtos baseados em tecnologia e os respondentes de alta propensão. Uma possível explicação para isso é que uma tela maior de melhor resolução, apesar de trazer uma experiência gráfica mais avançada, também implica provavelmente na necessidade de todo o computador ser maior e mais pesado. Dessa maneira, a escolha pode depender da preferência pessoal de cada usuário por leveza e portabilidade ou qualidade gráfica, independente do mesmo ser medianamente ou altamente propenso a adotar novas tecnologias, à medida que ambas as opções são fortemente baseadas em tecnologia.

A outra diferença significativa encontrada entre os conglomerados foi com relação à importância dada à marca de um *laptop*. Os grupos de baixa e média propensão não mostraram diferenças significativas, mas o grupo de alta propensão mostrou uma média significativamente mais alta (3,9) que ambos os grupos restantes. Esse resultado indica a maior importância dada pelo grupo de alta propensão à adoção de novas tecnologias ao produto em questão de uma forma geral. Esse grupo tende a ser mais informado e a conhecer detalhes sobre produtos baseados em tecnologia, inclusive quais marcas são mais importantes, mais confiáveis e que oferecem melhores opções de compra. Esse grupo também pode dar mais importância para a marca por razões sociais, demonstrando para as outras pessoas seu conhecimento do assunto, seu poder aquisitivo ou mesmo determinadas características de personalidade através da ostentação do *laptop* escolhido.

As demais variáveis tiveram seus resultados para os diferentes conglomerados testados e não apresentaram diferenças significativas. Isso demonstra que a amostra não mostrou resultados diferentes para níveis diferentes de propensão à adoção de novas tecnologias nas variáveis não mencionadas na tabela 14.

6 CONCLUSÕES

O presente estudo objetivou estudar questões relacionadas a atributos de *laptops* e a importância dada a eles por estudantes universitários.

O primeiro objetivo específico estabelecido foi identificar atributos valorizados pela amostra em *laptops*. Esse objetivo foi alcançado na fase qualitativa através de entrevistas qualitativas. Os atributos identificados constam nas tabelas 2 e 3 desse estudo e dentre eles se destacaram o tamanho da tela, a aparência visual e o *design*, a rapidez do processador, o peso, a portabilidade e a marca.

O segundo objetivo específico foi verificar questões específicas sobre atributos de *laptops* e sobre as preferências dos membros da amostra quanto a esse produto. Para tanto foi desenvolvido um questionário aproveitando o resultado da fase qualitativa. A coleta dos dados possibilitou uma série de conclusões interessantes, com destaque para as seguintes:

- Os entrevistados valorizam a capacidade de armazenamento de um *laptop*, o que mostra que o mesmo deve ter um disco rígido de boa capacidade para agradá-los.

- Grande parte dos entrevistados não concorda que a aparência de um *laptop* seja mais importante que sua configuração.

- A afirmação “Ao analisar opções de *laptops* antes de comprá-lo, o preço seria atributo mais importante” mostrou uma média de concordância de 3,13 (em uma escala de 1 a 5 onde 5 significa concordo totalmente), o que mostra que o preço já não é tão determinante para muitos dos entrevistados.

- Foi investigada o nível de importância dada aos atributos Processador Rápido, Marca Conhecida, Leveza e Portabilidade, ela Grande e de Boa Resolução e *Design* Atraente. O processador rápido foi o atributo considerado mais importante dentre eles (média de importância de 4,53) e o *Design* atraente o menos importante (média de importância de 3,07).

- As mulheres mostraram valorizar mais a leveza e a portabilidade de um laptop do que os homens.

- Os homens da amostra valorizaram mais o atributo marca conhecida do que as mulheres.

- Pessoas que já possuem um *laptop* valorizam mais a marca e o *design* do produto.

- Excetuando as mencionadas acima, não foram identificadas mais diferenças significativas entre os resultados de homens e mulheres e entre os resultados de pessoas que já possuem *laptops* e as que não os possuem. Pessoas que pretendem adquirir um *laptop* nos próximos 12 meses não tiveram um resultado diferente das que não pretendem fazê-lo em nenhuma das variáveis do estudo.

Outro objetivo específico desse estudo foi verificar possíveis relações entre os atributos valorizados na compra de um laptop e a propensão à adoção de produtos baseados em tecnologia no público em foco.

Três variáveis mostraram diferenças na comparação de resultados dos grupos de alta, média e baixa propensão ao consumo de tecnologia. Essas eram referentes ao nível de importância dada aos atributos processador rápido, tela grande e de boa resolução e marca conhecida.

Os grupos com alta e média propensão demonstraram dar mais importância a um processador rápido e a uma tela grande e de boa resolução do que o grupo de baixa propensão. O grupo de alta propensão à adoção de tecnologias também mostrou dar significativamente mais importância a uma marca conhecida do que os demais grupos, demonstrando ser particularmente interessado nesse atributo.

Fica claro dessa forma que existem relações entre a propensão à adoção de novas tecnologias da amostra e as suas visões sobre alguns atributos de *laptop*, à medida que os grupos mostraram resultados diferentes em três variáveis. Essa constatação é lógica pelo fato de *laptops* serem realmente produtos baseados em tecnologia e que seus vários atributos terão importâncias diferentes dependendo da maneira que cada usuário encara e utiliza essa

tecnologia. Em outras palavras cada usuário terá seu próprio padrão de uso e pode, por isso, demandar os diferentes recursos do seu computador portátil.

Ao analisar os resultados obtidos, nota-se a riqueza e a relevância do assunto escolhido para o estudo. Os dados recolhidos mostraram-se estruturados e lógicos permitindo que várias conclusões fossem tiradas e denotando o interesse da amostra por *laptops* e seu atributos. Ainda assim, por vezes, as visões sobre atributos não se definiram com clareza, devido ao caráter pessoal e individual de algumas preferências, independentemente de modas ou tendências.

Algumas das tendências apontadas como possíveis direções para as características do produto em questão se comprovaram nas preferências da amostra e outras já nem tanto. São exemplos a capacidade de armazenamento dos computadores, uma vez que os discos rígidos são ditos fadados à extinção, mas ainda foram bastante valorizados pela amostra estudada e a adoção dos mini laptops, já muito difundidos no exterior, mas que ainda não causaram muito interesse nem conquistaram muito mercado no Brasil. Também alguns resultados de certa forma esperados foram encontrados no estudo como a grande e justificável valorização do processador e da marca pelos entrevistados.

O público escolhido demonstrou ser bem informado e interessado pelo produto. Coerentemente, o grupo mostrou uma grande concentração de indivíduos com grande propensão à adoção de novas tecnologias. O perfil da amostra escolhido certamente teve grande influência nesses resultados, uma vez que universitários tendem a ter bom nível de instrução agregado ao interesse pela tecnologia e ao acesso à mesma.

Dados sócio-demográficos da amostra como o sexo e a posse de laptops influenciaram nos resultados de algumas variáveis, como seria esperado que acontecesse. O consumo de laptops por homens e mulheres tende a ser diferente dessa forma, como acontece com tantos outros produtos. O fato do consumidor já possuir um laptop também se mostrou influente nas suas visões sobre alguns atributos do produto e isso faz bastante sentido à medida que a posse está relacionada provavelmente a mais conhecimento sobre o assunto e a uma maior exigência.

O nível de propensão ao consumo de produtos baseados em tecnologia mostrou ter também influência nas visões dos indivíduos, logo esse é um aspecto importante a ser considerado no planejamento de ações de Marketing, pois indivíduos com níveis de propensão diferentes podem (e provavelmente vão) ter visões distintas sobre o produto e reagir de maneiras diferentes a elas.

Em síntese, o estudo produziu dados relevantes sobre o consumo de computação móvel como se pretendia fazer, mostrando informações importantes a cerca dos posicionamentos com relação aos atributos de *laptops* do público universitário e de como esses posicionamentos podem variar de acordo com a postura do indivíduo em relação à tecnologia.

Dessa forma os dados apresentados poderão ser úteis para fabricantes de computadores, para comerciantes de computadores, para as universidades e para prestadores de serviços relacionados à computação e à conectividade *wireless*, podendo nortear ações de marketing mais efetivas que ressaltem os fatores que realmente importam para o consumidor estudado e despertam seu interesse.

6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Foi considerada uma limitação do estudo, a coleta dos dados apenas de um público específico (universitários) em um ambiente específico (cidade de Porto Alegre), com amostra selecionada por conveniência, o que impede a generalização dos resultados para análises mais amplas sobre o mercado brasileiro por exemplo.

6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Dada a relevância do assunto recomenda-se que se realizem mais estudos sobre os atributos de *laptops* em contextos mais amplos e com o apoio de mais recursos que possibilitem trabalhar com uma amostra probabilística para que os resultados obtidos sejam também mais amplos e possam ser generalizados e mesmo utilizados. Além disso, a própria natureza volátil do mercado de computadores sugere a necessidade constante de estudos sobre o assunto para que as mudanças sejam captadas e analisadas.

REFERÊNCIAS

IDC. Release 19 Fevereiro 2008. Disponível em:
<http://www.idclatin.com/news.asp?ctr=bra&year=2008&id_release=1161>

Acesso em 03 Maio. 2008

GREEN, N.; HARPER R. H. R.; MURTAGH, G.; COOPER, G. **Configuring the Mobile User Sociological and Industry Views** In: Personal and Ubiquitous Computing n. 5, 2001. disponível em: <
<http://www.springerlink.com/content/a09tdxt91v5p7vvr/fulltext.pdf>> Acesso em 21 Abril. 2008

SHETH, J. **Comportamento do Consumidor**. In: Marketing: As Melhores Práticas, Porto Alegre: Bookman, 2000, p. 136-161

SHETH, J.; MITALL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, j. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000

MOWEN, C.J.; MINOR M.S.; **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

ESPARTEL, L.B.; SLOGO, L.A. **Atributos de produtos e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. In: ENCONTRO ANUAL DA AMPAD (XXIII:1999, Foz do Iguaçu) Anais ... Foz do Iguaçu, 1999

RNP. **Mudança Cultural na Universidades.** Disponível em: <<http://www.rnp.br/noticias/imprensa/2006/not-imp-061209a.html>> Acesso em 03 Junho. 2008

ALPERT, M. I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, May 1971, 184-91.

ASSAEL, H. ***Consumer Behavior and Marketing Action.*** 6th Edition, South Western, 1998

VIEIRA, V.; GAVA, R. **Uma Análise dos Atributos Importantes no Processo de Decisão de Compra de Notebooks Utilizando Análise Fatorial e Escalonamento Multidimensional.** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/16.pdf> Acesso em 18 Junho. 2008

TIBOLA, F.; VIEIRA, V.; SANZOVO, J. **Atributos Importantes na Compra de Notebooks: Um Estudo Exploratório.** Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT10_-_Atributos_compra_Notebook.PDF> Acesso em 18 Junho. 2008

SOUZA, R.; LUCE, F. **Adoção de Produtos e Serviços baseados em Tecnologia pelo consumidor: uma Avaliação da Aplicabilidade da Technology Readiness Index no Contexto Brasileiro.** Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000766.pdf> Acesso em 01 Julho. 2008

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

PARASURAMAN, A.; COLBY, C.L. **Marketing para Produtos Inovadores: como e por que seus clientes adotam tecnologia.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

VANDERVEER, R. B. **Beyond Focus Groups: A Thrift's Guide to Market Research. Bottomline.** v.3, 7 ed, Washington, July 1987, p.33-36.

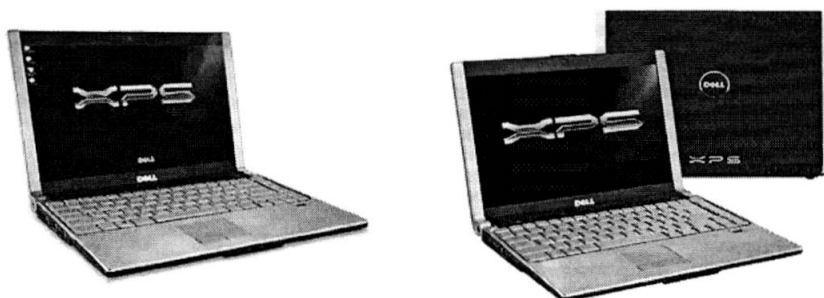
VIEIRA, B.; NIQUE, W. **A INTERNET COMO CANAL DE COMPRA: Um Estudo junto aos Usuários do Provedor VIA-RS.** Disponível em: <http://volpi.ea.ufrgs.br/teses_e_dissertacoes/td/000181.pdf> Acesso em 26 de Outubro. 2008

FRANSELLA, F.; BANNISTER, D. **A Manual for Repertory Grid Technique.** London : Academic Press, 1977.

RESENDE, M; PEREIRA, D; SANTOS, L. **Caracterização de Consumidores quanto à Disposição de Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia a Partir da Utilização do Método de Grade of Membership (GoM).** Salvador : EnANPAD, 2006.

ANEXO 1 - CARTÕES USADOS NA FASE QUALITATIVA

DELL XPS M1330



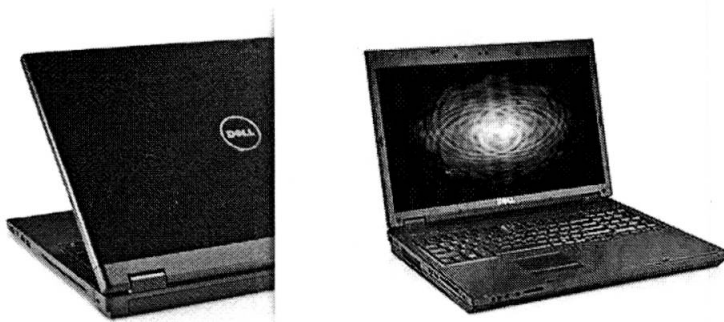
Fabricante	Dell
Modelo	Dell XPS M1330
Processador	Intel® Core™2 Duo T5550 (1.83 GHz, 667 MHz FSB)
Memória	Memória de 2GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	13.3 Polegadas
Peso	1,79 Kg

DELL INSPIRON 1525



Fabricante	Dell
Modelo	Dell Inspiron 1525
Processador	Intel Core 2 Duo T5550 (1.83 GHz, 667 MHz FSB)
Memória	Memória de 2GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	15.4 Polegadas
Peso	2,70 kg

DELL VOSTRO 1710



Fabricante	Dell
Modelo	Dell Vostro 1710
Processador	Intel Core 2 Duo T5670 (1.8 GHz, 800 MHz FSB)
Memória	Memória de 2GB
HD	HD de 160 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 8 Células
Tamanho de Tela	17 Polegadas
Peso	2,95 kg

Eee PC 4G



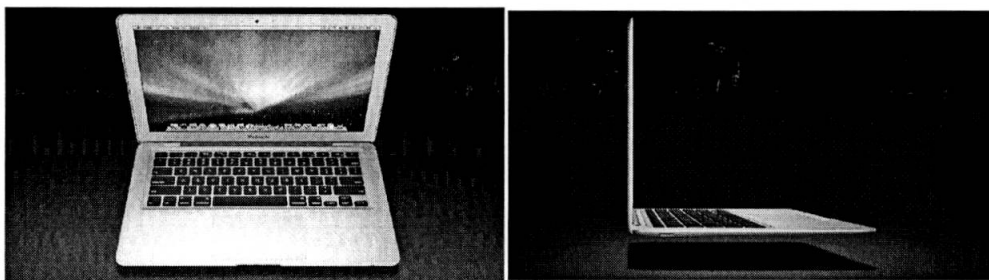
Fabricante	Asus
Modelo	Eee PC 4G
Processador	Intel Celeron Mobile 353, 900 MHz
Memória	Memória 512 MB
HD	HD de 4GB
Unidade de Mídia Óptica	Sem Drive de Mídia Óptica
Bateria	Bateria de 4 Células
Tamanho de Tela	7 Polegadas
Peso	0.92 kg

Eee PC 900



Fabricante	Asus
Modelo	Eee PC 900
Processador	Intel Celeron Mobile 353 de 900Mh
Memória	Memória 1GB (DDR2)
HD	Disco Rígido de 12GB
Unidade de Mídia Óptica	Sem Drive de Mídia Óptica
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	8.9 Polegadas
Peso	0.99 kg

MacBook Air



Fabricante	Apple
Modelo	MacBook Air
Processador	Intel Core 2 Duo (1.6GHz)
Memória RAM	Memória de 2GB
HD	HD de 80 GB
Unidade de Mídia Óptica	Sem Unidade de Mídia Óptica
Bateria	Bateria de 4 Células
Tamanho de Tela	13.3 Polegadas
Peso	1,36 kg

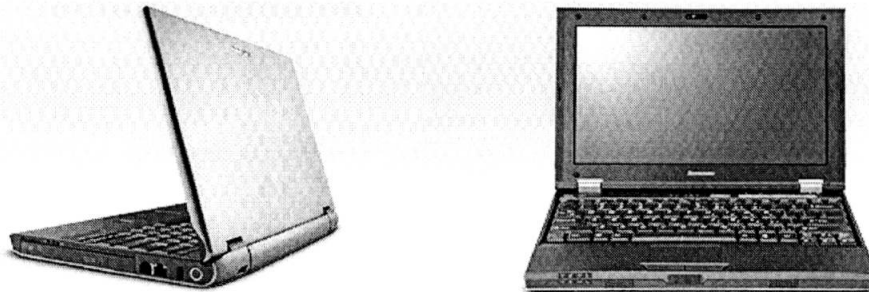
MacBook

Book smart.



Fabricante	Apple
Modelo	MacBook
Processador	Intel Core 2 Duo T8300 (2.40 GHz, 800 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2GB
HD	HD de 160 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	13.3 Polegadas
Peso	2,27 kg

Lenovo 3000 Série V



Fabricante	Lenovo
Modelo	Lenovo 3000 Série V
Processador	Intel Core 2 Duo T7300 (2GHz, 800MHz FSB)
Memória RAM	Memória 1GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 4 Células
Tamanho de Tela	12.1 Polegadas
Peso	1,97 kg

Lenovo ThinkPad Série R - Modelo 7650A43SM



Fabricante	Lenovo
Modelo	Lenovo ThinkPad Série R - Modelo 7650A43SM
Processador	Intel Core 2 Duo T5550 (1.83 GHz, 667 MHz FSB)
Memória RAM	Memória 1GB
HD	HD de 160 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	Tela de 15.4 Polegadas
Peso	2,90kg

Positivo MOBO



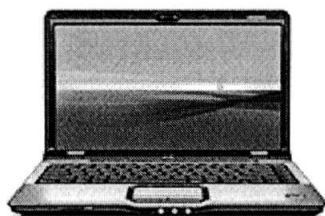
Fabricante	Positivo
Modelo	Positivo MOBO
Processador	VIA C7-M (1GHz, 400 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 512 MB
HD	HD de 2 GB
Unidade de Mídia Óptica	Sem Unidade de Mídia Óptica
Bateria	Bateria de 4 Células
Tamanho de Tela	7 Polegadas
Peso	1.1 Kg

Positivo Mobile R46



Fabricante	Positivo
Modelo	Positivo Mobile R46
Processador	Intel Core 2 Duo T5550 (1.83 GHz, 667 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 250 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 4 Células
Tamanho de Tela	12.1 Polegadas
Peso	1.90 Kg

HP Pavilion DV2850BR



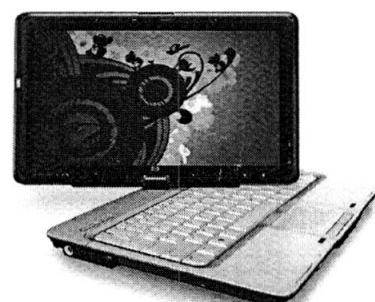
Fabricante	HP
Modelo	HP Pavilion DV2850BR
Processador	Intel Pentium Dual Core T2370 (1.73GHz, 533MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	14.1 Polegadas
Peso	2.40 Kg

HP Pavilion DV2872BR



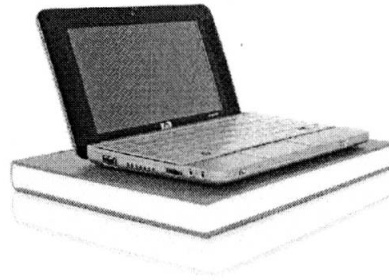
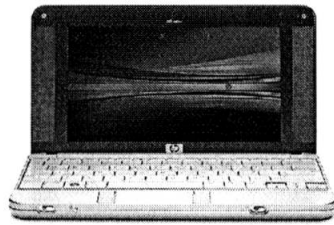
Fabricante	HP
Modelo	HP Pavilion DV2872BR
Processador	Intel Core 2 Duo T5550 (1.83 GHz, 667 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 250 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	14.1 Polegadas
Peso	2.49 Kg

HP Pavilion TX2075BR



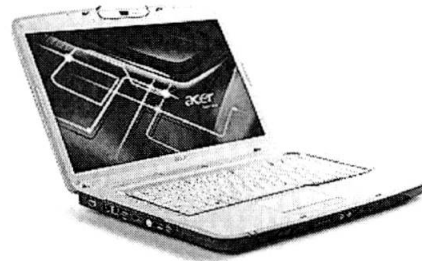
Fabricante	HP
Modelo	HP Pavilion TX2075BR
Processador	AMD Turion 64 X2 TL58 (1.9GHz)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 160 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 4 Células
Tamanho de Tela	12.1 Polegadas
Peso	1.94 Kg

Mini-Note PC HP 2133



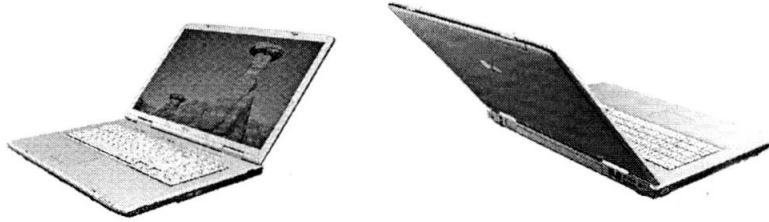
Fabricante	HP
Modelo	Mini-Note PC HP 2133
Processador	VIA C7-M (1GHz, 400 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 1 GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Sem Unidade de Mídia Óptica
Bateria	Bateria de 3 Células
Tamanho de Tela	8.9 Polegadas
Peso	1.19 Kg

Acer Aspire 5920



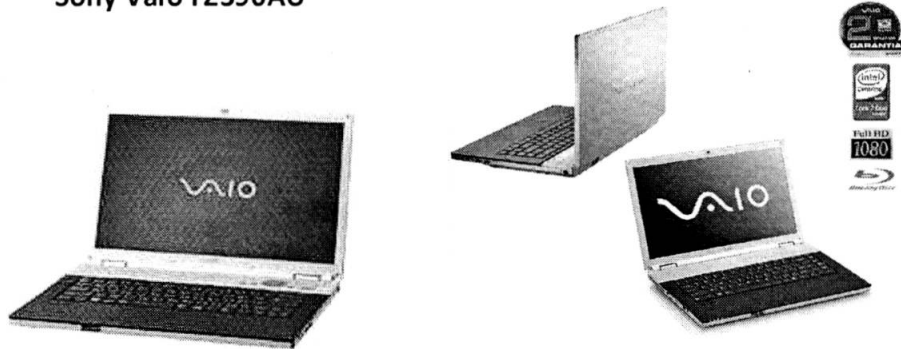
Fabricante	Acer
Modelo	Acer Aspire 5920
Processador	Intel Core 2 Duo T5450 (1.66Ghz, 667 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 160 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	14.1 Polegadas
Peso	2.8 Kg

LG W1-K821P1



Fabricante	LG
Modelo	LG W1-K821P1
Processador	Intel Core 2 Duo T5600 (1.83GHz, 667MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 1 GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	17 Polegadas
Peso	3.1 Kg

Sony Vaio FZ390AU



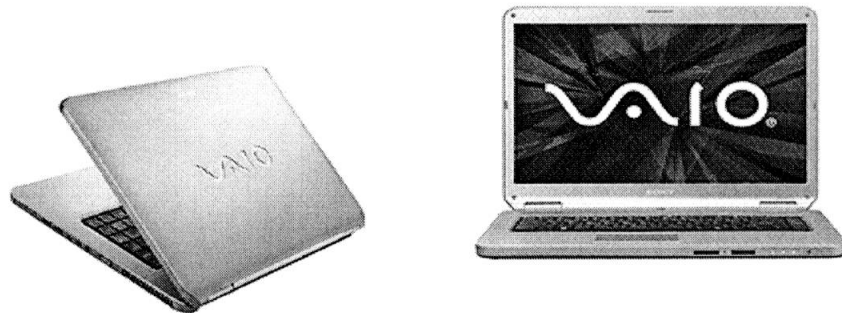
Fabricante	Sony
Modelo	Sony Vaio FZ390AU
Processador	Intel Core 2 Duo T8300 (2.40 GHz, 667 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 250 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador e Leitor de Blu-Ray Disc
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	15.4 Polegadas
Peso	2.7 Kg

Sony Vaio SZ770AN



Fabricante	Sony
Modelo	Sony Vaio SZ770AN
Processador	Intel Core 2 Duo T8300 (2.40 GHz, 667 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 2 GB
HD	HD de 200 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	13.3 Polegadas
Peso	1.75 Kg

Sony Vaio SZ770AN



Fabricante	Sony
Modelo	Sony Vaio NR230AE
Processador	Intel Pentium Dual Core T2330 (1.6 GHz, 533 MHz FSB)
Memória RAM	Memória de 1 GB
HD	HD de 120 GB
Unidade de Mídia Óptica	Gravador de DVD
Bateria	Bateria de 6 Células
Tamanho de Tela	15.4 Polegadas
Peso	2.9 Kg

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO

1 Dados Pessoais

1.1 Qual a sua Faixa Etária?

- a) De 18 a 25 anos
- b) De 26 a 30 anos
- c) De 31 a 40 anos
- d) De 41 a 50 anos
- e) 51 anos ou mais

1.2 Qual o seu Sexo?

- a) Feminino
- b) Masculino

1.3 Você possui ou já possuiu um Laptop?

- a) Sim
- b) Não

1.4 Você utiliza laptops com frequência?

- a) Sim
- b) Não

1.5 Você pretende comprar um laptop nos próximos 12 meses?

- a) Sim
- b) Não

2 Informações sobre Preferências com relações a Laptops

2.1 Cite as três marcas de laptops que você mais teria chance de comprar se fosse adquirir um laptop hoje:

- a) _____
- b) _____
- c) _____

2.2 Se você fosse comprar um laptop hoje qual das seguintes opções você escolheria?

- a) Um laptop leve e pequeno, com tela pequena, processador rápido e design arrojado;
- b) Um laptop com peso e tamanho Médios, com processador Rápido e Aparência Discreta;
- c) Um laptop com peso e tamanho Médios, com processador medianamente rápido e Aparência Discreta;
- d) Um laptop com peso e tamanho Médios, com processador rápido e design arrojado;

- e) Um laptop Grande e Pesado, com processador rápido, tela grande e diversas funcionalidades de Multimídia;
- f) Um mini-laptop levíssimo e ultra-portátil com pouco espaço de armazenamento e processador menos potente;

3 Informações sobre atributos de Laptops

3.1 Indique quanto você concorda com as seguintes afirmações:

3.1.1 Eu prefiro laptops menores e mais leves.

|-----|-----|-----|-----| O
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente Sem Opinião

3.1.2 Para mim a aparência de um Laptop é mais importante do que sua configuração.

|-----|-----|-----|-----| O
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente Sem Opinião

3.1.3 Para mim, é imprescindível que um Notebook possa armazenar uma grande quantidade de dados no disco rígido.

|-----|-----|-----|-----| O
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente Sem Opinião

3.1.4 Ao analisar opções de laptops antes de comprá-lo, o preço seria o atributo mais importante.

|-----|-----|-----|-----| O
 Discordo Totalmente Concordo Totalmente Sem Opinião

3.2 Qual a importância que você dá aos seguintes atributos de um Notebook?

3.2.1 Design Atraente

|-----|-----|-----|-----| O
 Pouco Importante Muito Importante Sem Opinião

3.2.2 Que seja leve, compacto e Portátil.

|-----|-----|-----|-----| O
 Pouco Importante Muito Importante Sem Opinião

3.2.3 Que tenha um processador rápido.

|-----|-----|-----|-----| O
 Pouco Importante Muito Importante Sem Opinião

3.2.4 Que tenha uma tela grande e de boa resolução.

|-----|-----|-----|-----| O
Pouco Importante Muito Importante Sem Opinião

3.2.5 Que seja de uma marca conhecida.

|-----|-----|-----|-----| O
Pouco Importante Muito Importante Sem Opinião

4 Propensão ao Consumo de Produtos baseados e tecnologia

4.1 Indique quanto você concorda com as seguintes afirmações:

4.1.1 A tecnologia permite que As Pessoas tenham mais controle sobre o seu dia-a-dia.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.2 Produtos e serviços que utilizam as mais novas tecnologias são muito mais convenientes de usar.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.3 Você gosta de fazer negócios pelo computador porque você não fica restrito ao horário comercial.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.4 Você prefere usar a tecnologia mais avançada disponível.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.5 Você prefere programas de computador que lhe permitam adequar as coisas às suas próprias necessidades.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.6 A tecnologia faz com que você fique mais eficiente no seu trabalho.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.7 Você considera as novas tecnologias mentalmente estimulantes.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.8 A tecnologia lhe dá mais liberdade de movimento.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.9 Aprender sobre tecnologia pode ser tão recompensador quanto a própria tecnologia.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.10 Você está seguro de que as máquinas seguirão as suas instruções.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.11 Outras pessoas lhe pedem conselhos sobre novas tecnologias.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.12 Parece que seus amigos estão aprendendo sobre as mais novas tecnologias mais do que você.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.13 Em geral, você está sempre entre os primeiros do seu grupo de amigos a adquirir uma nova tecnologia logo que ela surge.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.14 Normalmente, você consegue entender os novos produtos e serviços de alta tecnologia sem a ajuda dos outros.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.15 Você está atualizado com os últimos desenvolvimentos tecnológicos das suas áreas de interesse.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.16 Você gosta do desafio de entender equipamentos de alta tecnologia.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.17 Você tem menos problemas que outras pessoas para fazer a tecnologia trabalhar para você.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.18 Os serviços de suporte técnico (por telefone ou internet) não ajudam, porque não explicam as coisas em termos compreensíveis.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.19 Às vezes, você acha que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.20 Não existe manual de produto ou serviço de alta tecnologia que seja escrito em uma linguagem simples.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.21 Quando você utiliza o suporte técnico de um fornecedor de produtos ou serviços de alta tecnologia, às vezes, você se sente como se alguém que sabe mais do que você estivesse tirando vantagem de você.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.22 Na compra de um produto ou serviço de alta tecnologia, você prefere um modelo básico em vez de um modelo com muitas características adicionais.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.23 É constrangedor quando você tem problemas com algum equipamento de alta tecnologia enquanto outras pessoas estão olhando.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.24 Deveria haver cuidado ao substituir tarefas desempenhadas por pessoas pela tecnologia, pois novas tecnologias podem falhar.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.25 Muitas das novas tecnologias apresentam riscos à saúde ou à segurança que não são descobertos até que as pessoas tenham utilizado a tecnologia.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.26 Novas tecnologias tornam muito fácil para o governo e para as empresas espionarem as pessoas.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.27 As tecnologias parecem sempre falhar no pior momento possível.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.28 Você não considera seguro fornecer o número do seu cartão de crédito pelo computador.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.29 Você não considera seguro fazer qualquer tipo de transação financeira pelo computador.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.30 Você tem receio que as informações que você envia pela internet serão vistas por outras pessoas.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.31 Você não se sente seguro em fazer negócios com uma pessoa que só pode ser acessada pela internet.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.32 Qualquer transação realizada eletronicamente deveria ser confirmada posteriormente por algo escrito.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.33 Sempre que algo se torna automatizado, é necessário checar, cuidadosamente, se a máquina ou computador não está cometendo erros.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.34 O contato humano é muito importante quando se faz negócios em uma empresa.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.35 Quando você liga para uma empresa, você prefere falar com uma pessoa do que com uma máquina.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente

4.1.36 Quando você fornece informação a uma máquina ou pela internet, você nunca pode ter certeza de que ela realmente chegou a seu destino certo.

|-----|-----|-----|-----|
Discordo Totalmente Concordo Totalmente