



TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

LUANA PELEGRINE SANTOS

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE *SMARTPHONES* DOS ESTUDANTES DO IFSP CARAGUATATUBA

CARAGUATATUBA - SP

2019

LUANA PELEGRINE SANTOS

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE *SMARTPHONES* DOS
ESTUDANTES DO IFSP CARAGUATATUBA**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Ms. Dionysio Borges de
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

S237c Santos, Luana Pelegrine
Comportamento de compra de smartphones dos estudantes
do IFSP Caraguatatuba. / Luana Pelegrine Santos. --
Caraguatatuba, 2019.
75 f. : il.

Orientador: Dionysio Borges de Freitas Junior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos
Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba,
2019.

1. Marketing. 2. Smartphones. 3. Atributo. 4. Comportamento
do consumidor. I. Título.

CDD: 658.8342

Ficha catalográfica elaborada por Maria José dos Santos
Bibliotecária - CRB SP-005128/O

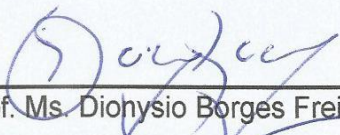
LUANA PELEGRINE SANTOS

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SMARTPHONES DOS ESTUDANTES DO IFSP CARAGUATATUBA

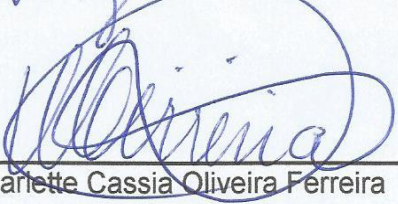
Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC, apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Prof. Ms. Dionysio
Borges de Freitas Junior

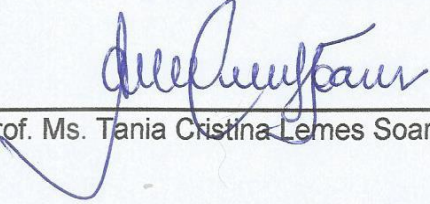
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Dionysio Borges Freitas Junior



Prof. Dra. Mariette Cassia Oliveira Ferreira



Prof. Ms. Tania Cristina Lemes Soares Focesi

LUANA PELEGRINE SANTOS

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE SMARTPHONES DOS
ESTUDANTES DO IFSP CARAGUATATUBA**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, 04 / 06 / 2019

Luana Pelegrine Santos
Luana Pelegrine Santos

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, 04 / 06 / 2019

Dionysio Borges de Freitas Junior
Prof. Ms. Dionysio Borges de Freitas Junior

Dedico está singela obra aos meus pais, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho. Dedico aos meus avós Benedito e Gina (in memoriam) sei que, de algum lugar, eles olham por mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecer ao IFSP pela oportunidade de estudar nessa instituição, aprendi muitas coisas entre elas não desistir, pois houve muitas vezes que o desespero falou alto, mas aqui estou, consegui chegar até o final.

Agradeço também aos meus pais que me apoiaram na realização desta etapa da minha vida.

Agradeço ao meu orientador prof. Dionysio pela dedicação e por todas as orientações, pois sem sua ajuda esse trabalho não seria o mesmo, agradeço também pelas conversas e a amizade, não é todo dia que seu orientador curte a mesma série (*Game of Thrones*) que você.

Agradeço aos amigos, meu namorado e os professores que direta ou indiretamente me auxiliaram neste trabalho.

E assim seguem os dias à prova de planejamento e contrariando nossas vontades, pois, por mais que tenhamos ensaiado nossa fala e estejamos preparados para a melhor cena, nos bastidores do universo alguém troca nosso papel de última hora e não nos comunica, tornando surpreendente a nossa vida.

MARTHA MEDEIROS

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo analisar o comportamento dos estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo Câmpus Caraguatatuba ao adquirirem seus *smartphones*, analisando a importância de seus atributos. A justificativa para o presente trabalho é a relação dos estudantes da geração Y e Z com seus *smartphones*. O objeto estudado nesta pesquisa são os estudantes dos cursos oferecidos pelo IFSP Caraguatatuba sendo estes usuários de *smartphones*. Foram desenvolvidos no referencial teórico os tópicos sobre comportamento do consumidor e processo de compra, produto e adentrando sobre marca, preço, influências, atributos e atributos focados nos *smartphones*, descrevemos sobre o *smartphone* e o consumo de *smartphones* no Brasil, o consumo de *smartphones* pelos brasileiros e o tópico sobre as gerações Y e Z. A metodologia utilizada para essa pesquisa foi à descritiva de abordagem quantitativa, do tipo *survey*, com análise realizada através de estatística descritiva. Com a análise de dados foi obtido que os principais atributos para os respondentes são o sistema operacional, processador, memória RAM e o preço.

Palavras-chave: *Marketing*. *Smartphones*. Atributo. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

This study aims to analyze the behavior of students of the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo Câmpus Caraguatatuba when acquiring their *smartphones*, analyzing the importance of its attributes. The justification for the present work is the relation of the students of generation Y and Z with their *smartphones*. The object studied in this research are the students of the courses offered by IFSP Caraguatatuba being these users of *smartphones*. It was developed in the theoretical framework the topics on consumer behavior and purchasing process, product and entering on brand, price, influences, attributes and attributes focused on *smartphones*, we describe about *smartphones* and the consumption of *smartphones* in Brazil, the consumption of *smartphones* by and the topic on the Y and Z generations. The methodology used for this research was descriptive of a quantitative approach, of the survey type, with analysis performed through descriptive statistics. With the data analysis it was obtained that the main attributes for the respondents are the operating system, processor, RAM and the price

Key words: Marketing. *Smartphones*. Attribute. *Consumer behavior*.

Lista de Figuras

Figura 1- Ciclo de vida do produto	13
Figura 2- Exemplo de Mark-up.....	14
Figura 3- Calculo percepção entre a variação	15
Figura 4- Simon, o <i>smartphone</i> da IBM	19
Figura 5- Modelos de <i>smartphones</i>	20
Figura 6- Cortes no orçamento em 2017	21
Figura 7- Inadimplência por faixa etária.....	24

Lista de Quadros

Quadro 1 - Quadro de questões	29
Quadro 2 - Perguntas sobre a teoria atributos e decisão de compra.....	30
Quadro 3 - Perguntas comportamento do consumidor	30
Quadro 4 - Perguntas sobre a teoria de marca.....	31
Quadro 5 - Perguntas sobre teoria de influência.....	31
Quadro 6 - Perguntas sobre a teoria de preço	32
Quadro 7 - Perguntas sobre teoria de smartphone.....	32
Quadro 8 - Dados demográficos	33

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Variáveis	33
Tabela 2 - Dados sobre escolaridade.....	33
Tabela 3 - Dados serviços públicos.....	33
Tabela 4 - Dados sociais – RUA	34
Tabela 5 - Resultado ABEP	34
Tabela 6 - Atributos e decisão de compra	46
Tabela 7 - Razões de escolha.....	47
Tabela 8 - Qual atributo te levou a escolher seu atual smartphone?	47
Tabela 9 - Variáveis analisadas Influência	50
Tabela 10 - Variáveis analisadas Smartphones	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual seu curso?	35
Gráfico 2 - Qual seu sexo?	36
Gráfico 3 - Qual sua idade?	36
Gráfico 4 - Qual cidade você mora?	37
Gráfico 5 - Grau de instrução	38
Gráfico 6 - Classe social.....	38
Gráfico 7 - Em um período de 2 anos, quantas vezes trocou de <i>smartphone</i> ?	39
Gráfico 8 - Há quanto tempo têm o seu atual <i>smartphone</i> ?	40
Gráfico 9 - Quantos <i>smartphones</i> você já teve?	41
Gráfico 10 - Qual a principal razão que o faz mudar de <i>smartphone</i> ?	42
Gráfico 11 - Quantos smartphones os respondentes possuem?	43
Gráfico 12 - Se mudou de <i>smartphone</i> , para qual marca mudou:	44
Gráfico 13 - Sempre usou a mesma marca de <i>smartphones</i>	44
Gráfico 14 - Qual a marca do seu <i>Smartphone</i> atual?	45
Gráfico 15 - Se um <i>smartphone</i> que deseja aumentasse o preço em 50%, você ainda o compraria?	48
Gráfico 16 - Na compra do seu último <i>smartphone</i> qual foi o valor pago?	49
Gráfico 17 - Quais os maiores influenciadores na sua decisão de comprar um <i>smartphone</i> ?	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA	14
3 PRODUTO	12
3.1 Ciclo de vida do produto.....	12
3.2 Marca	14
3.3 Preço.....	14
3.4 Influências	15
3.5 Atributos	16
3.5.1 Atributos em smartphones.....	16
4 SMARTPHONES	19
4.1 Consumo de <i>smartphone</i> no Brasil	20
4.2 Mercado brasileiro.....	21
4.3 <i>Branding Marketing</i>	22
4.4 <i>Mobile Marketing</i>	23
4.5 Jovem consumidor brasileiro.....	24
4.6 Geração Y e Z.....	25
5 METODOLOGIA	27
5.1 Os objetivos da pesquisa científica: Descritiva.....	27
5.1.1 Instrumento de coleta de dados: <i>Survey</i>	27
5.1.2 Amostragem: concepção e procedimentos	28
5.1.3 Definição da população alvo	28
5.1.4 Perguntas relacionadas aos dados demográficos.....	32
5.1.5 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP	34
5.1.6 Pré-teste.....	34
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	35
6.1 Comportamento do consumidor	39
6.2 Marca	43
6.3 Atributos e decisão de compra.....	45
6.4 Preço.....	48
6.5 Influência.....	49
6.6 <i>Smartphone</i>	51
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53

REFERÊNCIAS.....55

ANEXO59

1 INTRODUÇÃO

As pessoas dedicam uma grande parte de seu tempo utilizando seus *smartphones*, que vêm influenciando profundamente a forma como as pessoas se comportam, comunicam e interagem. Seja andando na rua, dentro do ônibus ou na mesa do restaurante, observa-se que o uso do *smartphone* ocupa uma posição de destaque. Isso é especialmente notório entre as gerações mais recentes, chamadas de Geração Y e Geração Z, que cresceram com o surgimento de vários tipos de equipamentos eletrônicos e com a *Internet*, porém, o item que mais faz parte do cotidiano dessas gerações é o *smartphone*.

No mercado de *smartphone* são constantes os lançamentos e a busca pela fidelização de consumidores. Hoje, o Brasil se destaca como o país que mais as pessoas utilizam *smartphones* com *Internet* na América Latina (AMPUDIA, 2017).

As redes sociais são fontes de compartilhamento e interações disponíveis principalmente através dos *smartphones*, pois existe cada vez mais a necessidade por uma comunicação instantânea.

Um estudo conduzido pela Motorola em parceria com a Universidade de Harvard apontou que os jovens passam, em média, 6,5 horas por dia utilizando seu *smartphone*, seja para estudo, trabalho ou fins pessoais. Neste mesmo estudo, 53% desses jovens consideraram o *smartphone* como seu “melhor amigo” (PESQUISA, 2018; MOTOROLA, 2018).

Em relação ao contexto brasileiro, segundo a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio Contínua (GOMES, 2018), 116 milhões de brasileiros se conectaram a *Internet* no ano de 2016, e a maioria o faz através de *smartphones*.

Além desse dado, a mesma pesquisa apontou que 77,1% da população possuía algum tipo de celular. Pode-se observar, dessa forma, que a utilização de *smartphones* e o acesso à *Internet* ocorrem em todas as classes sociais.

A Geração Y (nascidos entre o início dos anos 1980 e meados dos anos 1990), e a Geração Z (nascida após 1995) são gerações que nasceram com a valorização da infância, com as mais diversas tecnologias (*Internet*, computador e *smartphones*) e a educação mais aprimorada que as gerações passadas (MENDONÇA, 2015).

Assim, considerando-se como estas gerações se relacionam com seus *smartphones*, emerge a questão de pesquisa deste trabalho: Como os estudantes do IFSP escolhem seus *smartphones* e quais atributos são mais importantes na escolha?

Para a consecução dessa pesquisa delimita-se como objeto de estudo os estudantes dos cursos técnicos e superiores do IFSP Campus Caraguatatuba, buscando gerar conhecimento sobre este público e possibilitando a abertura de novos campos de estudo sobre o seu comportamento.

Isto posto, este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento dos estudantes ao adquirirem seus *smartphones*, analisando a importância de seus atributos na escolha, tais como: marca tamanho de tela, qualidade da câmera, entre outros.

Para tanto, este trabalho apresenta uma pesquisa quantitativa, do tipo *survey*, com análise dos dados utilizando-se estatística descritiva.

Nos próximos capítulos encontra-se o referencial teórico deste trabalho, seguindo-se a metodologia de pesquisa, a apresentação dos resultados e as considerações finais.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE COMPRA

O ato de comprar é uma das atividades mais recorrentes no cotidiano das pessoas. Para o mercado de serviços e produtos significa analisar o comportamento do consumidor. Para Kotler e Keller (2012), o estudo do comportamento do consumidor se baseia em como as pessoas e organizações decidem e escolhem seus produtos, serviços e bens.

O consumidor está constantemente sendo influenciado por diversos fatores, seja em seu ambiente de convívio ou pelo *marketing* propagado nos mais diversos meios de comunicação. A televisão, o rádio e a *Internet* são as formas pelas quais o consumidor recebe informações e influências. Segundo Mowen e Minor (2003), a forma como o consumidor é exposto a essas informações define como ele as entende, guarda e utiliza. Uma das maiores dificuldades do *marketing* é fazer com que o consumidor compreenda a mensagem e que esta faça parte de sua memória recorrente. Quanto maior for a necessidade do consumidor, maior a intensidade com a qual ele se envolve no processo de compra.

Porém, Samara e Morsch (2005), exemplificam que o consumidor não está necessariamente consciente do seu próprio perfil e de suas escolhas. Para isso é preciso entender o comportamento do consumidor segundo algumas etapas: (1) o reconhecimento da necessidade; (2) busca de informação; (3) avaliação das alternativas de produtos; (4) avaliação das alternativas de compra; (5) decisão de compra; e (6) comportamento pós-compra.

O **reconhecimento** é a etapa de identificação do problema, análise de necessidade ou desejos do consumidor gerando a busca pela satisfação. Os estímulos internos são os provenientes do próprio consumidor, como fome ou aborrecimento. Os estímulos externos são aqueles que o ambiente proporciona ao consumidor, como por exemplo, estímulos multimídia e folhetos nas lojas, restaurantes e shoppings, com a finalidade de criar a necessidade de compra no possível consumidor (SAMARA; MORSCH, 2005).

A **busca de informação** está relacionada ao consumidor motivado pela necessidade ou problema, que passa a procurar informações. O estado de envolvimento em relação às informações vai desde o baixo envolvimento, passando

pela busca rápida e até a obtenção de informação muito intensa (SAMARA; MORSCH, 2005).

A **avaliação de produto** é a etapa na qual o consumidor analisa as alternativas de produtos ou serviços, usando as informações da etapa anterior; o consumidor observa as características funcionais do produto e alguns pontos interessantes como *design*, preço ou até mesmo consumo de energia.

Outra questão é a **satisfação emocional** envolvendo a análise funcional e emocional. Samara e Morsch (2005) usam o exemplo da satisfação de uma consumidora em ter adquirido uma máquina de lavar, pois possuir o produto gera nesta consumidora os sentimentos da satisfação e do bem-estar.

A **avaliação das alternativas** de compra ocorre após a avaliação do produto, pois o consumidor identifica o que deseja de vantagens e os benefícios, assim como em qual estabelecimento comprar. Nessa etapa o consumidor já sabe quais as lojas que irão atender melhor aos seus hábitos de compra (SAMARA; MORSCH, 2005).

A **decisão de compra** se refere à finalização de todas as etapas anteriores e ocorre quando o consumidor já escolheu a marca, a loja e forma de pagamento (SAMARA; MORSCH, 2005).

O **comportamento pós-compra** ocorre quando o consumidor já realizou a compra, e, nesta etapa, é estudada a possível insatisfação ou satisfação do consumidor. Esta é a razão pela qual a avaliação da expectativa do consumidor é tão importante, pois pode-se entender se os sentimentos e as expectativas foram atendidos pelo produto ou serviço. É importante para o *marketing* o pós-compra, para gerar ações que minimizem possíveis rejeições ou aumentar o encantamento do cliente (SAMARA; MORSCH, 2005).

Mesmo com os processos de identificação, as organizações não conseguem acompanhar todas as possíveis mudanças de comportamento do consumidor, pois a cada geração surgem novos padrões. Mowen e Minor (2003) abordam que o advento de novas tecnologias pode alterar consideravelmente o comportamento, seja de um grupo específico ou do consumidor em geral. Por exemplo, a televisão transformou toda a rotina familiar; e a pílula anticoncepcional proporcionou novas opções no planejamento familiar e maior independência para as mulheres.

Identificar o comportamento do consumidor é o primeiro ponto para se entender a decisão de compra, razão pela qual o mercado está constantemente atento a como influenciar a decisão de compra do consumidor.

Uma das etapas mais importantes na realização da atividade de comprar é a decisão de compra, sendo que o resultado da busca do consumidor envolve alguns elementos, como observados por Mowen e Minor (2003). Entre esses elementos podem-se citar os problemas que o consumidor tem, a busca pela solução e os desdobramentos das avaliações desses elementos, que resultarão na escolha final.

A decisão de compra, para Samara e Morsch (2005), começa quando o consumidor reconhece que possui um problema ou necessidade, transformando sua atual condição para o estado em que deseja estar.

Produtos ou serviços são disponibilizados no mercado para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, conforme Kotler e Keller (2012). Os produtos e serviços podem ser tangíveis ou intangíveis, como, por exemplo, as experiências proporcionadas por eles nos lugares, atividades e eventos. Os consumidores não têm noção que os produtos e serviços vão além da questão da tangibilidade. Pois além da parte física de um produto, é importante levar em conta a experiência proporcionada por eles, que constitui parte importante para alcançar a satisfação que consumidor deseja.

A tomada de decisão é a relação de como o consumidor sente e reflete sobre os produtos e serviços que consome. Mowen e Minor (2003) explicam que os consumidores interagem com os produtos em busca de diversos sentimentos que possam despertar sensações e emoções.

Alguns elementos da tomada de decisão são a seleção do produto, a escolha da loja e da marca que se deseja. Para Samara e Morsch (2005), a decisão de compra é a parte do comportamento do consumidor de demasiada complexidade.

Como citado, a decisão de compra pode ser muitas vezes indireta e receber várias influências. Esta é a razão pela qual se deve analisar o processo de compra dentro da área do comportamento do consumidor.

O processo de compra está cercado de informações, assim, segundo Solomon (2011), dentre diversos critérios de compra, tem-se a forma como as pessoas delimitam as suas escolhas e avaliam atentamente a diferenças entre

marcas, modelos e características. Porém, o consumidor pode manter-se fiel a uma marca sem conferir outras:

“[...] Um consumidor envolvido na solução ampliada de um problema pode avaliar cuidadosamente diversas marcas, enquanto alguém que toma uma decisão habitual pode não considerar nenhuma outra alternativa à sua marca de sempre. [...]” (SOLOMON, 2011, p.346)

Segundo Limeira (2008), existe três tipos de compra, que são a experimentação, a compra repetida e o compromisso ao longo prazo. A experimentação é quando o consumidor usa o produto ou serviço, com a intenção de experimentar, pois o consumidor não tem noção de como é o produto e muitas vezes não há recompra, pois, o produto não atendeu as expectativas. A compra repetida é quando o consumidor obteve uma satisfação na primeira compra, ou seja, sua necessidade foi atendida e o consumidor compra novamente o produto. O terceiro tipo de compra é a de longo prazo, e significa que o consumidor tem confiança na marca e mantém a compra constante.

Para Limeira (2008), a propaganda é parte fundamental do processo de compra, pois é responsável por reforçar a qualidade do produto e ou serviço, tanto durante o consumo quanto após a compra. Seu papel é passar informações que eliminem dúvidas e as prováveis inseguranças do consumidor. Também é função da propaganda ressaltar as vantagens de realizar a compra ou experimentar os serviços e produtos.

A experiência proporcionada pelo produto ou serviço é de extrema relevância para que o consumidor repita a compra. O consumidor satisfeito mantém o padrão de consumo, enquanto um consumidor insatisfeito não voltará a fazer a compra (ZENONE, 2007).

“[...] A situação de dissonância cognitiva abre a possibilidade de o consumidor criar uma disposição negativa em relação ao produto/serviço, ou seja, se o consumidor ficar satisfeito, haverá uma probabilidade maior de ele voltar a comprar o produto. [...]” (ZENONE, 2007, p.114)

Para Zenone (2007), atitude de comprar faz parte de um processo maior, onde a cada etapa o consumidor deve ter sua necessidade atendida. O objetivo é que o cliente volte a comprar o produto/serviço, pois a satisfação do consumidor e a fidelização é uma possibilidade para empresa de conquistar mais mercado e obter o aumento do seu lucro.

3 PRODUTO

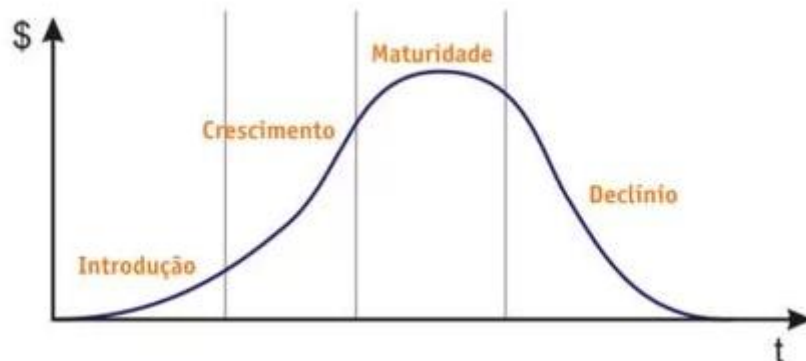
Qualquer organização tem em sua essência seus produtos, serviços, lugares ou ideias, portanto, toda organização tem algo para oferecer. Os produtos têm por finalidade passar ao consumidor final seus atributos (um conjunto de embalagem, marca, prontidão e garantia), e, a priori, os produtos são compostos por seus atributos físicos ou intangíveis, podendo ser também a união dos dois (GRIFFIN et al, 2001).

A forma como os produtos são definidos tem relação direta com a sua sobrevivência. Dessa forma, é importante para as empresas não apenas definirem os produtos na sua forma física, pois restringir a definição pode facilitar seu declínio. A empresa deve visar uma adaptação frequente para seu produto visando atender ao público alvo e as mudanças de necessidades (PETER; DONNELLY JR, 2013).

3.1 Ciclo de vida do produto

Os mercados não são estáticos e se comportam de forma variável ano após ano. Pode-se observar isso, por exemplo, no setor de computadores, onde a cada lançamento um novo aperfeiçoamento é desenvolvido. Não é apenas o mercado de computadores que funciona desta forma, isso ocorre em vários outros setores, e tal fenômeno é estudado pela teoria do ciclo de vida do produto (ROCHA, 2008).

Um produto não é eterno, razão pela qual a teoria do ciclo de vida do produto estuda os diferentes tipos de estágios, semelhantes com a evolução dos seres vivos (ROCHA, 2008). O ciclo de vida do produto é formado pelos seguintes estágios: (1) introdução; (2) crescimento; (3) maturidade; e (4) declínio. Na Figura 1 observa-se esse ciclo.

Figura 1- Ciclo de vida do produto

Fonte: Kotler (2011, p.309)

No estágio de introdução o produto adentrou o mercado; as vendas começam lentas, pois os possíveis consumidores ainda não o conhecem. Para Griffin et al., (2001, p.251) “o conjunto de táticas de marketing empregado deve funcionar junto para conscientizar os clientes do produto e encorajá-los a experimentá-lo”.

No estágio de crescimento, o produto tem seu ápice, pois é nessa fase que a maioria dos produtos tem sua demanda aumentada e o surgimento de mais empresas concorrentes (ROCHA, 2008).

No estágio de maturidade o produto está estável e os lucros agora sofrem o impacto da concorrência (PETER; DONNELLY JR, 2013). Um produto em estágio de maturidade apresenta um crescimento vegetativo, ele está estável e a concorrência é menor se comparado ao estágio de crescimento (ROCHA, 2008).

Quando um produto entra no estágio de declínio, as vendas começam a cair no longo prazo, isso ocorre muitas vezes por novos produtos entrarem no mercado, principalmente no mercado da tecnologia (GRIFFIN et al, 2001).

Pode-se citar o desaparecimento das máquinas de escrever com o surgimento dos computadores e dos *notebooks* com seus diversos recursos que possibilitam redigir texto e ler; são práticos e eficientes, assim, as máquinas de escrever tiveram seu declínio e desapareceram das prateleiras.

3.2 Marca

O diferencial de um produto muitas vezes é a sua associação à marca. Para Kotler e Keller (2012), é por meio da marca que os consumidores reconhecem aquele produto que trouxe satisfação e atendem a sua necessidade.

Segundo Kotler e Keller (2012), são três elementos da marca que criam ligação com o consumidor e esses elementos precisam ser memoráveis, significativos e desejáveis.

Para CHERNATONY (apud Leão et al., 2007), as marcas são de extrema importância para as empresas pois uma marca estabelecida consegue fidelizar consumidores. Os consumidores por sua vez percebem a marca e a consomem por compartilhar os mesmos valores e pela interação social.

3.3 Preço

O preço pode ser descrito como uma taxa de troca entre uma empresa e seus clientes, sendo as empresas que definem seus valores. Existem duas formas comumente utilizadas para formular o preço, a margem-padrão (*mark-up*) e a outra forma é obtenção do preço pela soma do custo pela unidade que precisa, ao lucro que deseja alcançar (URBANY et al, 2001).

A margem-padrão (*mark-up*) é a determinação de quanto vender sobre uma porcentagem, como por exemplo usando a porcentagem de 20%. Ou seja, a cada unidade vendida, espera-se que 20% seja de lucro, conforme o exemplo da Figura 2:

Figura 2- Exemplo de Mark-up

$$Preço\ de\ venda = \frac{custo\ unitário}{(1 - mark - up\ \%)} = \frac{US\$ 9,42}{(1 - 0,20)} = 11,77.$$

Fonte: Urbany et al,2001.

Outra forma aborda que o lucro desejado seja adicionado ao custo de cada unidade assim, por exemplo: Preço de venda = custo unitário + lucro unitário desejado.

Ambos os métodos são interessantes, e no primeiro está envolvido os custos fixos e variáveis enquanto no o segundo é um método tradicional e extensamente aceito pelos negócios (URBANY et al, 2001).

Para o consumidor o preço é a representação do quanto ele precisa monetariamente para obter o que ele deseja, ou seja, o quanto ele está propenso a pagar pelo produto/serviço que a empresa dispõe no mercado (ROCHA, 2008).

Os preços são percebidos pelos consumidores de várias formas, podendo-se considerar os fatores demográficos, psicológicos e a elasticidade do preço (PETER; DONNELLY JR, 2013).

Os fatores demográficos são aqueles relacionados a quantidade de compradores potenciais, índices de consumo e o poder econômico. Para as empresas esses dados são essenciais pois proporcionarão a noção da quantidade de venda sobre os diversos tipos de preços (PETER; DONNELLY JR, 2013).

Os fatores psicológicos são baseados em como os consumidores sentem os preços e suas variações, podendo-se citar a característica de um comportamento de um consumidor potencial que relaciona preço como indicador de qualidade ou consumidores que comprem com mais frequência produtos com valores quebrados, conhecidos pelo R\$ 1,99 ou R\$ 0,99 (PETER; DONNELLY JR, 2013).

Os fatores de elasticidade referem-se à junção dos fatores demográficos e psicológicos, sendo realizados os cálculos de percepção entre a variação percentual na quantidade demandada dividida pela variação percentual no preço, como na Figura 3 (PETER; DONNELLY JR, 2013)

Figura 3- Calculo percepção entre a variação

$$e = \frac{\text{Variação percentual na quantidade demandada}}{\text{Variação percentual no preço}}$$

Fonte: Peter e Donnelly Jr, 2013.

3.4 Influências

Para Samara e Morsch (2005) os consumidores aceitam as interferências externas e interpessoais, no processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2012) as influencias se baseiam na projeção que se faz com referências na cultura, família, círculos sociais. A exposição à idealização de valores como sucesso,

progresso, liberdade, realização, assim como características sociais como idade, ocupação, circunstâncias econômicas e personalidades têm impacto direto sobre as escolhas finais do consumidor.

O ser humano é comunicativo, por isso a questão de recomendar, indicar a outras pessoas produtos e serviços tem alta relevância. A comunicação entre os grupos de sua convivência como amigos, família, colegas de trabalho é importante para a formação da opinião do produto ou serviço (COLOMBO, 2008).

Com o advento das tecnologias e as mudanças sociais, alguns fatores transformaram as fontes de influência. Há algumas décadas atrás o rádio, jornais, revistas impressas e a televisão eram as opções dominantes na disseminação de informações, hoje, entretanto, a *Internet* e as redes sociais começaram a dominar esse cenário (COBRA, 2003).

3.5 Atributos

Os atributos de um produto referem-se à qualidade e particularidade deste, ou seja, suas características físicas, desempenho, durabilidade, estética e sua concordância com as especificações (PETER; DONNELLY JR, 2013).

Os consumidores são sensíveis aos atributos de um produto, por exemplo, nem sempre o que a empresa julga ser algo de qualidade ou atributo diferenciado pode ser notado pelo cliente, portanto, a empresa deve estar atenta ao que o seu público alvo deseja, e ajustes são sempre necessários para se adequar o produto à percepção do consumidor final (ROCHA, 2008).

Os atributos são parte importante para satisfazer as necessidades e manter os consumidores fidelizados. Segundo Hoffman et al. (2001, p.283) “[...] até 95% dos lucros vêm de clientes de longo prazo, através de lucros derivados das vendas, das recomendações e dos custos operacionais reduzidos [...].”

3.5.1 Atributos em smartphones

Os atributos dos celulares ajudam o consumidor a escolher e tomar a decisão final sobre qual modelo comprar.

Os atributos físicos são aqueles considerados tangíveis em que o consumidor pode tocar e sentir, são exemplos todas as peças do celular (a parte física), os atributos intangíveis são características relacionadas ao *software* e o processamento. Segundo Mannara (2015, s.p.).

“[...] O hardware é a parte física integrada por placas de vídeo, memórias, processadores, chips e tudo mais que o usuário pode tocar. Já o software pode ser entendido como a “mente” que comanda a máquina, composta por elementos que não são palpáveis. Ele é formulado por meio de códigos e combinações para funcionar da maneira ideal.” (MANNARA, 2015, s.p.)

No processo de decisão de compra de um *smartphone* algumas características podem chamar a atenção, tais como a tela, armazenamento CPU e GPU, câmera, sistema operacional, RAM (*Random Access Memory* - Memória de Acesso Aleatório), conectividade e bateria (GUGELMIN, 2013).

A tela tem como seu principal atributo a resolução, e o usuário percebe a qualidade da tela através dos conteúdos visuais, pois quanto melhor a resolução maior o sentimento de experiência positiva (MANNARA, 2015).

O armazenamento é o atributo que representa o quanto de arquivos o celular suporta o processador e o GPU (*Graphics Processing Unit* - Unidade de Processamento Gráfico) é capacidade de funcionar todos os aplicativos de maneira rápida. (MANNARA, 2015)

A câmera é um dos atributos audiovisuais importantes do *smartphone*, são quesitos esperados como qualidade da lente para realizar vídeos e fotos; alguns recursos da câmera que pesam na hora da escolha são as lentes, fabricante e tipo de zoom.

Os sistemas operacionais são a mente do celular, dependendo de atualizações constantes que também representam seu fim, pois quando se torna obsoleto deixam de receber atualizações, alguns sistemas operacionais famosos são o Android e IOS (Iphone Operating System, ou Sistema Operacional do Iphone (GUGELMIN, 2013).

A memória RAM processa os aplicativos. Quando vários aplicativos são abertos, a RAM suporta simultaneamente cada aplicativo, razão pela qual a combinação RAM e sistema operacional devem ser escolhidos com bastante atenção (CARCÉRES, 2016).

A conectividade refere-se ao acesso à *Internet*, redes disponíveis e à velocidade. Outro item é a duração da bateria, pois sua capacidade de manter a funcionalidade do *smartphone* sem conectar-se à energia é importante, bem como o tempo necessário para carregar o *smartphone* – quanto menor tempo de recarga da bateria, melhor (CARCÉRES, 2016).

Os atributos são fundamentais para escolhas, representam as necessidades que os consumidores buscam serem atendidas.

4 SMARTPHONES

Há cerca de vinte quatro anos o primeiro *smartphone* era lançado nos Estados Unidos da América. O Simon, da IBM, começou a ser vendido em 16 de agosto de 1994. O público alvo era os empresários, pois o lançamento da IBM era para atender a este público na combinação de praticidade e um pequeno computador de bolso (O GLOBO, 2014).

Figura 4- Simon, o *smartphone* da IBM



Fonte: O Globo (2014)

Atualmente os *smartphones* estão consolidados como aparelhos de extrema importância no cotidiano das pessoas, tendo em vista os diversos recursos e ferramentas disponíveis fazendo seu uso de modo intenso e constante (MOURA 2013).

A popularização dos *smartphones*, teve seu momento crucial em 2007, pois neste período a *Internet* também adentra nos lares e, dessa forma, o acesso às informações pelo celular começa a intensificar-se. Outro ponto importante foi o surgimento das primeiras redes sociais e a implementação de mais recursos a cada lançamento de *smartphones* (DEARO, 2017).

Segundo dados da 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP) de abril de 2018, o Brasil tem cerca 200 milhões de *smartphones* em uso (CAPELAS, 2017).

Figura 5- Modelos de *smartphones*



Fonte: Showmetech (2018)

Desde sua criação inicial, os *smartphones* estão agregando outras funções. Para Moura (2013), os usuários veem os *smartphones* como parte de si mesmo e de sua rotina, quem mais nota isso é a geração *millennials* ou geração Z.

4.1 Consumo de *smartphone* no Brasil

O Brasil, em comparação com outros países da América Latina, tem o maior uso de *smartphones* com *Internet*. São 234,6 milhões de conexões sendo 73% provenientes de celulares inteligentes. O México é o segundo maior usuário de *smartphones* com uma porcentagem de 63% (AMPUDIA, 2017).

Em 2017 foram vendidos cerca de 48 milhões de *smartphones* no Brasil em comparação aos 3,2 milhões de celulares mais simples (LIMA, 2018).

Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), o uso do *smartphone* aumentou em todo o Brasil e alcançou média de mais de 90% dos domicílios brasileiros (IG TECNOLOGIA, 2018).

4.2 Mercado brasileiro

As características marcantes do mercado brasileiro são percebidas pela concentração em termos demográficos e de renda. Segundo dados do SPC (2018), o brasileiro tem pesquisado mais antes de comprar. Pelos dados mostrados na Figura 6 dessa pesquisa o brasileiro acredita que o país esteja em crise, razão pela qual modificou seus hábitos de consumo.

Figura 6- Cortes no orçamento em 2017



Fonte: SPC, 2018.

Para a autora Rocha (2008), o mercado brasileiro é formado por muitas aberturas, destacando o mercado de perfumaria, higiene pessoal, cosmético, alimentos e o entretenimento.

Segundo dados obtidos pela empresa de consultoria Oliver Wyman, os consumidores brasileiros estão dispostos a cortar gastos como alimentação e roupas para gastar com o celular (e operadoras). Outro dado importante é que o brasileiro vê o *smartphone* como indissociável e, portanto, usá-lo o tempo todo é inevitável. A pesquisa afirma que esse grau de importância é relacionado ao país estar em desenvolvimento e o brasileiro aceitar mais facilmente as novidades (ROMANI, 2019).

4.3 Branding Marketing

O valor de uma marca pode alcançar bilhões de dólares, representa o quanto a empresa é lucrativa (COBRA, 2009).

A globalização e a constante inovação da tecnologia são um grande incentivador para que as empresas e suas marcas lancem novos produtos, sendo essa uma estratégia para se alcançar a liderança. Segundo Las Casas (2008, p.270.) “a empresa que usa esta estratégia passa a ter um conceito e *status* de liderança, principalmente quando os produtos são bem aceitos no mercado”.

As empresas ligadas à fabricação de celular usam algumas estratégias como a criação de novos produtos, lançamentos de celulares inovadores, qualidade e um combo formado por garantias, assistência técnica e novas funções (LAS CASAS, 2008).

Com um mercado em expansão a concorrência entre os fabricantes é cada vez mais acirrada, hoje os celulares estão alcançando todos os consumidores, com diversos preços e formas de pagamento (LAS CASAS, 2008).

Muitos produtos podem fracassar pela falta de cuidado ou não seguir alguns critérios, como a demanda de mercado, sem entender a necessidade do consumidor o produto não vende nas lojas. No desenvolvimento de um produto levam-se em consideração todos os custos e despesas, logo a venda é responsável por suprir todo o projeto, caso contrário existe alto risco de fracasso (LAS CASAS, 2008).

A estratégia do *branding* é a estratégia que empresa precisa, pois apenas investir no *marketing* não é o suficiente, as marcas são parte essencial do processo de compra e fidelização do consumidor. Segundo Cobra (2009, p.197) “a marca tem uma magia especial na mente e coração das pessoas, por isso pode-se dizer que a

marca é um fator mais emocional que racional”, ou seja, manter a preferência e a lembrança dos consumidores são os caminhos para a liderança e a referência em seu mercado de atuação.

4.4 Mobile Marketing

O *marketing* ganhou uma nova ferramenta com a chegada dos *smartphones*, o *mobile marketing* tem várias definições, mas, segundo Gabriel (2010), o termo abrange toda ação de *marketing* voltada ou através dos aparelhos móveis. Seja qual for a ação (produto, preço, praça ou promoção) quando envolve um dispositivo móvel é *mobile marketing*.

A rapidez e preço baixo são os benefícios do *mobile marketing*, porém, existem algumas desvantagens. O consumidor tem aversão a propagandas e mensagens em seu aparelho, assim, alguns cuidados devem ser tomados para que a comunicação chegue ao consumidor e seja por ele absorvida. Dessa forma, é importante a utilização de mensagens curtas de fácil leitura, bancos de dados com números atualizados, evitando problemas de envios e incômodos a quem não deseja receber, a permissão do cliente se deseja receber a mensagem caso contrário isso pode causar um problema de invasão de privacidade (ROMERO, 2012).

É o comércio eletrônico que mais se beneficiou, pois, a contribuição tecnológica ajudou na redução de custos, permitindo a eliminação de vários custos físicos que são substituídos por sistemas e programas. Pode-se citar que a tecnologia da informação é responsável pela integração de processos internos e externos, pois o foco é para que o valor e qualidade sejam percebidos, ou seja, o mercado é quem decide o verdadeiro valor (ALBERTIN, 2010).

O mercado móvel já movimentou cerca U\$ 40,9 milhões em anúncios apenas no Brasil, porém ainda se tem a barreira da falta de estrutura e preços elevados. Torna-se necessário resolver esses dilemas para que a mobilidade alcance países como Japão e Inglaterra que são referência em qualidade e preços acessíveis no campo *mobile* (GABRIEL, 2010).

4.5 Jovem consumidor brasileiro

O jovem consumidor brasileiro está inserido em uma sociedade em mudança, novos elementos culturais e crenças estão sendo inseridas, as variáveis socioculturais são diretamente ligadas ao jovem. Segundo dados da agência B2 (2014), os jovens passam seis horas do dia em redes sociais, metades dos entrevistados estão empregados e preferem não se endividar (DEARO,2014). Segundo dados do SPC Brasil (2017), no Brasil são cerca de 4,81 milhões de consumidores devedores com idade entre 18 a 24 anos representando 20,14% são dessa faixa etária.

As principais dívidas são em bancos, seguido por comércio e o setor de comunicações.

Figura 7- Inadimplência por faixa etária



Fonte: SPC Brasil e CNDL, 2016.

Para o jovem é através do consumo que se consegue se participar do grupo e para a sociedade, utilizando muitas vezes um consumismo em acesso para realizar seus desejos e vontades (SPC BRASIL; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS, 2016). O resultado da pesquisa mostra que o jovem tem noção dos seus gastos, porém as atitudes no dia a dia se mostram consumistas e impulsivas, e o jovem compreende que ter bens é uma forma de estilo e status.

Segundo a pesquisa, o jovem ao desejar muito algo toma atitudes imediatas sem pensar muito.

“Quando querem muito adquirir algo, os jovens podem até mesmo exibir comportamentos inadequados em relação ao equilíbrio de suas finanças pessoais: 41,1% preferem parcelar suas compras mesmo quando o valor não é muito alto para poder comprar mais, enquanto 39,0% gastam mais do

que o previsto em promoções por medo de perder a oportunidade de um preço menor.” (SPC Brasil; Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2016, p.6)

Os itens mais desejados para compra são roupas, calçados, perfumes/cosméticos e *smartphones*, e o local de compra são as lojas virtuais. Os entrevistados afirmam que pesquisam antes de comprar independentemente de o valor ser baixo, assim como pedir desconto é uma atitude comum na realização de suas compras (SPC Brasil; Confederação Nacional de Dirigentes, 2016).

Os principais itens de intenção de compra sobre alguns produtos nos últimos meses destacam-se *smartphones*, viagens, carros/motos e computadores.

4.6 Geração Y e Z

A mudança de gerações era considerada aproximadamente a cada 30 anos, porém se discute que a passagem de geração seja marcada pelas novas ideias e os comportamentos diferenciados da geração anterior, assim pode-se observar que a cada 10 anos uma nova geração se desenvolve. Pode se ter os resquícios de algumas atitudes da geração anterior como uma base de estabilidade, porém a mudanças de comportamento e atitude mostrando as diferenças da nova geração (BORTOLAZZO, 2015).

Os *millennials*, também conhecidos como a geração Y e a geração Z (os *centennials*), são, para Tapscott (1999), gerações cercadas de tecnologia, cresceram rodeados pelos diversos aparelhos eletrônicos (câmeras, computadores, videogames e etc).

As gerações Y e Z estão começando a adentrar no mercado de trabalho enquanto outra geração, como os *baby boomers* (nascidos entre 1946 e 1964, conhecidos como a geração contestadora, e que foram agentes de grandes mudanças sociais, segundo a revista GLOBO CIÊNCIA, (2013) estão prestes a se aposentar e deixar seus postos de trabalho. As dinâmicas dessas gerações são diferentes, pois enquanto a geração *baby boomer* cresceu com necessidade de saber o máximo possível e o sucesso era aqueles que detinham mais conhecimento, hoje as gerações Y e Z que cresceram com todas as informações disponíveis a um *click* no mundo *online* e com facilidade de adquirir conhecimento, e trouxeram características diferenciadas dessa geração (PATI, 2016) tais como: liberdade,

velocidade, entretenimento, inovação e a personalização, no ambiente de trabalho, pois preferem flexibilidade sobre horários e optam por escolher onde trabalhar (MAGNONI; MIRANDA APUD TAPSCOTT, 2012).

Os *smartphones* se adaptaram as necessidades dessas gerações, o aparelho que foi criado para ser um transmissor de mensagem e ligações, passou a ser um conglomerado de funções e hoje, por exemplo, faz o papel de intermediário de bancos (bancos *online*). As novas gerações se desenvolvem e crescem em uma sociedade modificada pela instantaneidade e pela convergência digital – fruto das tecnologias da informação e comunicação (ANTERO; NASCIMENTO, 2015).

A presente pesquisa busca entender o comportamento dos consumidores baseado em serem estudantes do IFSP Caraguatatuba das gerações Y e Z, na escolha de seus *smartphones* observando atributos de escolha, influências, questões demográficas, com esses dados poderemos analisar as preferências e como os consumidores chegam à decisão final.

Buscando entender o comportamento dos estudantes do IFSP Caraguatatuba ao adquirirem seus *smartphones* o próximo capítulo descreve a metodologia da pesquisa, onde foi usado o questionário do tipo *survey* como método de coleta de dados. A pesquisa foi realizada no período de 04 de abril a 12 de abril de 2019.

5 METODOLOGIA

Na realização de um trabalho científico, estuda-se profundamente o tema, buscando descobertas científicas. As descobertas são fundamentais para as tomadas de decisões (COZBY, 2003).

Para este trabalho científico são buscados dados para analisar o comportamento de compra dos *smartphones* pelos estudantes do Instituto Federal de Caraguatatuba.

A pesquisa fundamentada no problema e na sua relevância, e existem diversos modelos para a realização da pesquisa. O pesquisador com base no tipo de pesquisa escolhe o melhor modelo compatível com a finalidade de sua pesquisa. (CHURCHILL et al, 2011).

5.1 Os objetivos da pesquisa científica: Descritiva

Quanto ao objetivo da pesquisa, esta pesquisa classifica-se como descritiva.

Para Malhotra (2005), a pesquisa descritiva se baseia em descrever quantas vezes algo ocorre ou a comparação entre duas variáveis. Segundo Andrade (2010), a pesquisa descritiva visa coletar dados, observar, registrar e, portanto, sem a interferência do pesquisador.

O objeto estudado nesta pesquisa são os estudantes dos cursos oferecidos pelo IFSP Caraguatatuba sendo estes usuários de *smartphones*.

5.1.1 Instrumento de coleta de dados: Survey

Esse procedimento é utilizado quando é desejado saber o comportamento das pessoas por meio de um questionário. Questionário para Andrade (2010) é formado por perguntas que o grupo de amostra responde sem que o pesquisador precise estar presente.

Neste trabalho, optou-se pela realização de uma pesquisa do tipo *survey*, para Churchill et al (2011), são modelos de pesquisa como entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionário via correios e questionários pela Internet. Para

essa pesquisa foi realizado um questionário *online*, aplicado nos laboratórios do IFSP Caraguatatuba composto por 41 perguntas, adaptado de Almeida (2016).

5.1.2 Amostragem: concepção e procedimentos

Toda pesquisa precisa de delimitação de amostragem e de seus procedimentos. Para Rudio (2010), cada pesquisa terá algumas opções de instrumentos que serão usados de formas diferentes e, nesta pesquisa, serão analisadas as preferências e influências dos usuários de *smartphones* na decisão de compra, aplicando um questionário do tipo *survey*.

5.1.3 Definição da população alvo

O público alvo para ser analisado por essa pesquisa são os estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e tecnologia Campus Caraguatatuba.

Podem-se identificar estudantes de diversas cidades do Litoral Norte e do Vale do Paraíba, mas a maioria reside fixamente na cidade de Caraguatatuba.

O arcabouço amostral se baseia nos alunos com idade dos 16 aos 40 anos, sem delimitação de gênero. Segundo Cozby (2003), algumas dessas especificações são necessárias para que leitores entendam como o estudo se desenvolveu e possibilitam também que outros pesquisadores possam replicar o estudo com as mesmas informações.

Para Malhotra, (2005) a população alvo é a forma de obter dados sobre diversos tipos de comportamentos e partir desses dados poder fazer previsões.

Na técnica de amostragem não probabilística, o pesquisador direciona o processo selecionando quem pode ser entrevistado ou qual grupo melhor para direcionar os questionários. Nas atividades de coleta de dados em campo os pesquisadores tomam a decisão de quem abordar e onde coletar os dados (CHURCHILL et al, 2011).

A amostragem está ligada ao processo de pesquisa descritiva, por fazer levantamentos, de acordo com amostra selecionada, e a pesquisa obterá

conhecimento sobre o todo, de forma mais rápida se comparada com um censo, ou seja, pesquisar toda uma população (MATTAR, 2014).

O questionário foi disponibilizado nos laboratórios de informática IFSP Campus Caraguatatuba e nas redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp*.

O tamanho da amostra segue o cálculo amostral de 95% de confiança. A amostra de 123 estudantes que responderam o questionário da presente pesquisa, com o erro amostral de 9% (BRUNI, 2013). Com o tamanho da amostra definida, a pesquisa quantitativa consegue obter dados e variações enfatizando idade e porcentagens (COZBY, 2003).

Segundo dados da plataforma Nilo Peçanha (2018), o IFSP Caraguatatuba encontra-se com 4.677 alunos inscritos.

Abaixo o quadro de questões, separando as teorias que são o embasamento do trabalho, os tipos de questões, o número das questões de acordo com o questionário, o autor e ano e a sigla da teoria.

Quadro 1 - Quadro de questões

Quadro das questões				
TEORIA	TIPO	QUESTÃO	AUTOR E ANO	SIGLA
Atributos e decisão de compra	Múltipla escolha e Escala de Likert de 5	1,4,5,6,7,8,9,24,37	ALMEIDA, (2016)	ADC
Comportamento do consumidor	Múltipla escolha	3,9,27,28,36	ALMEIDA, (2016)	CC
Marca	Múltipla escolha	29,31 e 33	ALMEIDA, (2016)	MC
Influência	Escala de Likert 5 de pontos e múltipla escolha	13,14,15,16,17,18 e 38	ALMEIDA, (2016)	IF
Preço	Múltipla escolha	10, 25	ALMEIDA, (2016)	PR
<i>Smartphone</i>	Escala de Likert 5 de pontos e múltipla escolha	19,20,21,22,23	ALMEIDA, (2016)	SMART

Dados Demográficos	Múltipla escolha	2,11,32,34,35,39 e 40	ABEP (2016)	DD
--------------------	------------------	-----------------------	-------------	----

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA (2016).

Na tabela abaixo a apresentação das perguntas e a teoria de atributos e decisão de compras.

Quadro 2- Perguntas sobre a teoria atributos e decisão de compra

PERGUNTAS
Quais as principais razões que o leva a escolher um <i>Smartphone</i> ? ESCOLHER 5 OPÇÕES
Ao escolher um <i>Smartphone</i> o atributo CÂMERA é:
Ao escolher um <i>Smartphone</i> o atributo SISTEMA OPERACIONAL é:
Ao escolher um <i>Smartphone</i> o atributo PROCESSADOR é:
Ao escolher um <i>Smartphone</i> o atributo MEMÓRIA RAM é:
Ao escolher um <i>Smartphone</i> o atributo TELA é:
Em sua última compra, qual local escolheu para comprar seu <i>Smartphone</i> ?
Qual atributo te levou a escolher seu atual <i>smartphone</i> ?

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA (2016).

Na tabela abaixo a apresentação das perguntas e a teoria de comportamento do consumidor.

Quadro 3- Perguntas comportamento do consumidor

PERGUNTAS
Em um período de 2 anos, quantas vezes trocou de <i>Smartphone</i> ?

Quantos <i>smartphones</i> você já teve?
Qual a principal razão que o faz mudar de <i>smartphone</i> ?
Quantos <i>smartphones</i> possui:
Há quanto tempo tem o seu atual <i>smartphone</i> ?

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA (2016).

Na tabela abaixo a apresentação das perguntas e a teoria de marca.

Quadro 4 - Perguntas sobre a teoria de marca

PERGUNTA
Se mudou de <i>smartphone</i> , para qual marca mudou
Sempre usou a mesma marca de <i>smartphones</i>
Qual(quais) é(são) a(s) marca(s) do(s) seu(s) <i>Smartphone(s)</i> ?

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA, 2016.

Na tabela abaixo a apresentação das perguntas e a teoria de influência.

Quadro 5 - Perguntas sobre teoria de influência

PERGUNTA
Sou influenciado quando a marca do <i>smartphone</i> é vista como sendo “cool”
Sou influenciado quando: A marca do <i>smartphone</i> é conhecida como a marca da moda
Sou influenciado quando: A marca do <i>smartphone</i> é conhecida pela sua qualidade
Sou influenciado quando: A marca do <i>smartphone</i> é conhecida no mercado como líder em tecnologia
Sou influenciado quando: A marca do <i>smartphone</i> é conhecida pela sua inovação

Sou influenciado quando: A marca do <i>smartphone</i> é conhecida por lançar novos atributos inovadores sempre que lança um produto novo
Sou influenciado quando: A marca do <i>smartphone</i> é conhecida pelo seu design atrativo
Quais os maiores influenciadores na sua decisão para comprar um <i>smartphone</i> ?

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA (2016).

Na tabela abaixo a apresentação das perguntas e a teoria de preço.

Quadro 6 - Perguntas sobre a teoria de preço

PERGUNTAS
Compraria um mesmo <i>smartphone</i> , se o preço aumentasse 50%?
Na compra do seu último <i>smartphone</i> qual foi o valor pago?

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA (2016).

Na tabela abaixo a apresentação das perguntas e a teoria de *smartphone*.

Quadro 7 - Perguntas sobre teoria de *smartphone*

PERGUNTAS
O sistema operacional da marca é conhecido pela sua inovação
O sistema operacional da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade
Consigo-me diferenciar dos demais através do meu <i>Smartphone</i>
O meu <i>smartphone</i> reflete a minha personalidade
O meu <i>smartphone</i> é personalizado (consigo escolher atributos que quero)

Fonte: Adaptado da autora ALMEIDA (2016).

5.1.4 Perguntas relacionadas aos dados demográficos

As perguntas abaixo foram usadas para obter os dados demográficos dos respondentes segundo as referências da ABEP, 2016.

Quadro 8 - Dados demográficos

1. Idade
2. Sexo
3. Cidade onde reside

Fonte: Elaborado pelo autor da presente pesquisa (2018).

Tabela 1 – Variáveis

	Quantidades				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Fonte: ABEP, (2016)

Tabela 2 - Dados sobre escolaridade

Escolaridade da pessoa de referência	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Fonte: ABEP, (2016)

Tabela 3 - Dados serviços públicos.

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Fonte: ABEP, (2016)

Tabela 4 - Dados sociais – RUA

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Fonte: ABEP (,2016)

5.1.5 Poder de compra do consumidor segundo a ABEP

Segundo dados da ABEP, (2016) como o resultado da soma das questões, é obtido os dados sobre a classe social como mostrado na tabela abaixo.

Tabela 5 - Resultado ABEP

Classe	Pontos
A	45 - 100
B1	38 - 44
B2	29 - 37
C1	23 - 28
C2	17 - 22
D - E	0 - 16

Fonte: ABEP, (2016)

5.1.6 Pré-teste

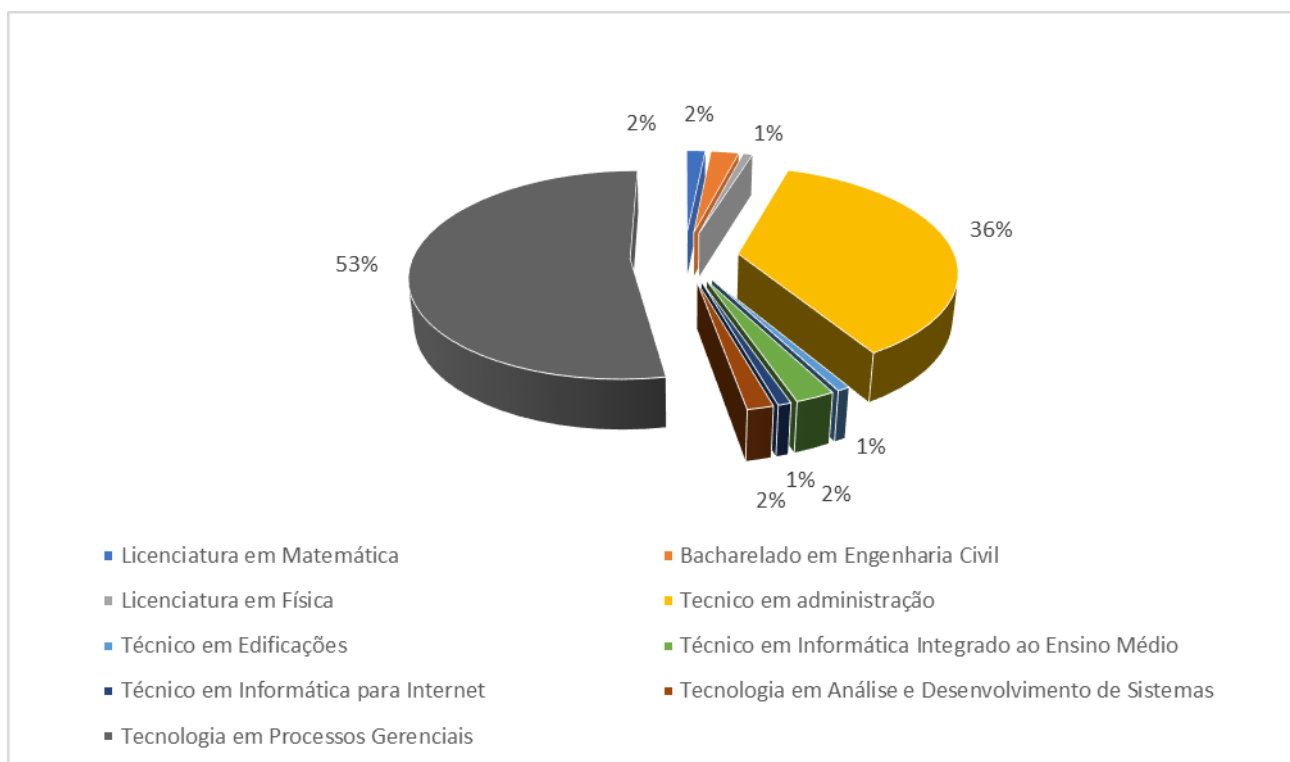
O pré-teste foi realizado com 6 pessoas para identificar falhas no questionário, após esta fase foi realizada a coleta de dados.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Para análise e discussão dos dados foram analisadas 123 respostas válidas do questionário de 132 respondentes, os dados gerados serão representados a seguir.

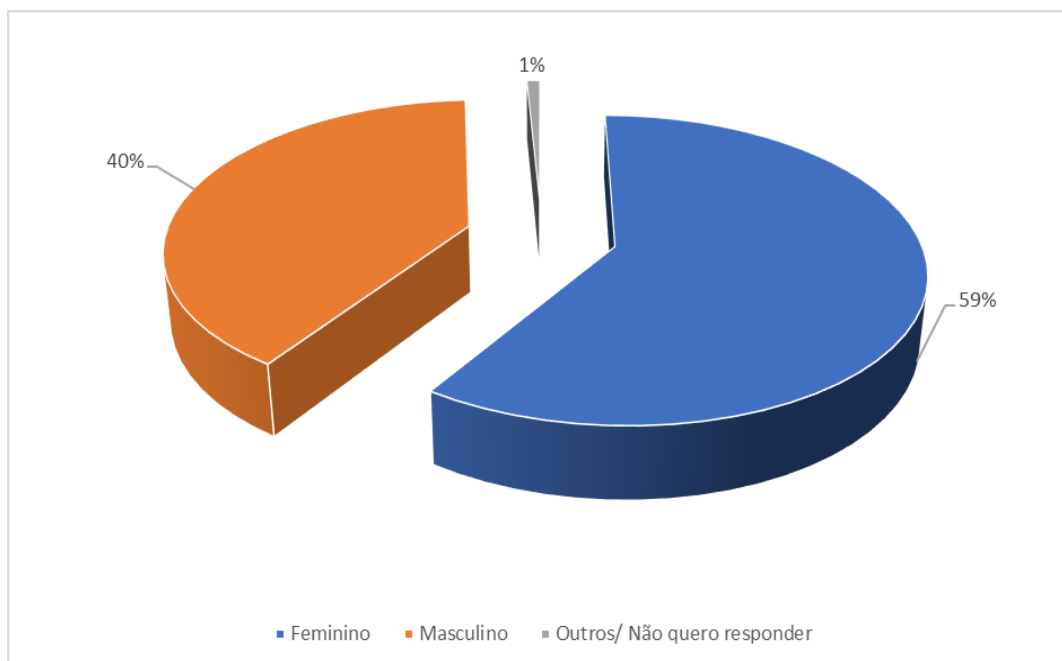
No “Gráfico 1 - qual seu curso?” pode-se observar que o curso que obteve mais respondentes o curso de Tecnologia em Processos Gerenciais com 53% em seguida por 36% o curso Técnico em Administração, os cursos Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio, Bacharelado em Engenharia Civil e Licenciatura em Matemática com 2% e os demais cursos formados por Licenciatura em Física, Técnico em Edificações e Técnico em Informática para Internet com 1%.

Gráfico 1 - Qual seu curso?



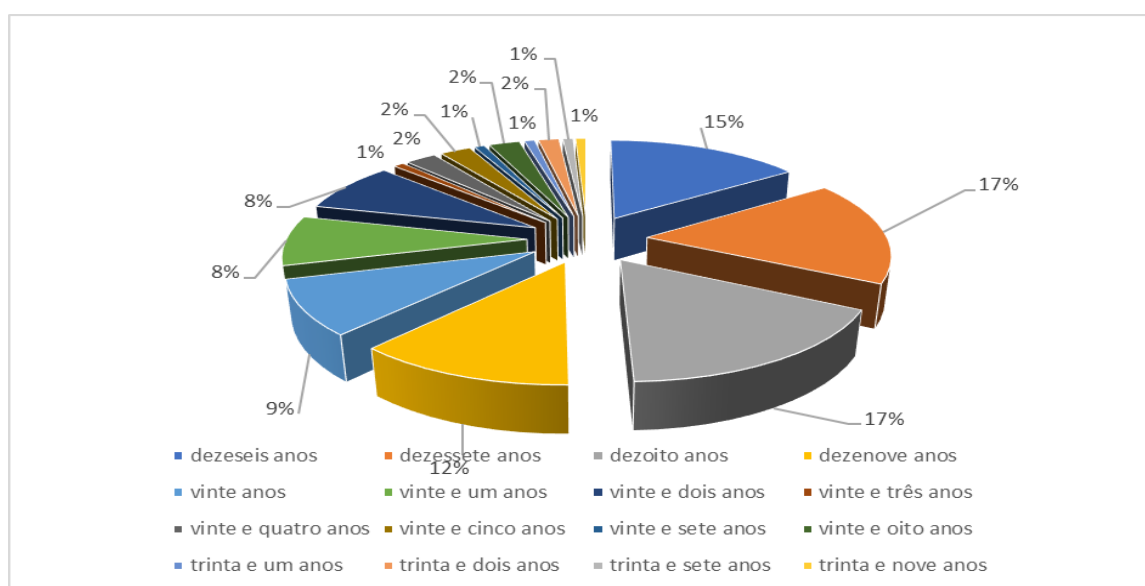
Fonte: dados obtidos na pesquisa (2019)

Na pergunta “Qual seu sexo?”, a pesquisa obteve mais respostas do sexo feminino com 59%, o sexo masculino com 40% e um 1% responderam a opção outros/não quero responder.

Gráfico 2 - Qual seu sexo?

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

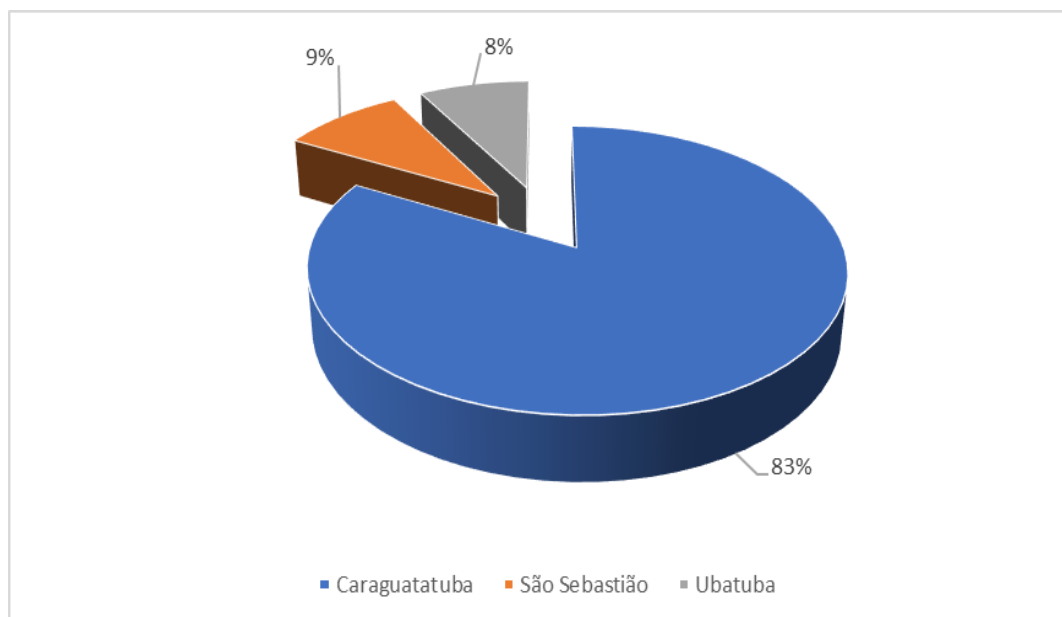
A idade dos respondentes obteve a média de 20 anos, com dezessete e dezoito anos 17% dos respondentes, com 15% dos respondentes tem dezesseis anos, 12% com dezenove anos, 9% com vinte anos, com vinte um anos e vinte e dois anos 8%, as demais idades apresentaram 1% e 2% do total de respondentes.

Gráfico 3 - Qual sua idade?

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

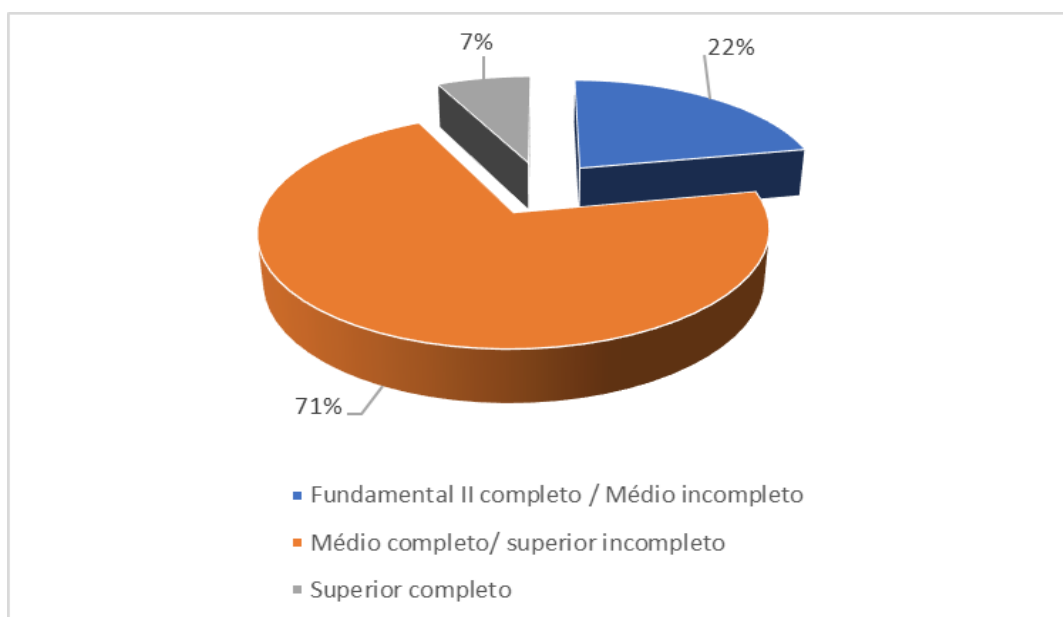
Os respondentes são moradores do Litoral Norte do Estado de São Paulo, em sua maioria na cidade de Caraguatatuba com 83%, seguidos 9% dos entrevistados são moradores de São Sebastião e 8% residem em Ubatuba.

Gráfico 4 - Qual cidade você mora?



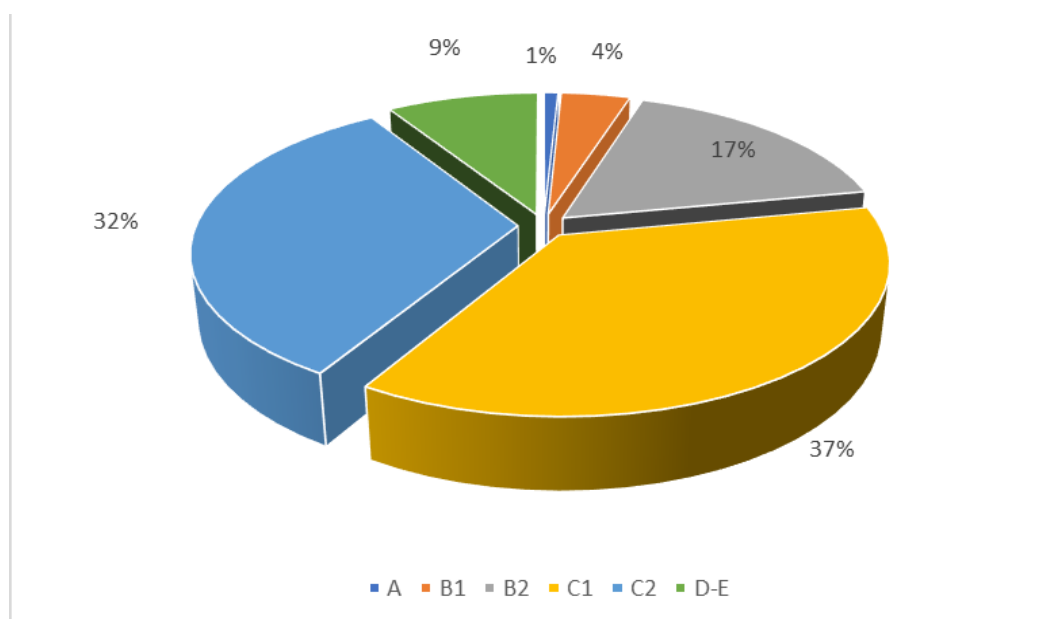
Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Sobre o grau de instrução dos respondentes, 71% responderam médio completo/superior incompleto, 22% responderam fundamental II/médio incompleto e 7% entrevistados responderam superior completo.

Gráfico 5 - Grau de instrução

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

A classe social econômica dos respondentes foi determinada utilizando os critérios de pontuação ABEP (2016). Os resultados obtidos mostram que 37% dos respondentes pertencem a classe C1, seguida por 32% a classe C2. A classe B2 com 17%, a classe D-E com 9%, as respectivas classes B1 com 4% e a classe A com 1%.

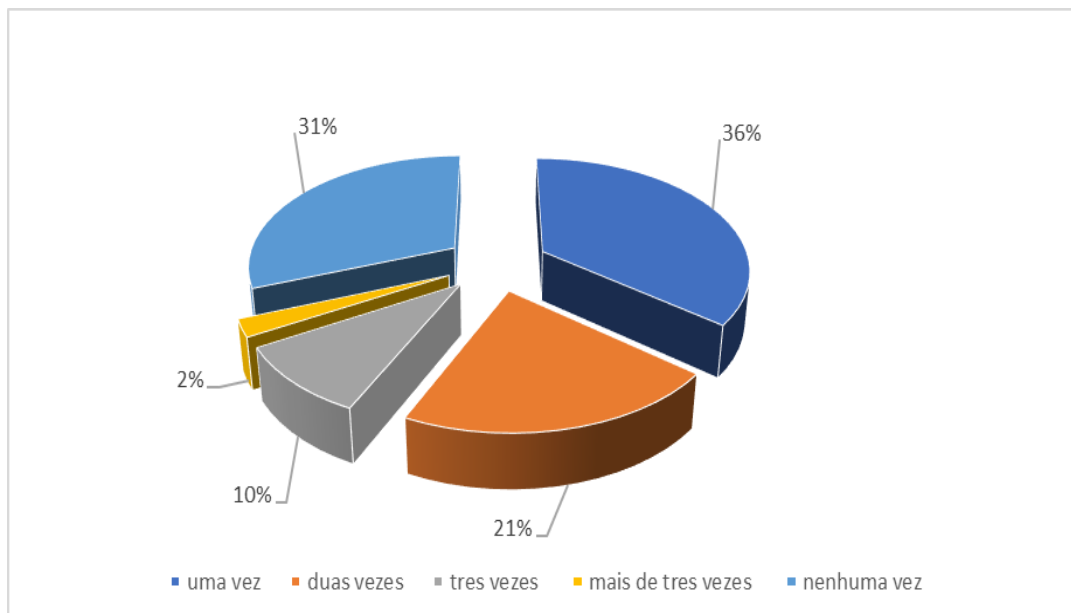
Gráfico 6 - Classe social

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

6.1 Comportamento do consumidor

Segundo dados da pesquisa do QuISI (Índice *Qualcomm* da Sociedade da Inovação), estudo conduzido pela Qualcomm em parceria com a IDC (*International Data Corporation*), mostrou que os brasileiros trocam de *smartphone* a cada dois anos (IDC,2017), podemos comparar esses dados com a presente pesquisa no qual 36% dos respondentes disseram ter trocado pelo menos uma vez, em seguida 31% responderam nenhuma vez, outros 21% responderam duas vezes, 10% responderam três vezes e 2% mais de três vezes.

Gráfico 7 - Em um período de 2 anos, quantas vezes trocou de *smartphone*?

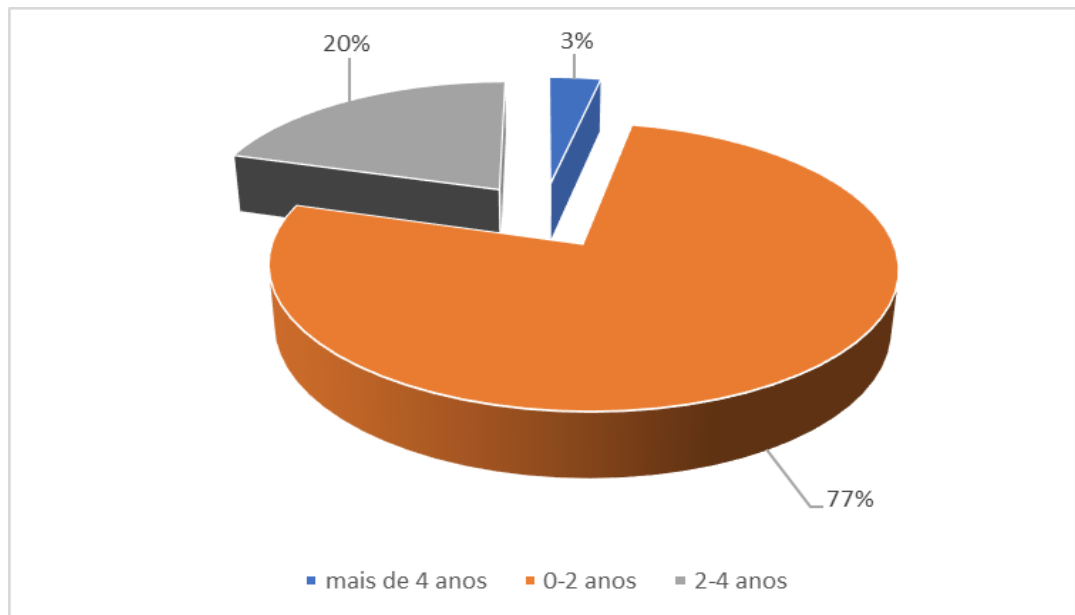


Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Como mostra a pesquisa IDC (2017), que a média de troca de *smartphones* dos brasileiros são dois anos, a presente pesquisa também pode obter dados que 77% responderam ter seus *smartphones* até dois anos, com 20% dos respondentes alegaram ter seus *smartphones* entre dois á quatro anos e por fim 3% responderam ter a mais de quatro anos.

A experiência proporcionada pelo produto ou serviço é de extrema relevância para que o consumidor repita a compra. O consumidor satisfeito mantém o padrão de consumo, enquanto um consumidor insatisfeito não voltará a fazer a compra (ZENONE, 2007).

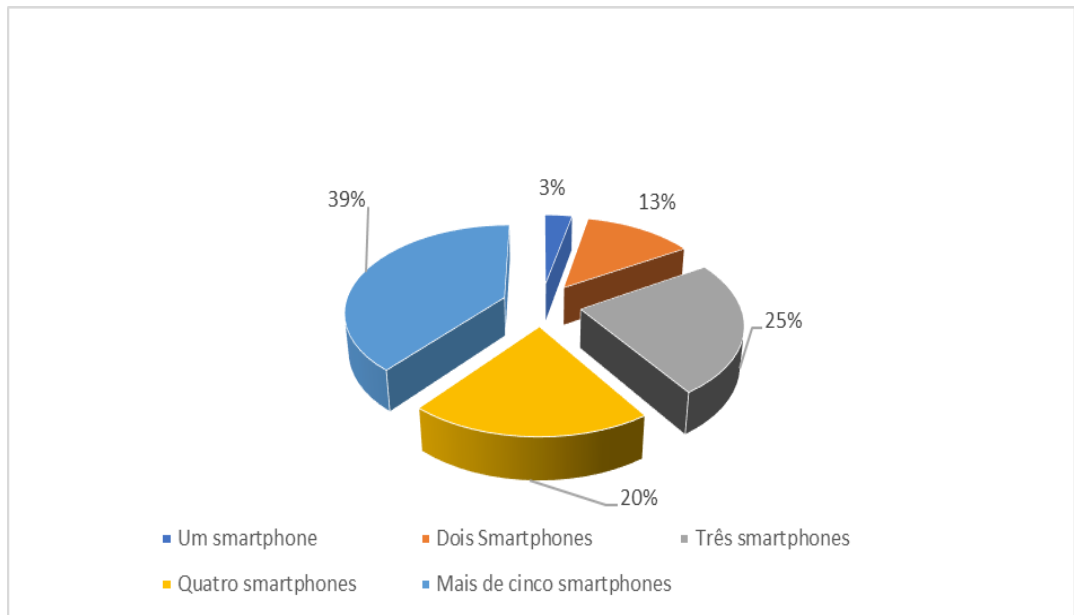
Gráfico 8- Há quanto tempo têm o seu atual *smartphone*?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Sobre “quantos *smartphones* o respondente já teve”, 39% responderam mais de cinco *smartphones*, com 25% responderam três *smartphones*, 20% responderam quatro *smartphones*, 13% dois *smartphones* e 3% um *smartphone*.

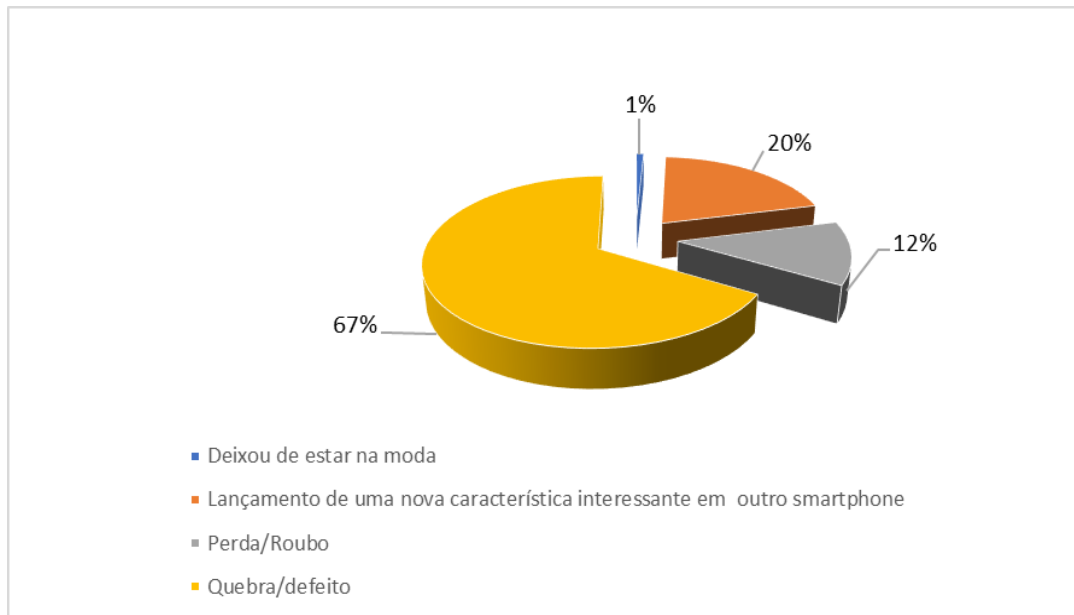
Pode-se relacionar esse resultado da pesquisa que o jovem tem noção dos seus gastos, porém as atitudes no dia a dia se mostram consumistas e impulsivos, o jovem compreende que ter bens é uma forma de estilo e status. (SPC BRASIL; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS, 2016).

Gráfico 9- Quantos *smartphones* você já teve?

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Na questão “qual principal razão para mudar de *smartphones*”, 67% responderam quebra/defeito, 20% lançamento de uma nova característica interessante em outro *smartphone*, com 12% perda/roubo e 1% deixou de estar a moda. Segundo Mowen e Minor (2003), a forma como o consumidor é exposto a essas informações define como ele as entende, guarda e utiliza. Uma das maiores dificuldades do *marketing* é fazer com que o consumidor compreenda a mensagem e está faça parte de sua memória recorrente. Quanto maior for a necessidade do consumidor, maior a intensidade com a qual ele se envolve no processo de compra.

Gráfico 10 - Qual a principal razão que o faz mudar de *smartphone*?

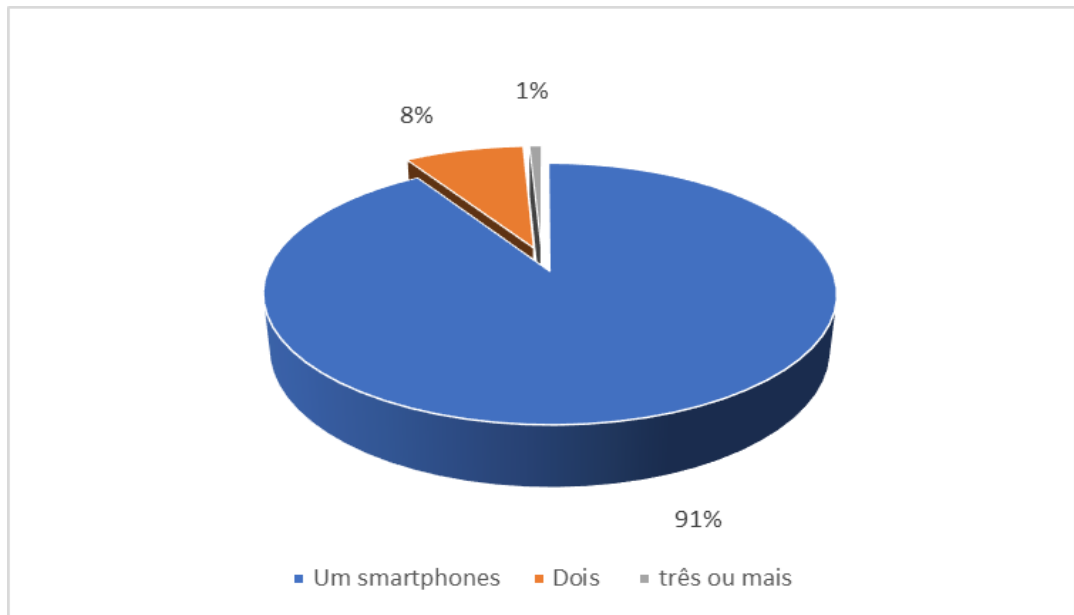


Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Sobre “quantos *smartphones* os respondentes possuem”, 91% responderam um *smartphone*, 8% dois *smartphones* e 1% três ou mais.

As empresas ligadas a fabricação de celular usam algumas estratégias como a criação de novos produtos, lançamentos de celulares inovadores, qualidade e um combo formado por garantias, assistência técnica e novas funções (LAS CASAS, 2008). Com um mercado em expansão a concorrência entre os fabricantes é cada vez mais acirrada, hoje os celulares estão alcançando todos os consumidores, com diversos preços e formas de pagamento (LAS CASAS, 2008).

Gráfico 11 - Quantos smartphones os respondentes possuem?



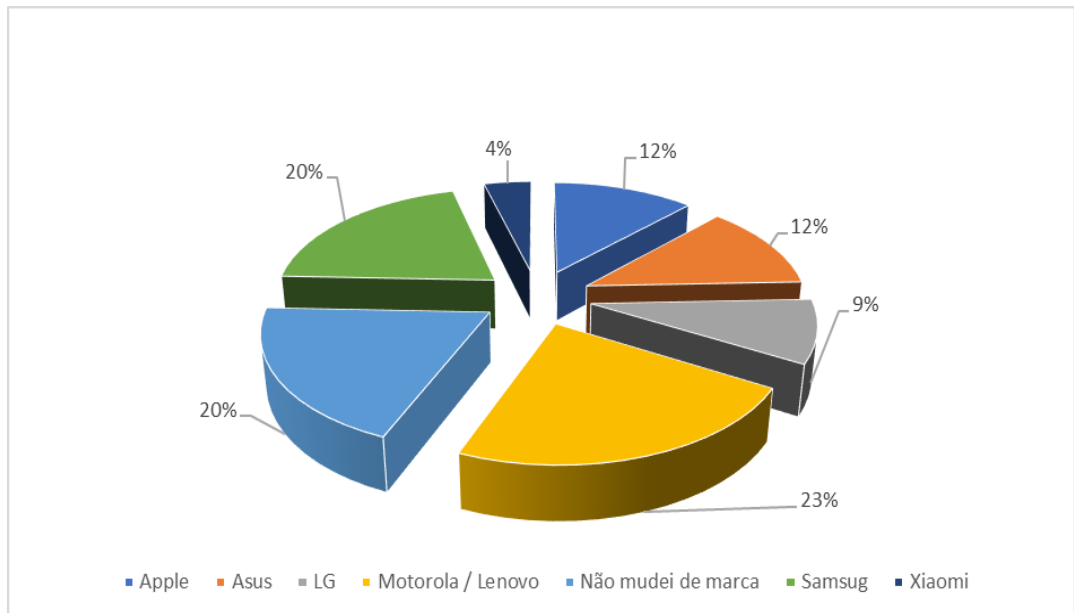
Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

6.2 Marca

Sobre se os respondentes “mudaram de marca de *smartphones*”, 23% mudaram para a marca Motorola/Lenovo, 20% responderam que não mudaram de marca, outros 20% mudaram para a marca Samsung, empatados com 12% os respondentes mudaram para Apple e Assus, 9% para a marca LG e 4% para a marca Xiaomi.

Para CHERNATONY (apud Leão et al., 2007, as marcas são de extrema importância para as empresas pois uma marca estabelecida consegue fidelizar consumidores. Os consumidores por sua vez percebem a marca e a consomem por compartilhar os mesmos valores assim como pela interação social.

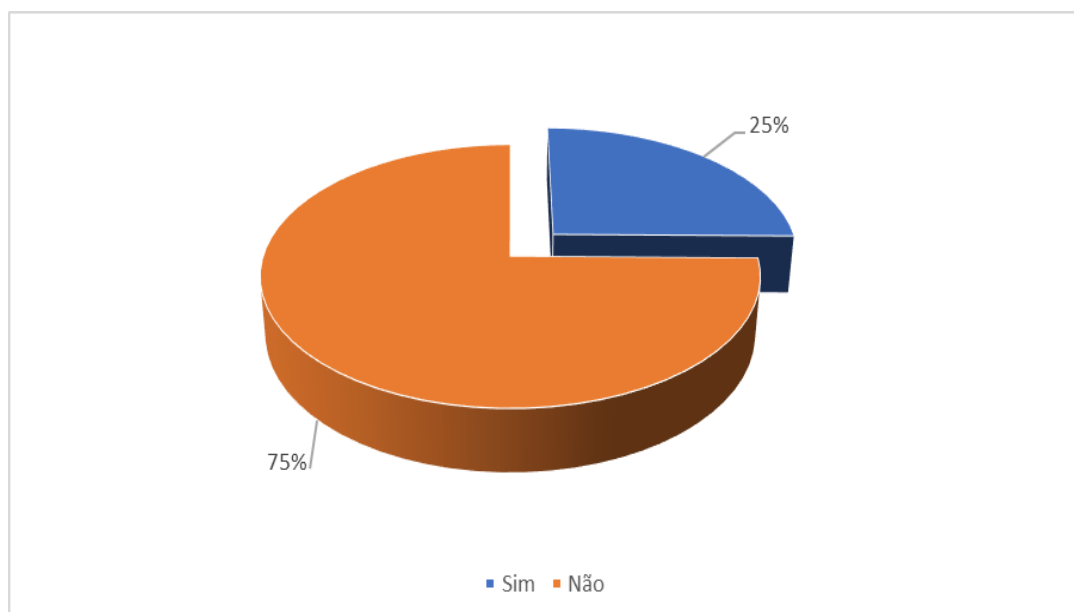
Gráfico 12 - Se mudou de *smartphone*, para qual marca mudou:



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Sobre usarem a “mesma marca de *smartphones*”, 75% dos respondentes escolheram não e 25% selecionaram a opção sim. Para CHERNATONY (apud Leão et al., 2007), através da marca que se pode fidelizar os consumidores garantindo a recompra.

Gráfico 13 - Sempre usou a mesma marca de *smartphones*

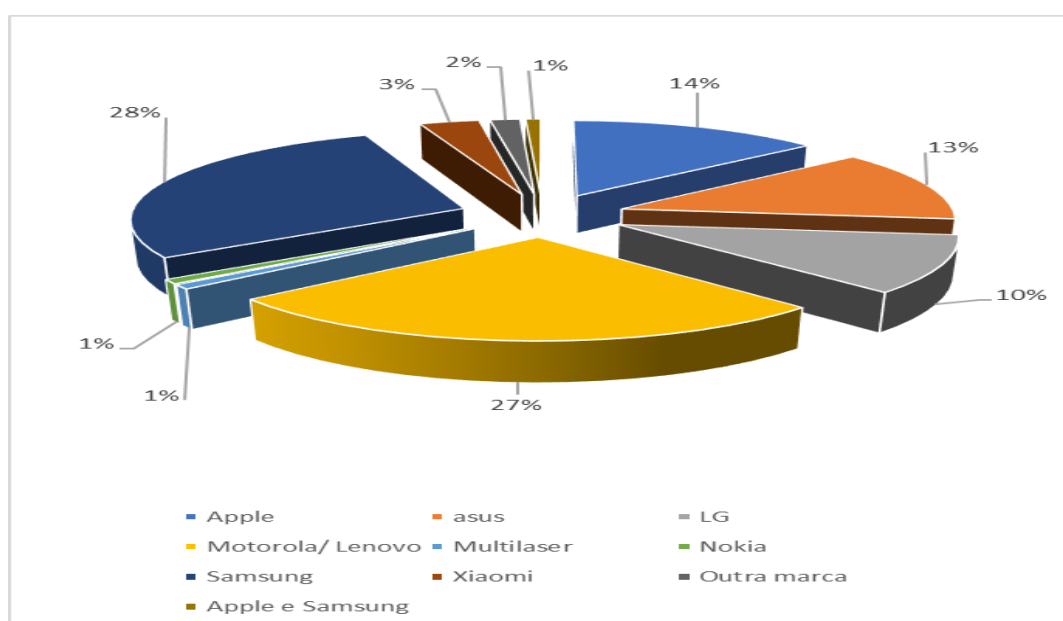


Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

No Gráfico 15 –“Qual a marca do seu *Smartphone* atual?” pode-se observar que a marca predominante dos respondentes são a Samsung com 28%, em seguida a marca Motorola/Lenovo 27%, a marca Apple 14%, Assus com 13%, LG com 10%, Xiaomi com 3%, outra marca com 2%, e empatados com 1% as marcas Nokia e Multilaser, 1% responderam as marcas Apple e Samsung, pois essa pergunta permitia escolher até cinco marcas caso o respondente quisesse.

As marcas compartilham com os seus usuários valores; para Chernatony (apud Leão et al., 2007), as pessoas consomem determinada marca por compartilharem os mesmos valores e pela interação social.

Gráfico 14 - Qual a marca do seu *Smartphone* atual?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

6.3 Atributos e decisão de compra

Os atributos são as características dos produtos que mostram suas particularidades como qualidade, desempenho, estética e etc, para Peter e Donelly Jr (2013) os tributos afetam diretamente o comportamento do consumidor são essa informações que são responsáveis por atrair o consumidor, para Rocha (2008), a qualidade dos atributos é de importante pois devem atender à necessidade dos clientes .

Na análise da Tabela 6 do constructo “atributos e decisão de compra”, pode-se obter os seguintes dados, o atributo câmera no ato de escolher um *smartphone* tem a importância de 80%, o atributo sistema operacional tem a importância de 85%, o atributo processador tem a importância de 83%, atributo memória RAM tem a importância de 88% e atributo tela com 82%.

Destacam-se os atributos memória RAM e sistema operacional como os atributos mais importantes na tomada de decisão de compra.

Tabela 6- Atributos e decisão de compra

ATRIBUTOS E DECISÃO DE COMPRA								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Menos		Neutro	Mais importante			
		1	2	3	4	5		
Ao escolher um Smartphone o atributo CAMERA é :	Q	2	3	20	42	56	123	84%
	%	2%	2%	16%	34%	46%	100%	
	%	4%		16%	80%		100%	
Ao escolher um Smartphone o atributo SISTEMA OPERACIONAL é	Q	0	3	15	34	71	123	88%
	%	0%	2%	12%	28%	58%	100%	
	%	2%		12%	85%		100%	
Ao escolher um Smartphone o atributo PROCESSADOR é :	Q	0	3	18	25	77	123	88%
	%	0%	2%	15%	20%	63%	100%	
	%	2%		15%	83%		100%	
Ao escolher um Smartphone o atributo MEMÓRIA RAM é :	Q	0	2	13	31	77	123	90%
	%	0%	2%	11%	25%	63%	100%	
	%	2%		11%	88%		100%	
Ao escolher um Smartphone o atributo TELA é:	Q	1	3	18	61	40	123	82%
	%	1%	2%	15%	50%	33%	100%	
	%	3%		15%	82%		100%	
								86%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Na Tabela 7 – “Razões de escolha”, os respondentes escolhem entre dez opções, as cinco mais importantes para escolher seu *smartphone*. O sistema operacional aparece com 73%, processador com 60%, experiência positiva com um *smartphone* anterior 50%, reputação do celular 49%, facilidade de uso 43%, necessidade de uso no trabalho 37%, *design* atrativo 31%, peso/espessura 18% e moda 9%.

Tabela 7- Razões de escolha

Razões	Quantidade de respostas	%
Sistema operacional	90	73%
Processador	74	60%
Experiência positiva com um smartphone anterior	61	50%
Reputação do Celular	60	49%
Facilidade de uso	53	43%
Necessidade de uso no trabalho	45	37%
Design atrativo	38	31%
Peso/Exatidão	22	18%
Moda	11	9%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Para Peter e Donnelly Jr (2013), o consumidor percebe a qualidade do produto, e isso é um diferencial para conquistar seus clientes, os atributos sistema operacional e processador refletem a preferência dos respondentes por *smartphones* que possam atender suas necessidades diárias com máxima eficiência.

Em relação ao atributo que levou a escolher seu atual *smartphone*, o atributo preço com 89%, memória 88%, sistema operacional 68%, tempo de bateria 66%, tamanho da tela 50%, resolução do visor 41%, tela com 37%, cor 17% e aplicativos com 14%.

Na Tabela 8 como a pergunta trata do atual *smartphone*, o atributo preço com 89% se destaca, pois, segundo Limeira (2008), o valor do produto é percebido pelo consumidor como uma comparação entre os benefícios e custos, pois se os benefícios forem maiores que os custos, o valor percebido é alcançado.

Tabela 8- Qual atributo te levou a escolher seu atual smartphone?

Atributos	Quantidade de respostas	%
Preço	109	89%
Memória	108	88%
Tempo de bateria	81	66%
Sistema Operacional	84	68%
Cor	21	17%
Tela	45	37%
Tamanho da tela	62	50%
Resolução do Visor	50	41%
Aplicativos	17	14%

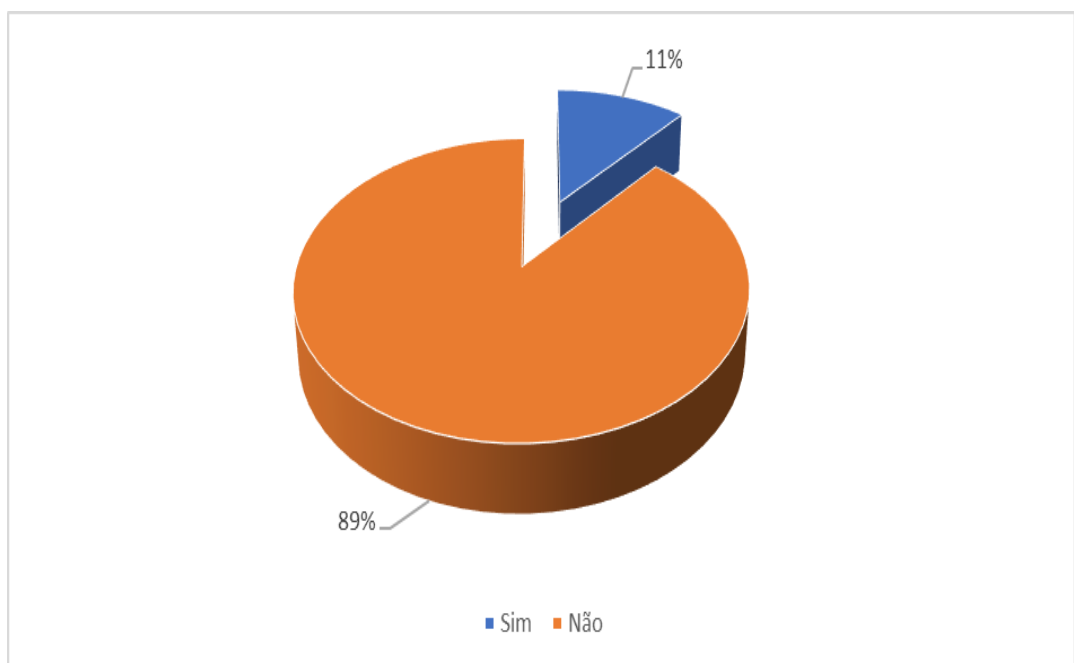
Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

6.4 Preço

No que diz respeito a “pagar 50% a mais em um mesmo *smartphone*”, 89% dos respondentes escolheram não e 11% escolheram sim.

Os *smartphones* são bens de escolhas e podem ser substituídos por modelos concorrentes, logo a questão do valor é um dos atributos mais importante, como o aumento do preço o produto não ganha mais benefícios e gera a queda de valor percebido (URBANY et al, 2001).

Gráfico 15 - Se um *smartphone* que deseja aumentasse o preço em 50%, você ainda o compraria?



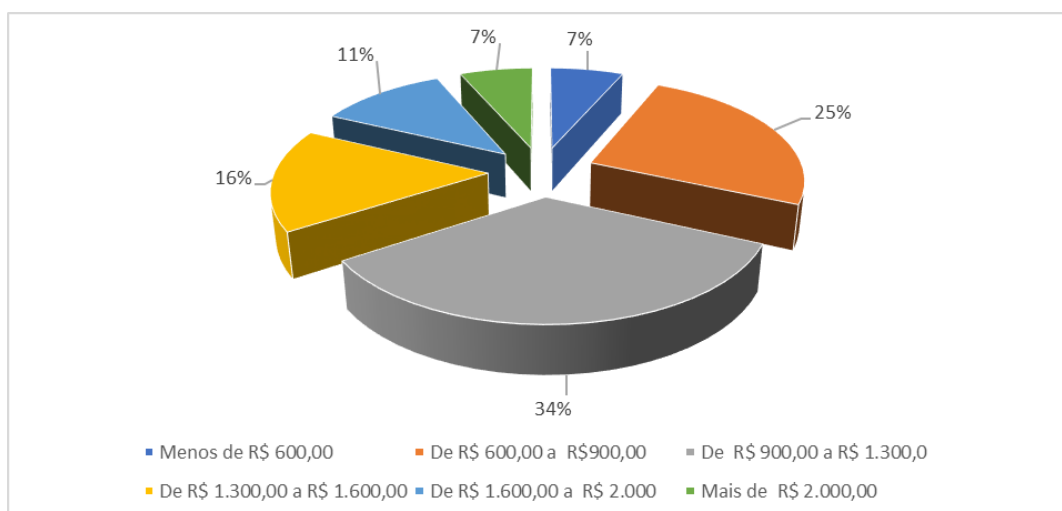
Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

Sobre o “valor pago no último *smartphone*”, 34% dos respondentes pagaram de R\$ 900,00 a R\$1.300,00 , 25% dos respodenes pagaram de R\$600,00 a R\$900,00, 16% pagaram de R\$1.300,00 a R\$1.600,00 , 11% pagaram R\$1.600 a R\$2.000,00 e empatados com 7% pagaram mais de R\$2.000,00 e menos de R\$ 600,00.

Os *smartphones* considerados intermediários estão entre os valores R\$900,00 a R\$ 1.300,00 esse celulares são considerado intermediários pois

executam diversas tarefas e seus valores são compatíveis com benefícios para os usuários que não exijam armazenamento acima de 32gb e a tela hd.

Gráfico 16 - Na compra do seu último *smartphone* qual foi o valor pago?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

6.5 Influência

Na análise da Tabela 9 – “Variáveis analisadas Influências” do constructo influência, pode-se observar que sobre as variáveis ser influenciado quando a marca dos *smartphone* é vista como sendo “cool” e sou influenciado quando a marca do *smartphone* é conhecida como a marca da moda obteve-se média de intenção neutra. Os respondentes na maioria das vezes são influenciados pela qualidade da marca com 88%, pela inovação como 79%, pela marca ser reconhecida por ser líder de mercado em tecnologia com 78%, pelo design atrativo com 73% e quando a marca lança novos atributos inovadores sempre que lança um produto novo 71%.

Como citado por Peter e Donelly (2013) o consumidor percebe a qualidade do produto, quanto mais eficiente um produto maior a chance de o consumidor escolher.

O *smartphone* é um produto de escolha razão pela qual o consumidor percebe a qualidade e os seus benefícios assim criando a relação de valor percebido.

Tabela 9- Variáveis analisadas Influência

INFLUÊNCIA								
Variaveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Nunca		Neutro	Sempre			
		1	2	3	4	5		
Sou influenciado quando a marca do smartphone é vista como sendo “cool”	Q	16	29	54	18	6	123	55%
	%	13%	24%	44%	15%	5%	100%	
	%	37%		44%	20%		100%	
Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida como a marca da moda	Q	35	33	41	11	3	123	46%
	%	28%	27%	33%	9%	2%	100%	
	%	55%		33%	11%		100%	
Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida pela sua qualidade	Q	2	2	9	40	70	123	88%
	%	2%	2%	7%	33%	57%	100%	
	%	3%		7%	89%		100%	
Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida no mercado como a líder em tecnologia	Q	5	7	26	43	42	123	78%
	%	4%	6%	21%	35%	34%	100%	
	%	10%		21%	69%		100%	
Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida pela sua inovação	Q	3	9	21	47	43	123	79%
	%	2%	7%	17%	38%	35%	100%	
	%	10%		17%	73%		100%	
Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida por lançar novos atributos inovadores sempre que lança um produto novo	Q	8	9	43	33	30	123	71%
	%	7%	7%	35%	27%	24%	100%	
	%	14%		35%	51%		100%	
Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida pelo seu design atrativo	Q	7	14	30	37	35	123	73%
	%	6%	11%	24%	30%	28%	100%	
	%	17%		24%	59%		100%	
								70%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

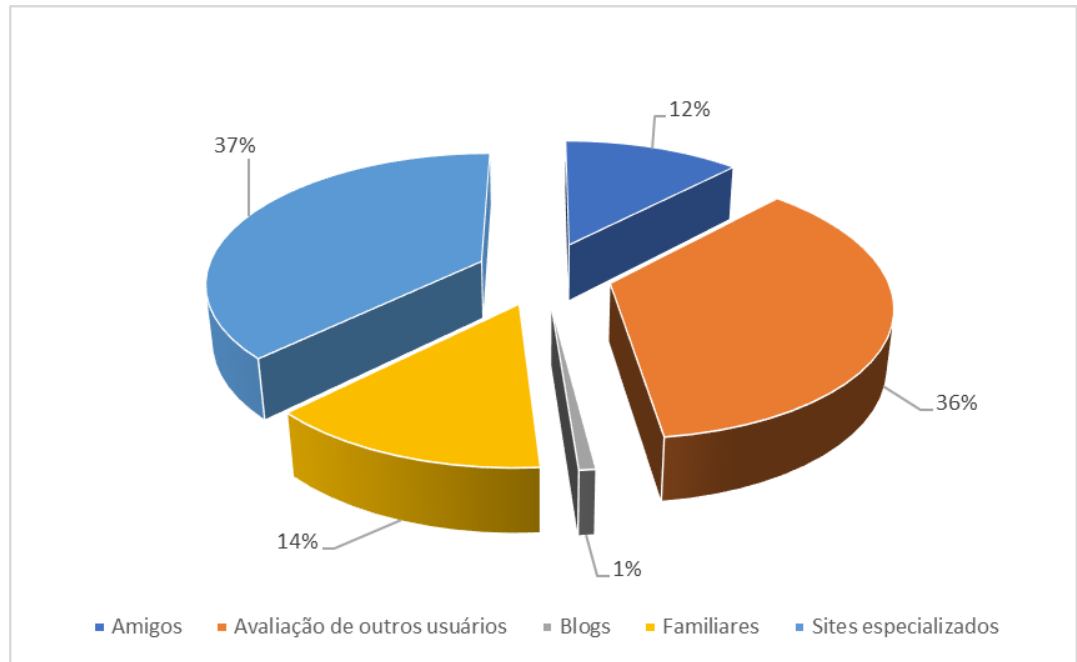
Na questão “quais os maiores influenciadores na sua decisão para comprar um *smartphone*”, 37% dos respondentes são influenciados por sites especializados, logo em seguida com 36% são influenciados pela avaliação de outros usuários, 14% influenciados por familiares, 12% são influenciados por amigos e 1% são influenciados por *blogs*.

Os fatores ambientais do consumo, para Limeira (2008), são ligados ao processo de formação e expressão onde os consumidores escolhem os produtos de acordo com atributos e características que combinam com algum aspecto do seu eu.

Porém a presente pesquisa mostra que os respondentes levam em consideração opiniões de especialista na área em primeira opção isso é relacionado com a interação com controle pois quem decide o que vai ver ou como ver é o usuário, assim a interatividade da *Internet* potencializa a experiência de personalização. Em relação as influências de outros usuários, família e amigos são

aqueles ligados a cultural bem como ao social, os valores compartilhados de membros da família e de grupos de referências e as particularidades do próprio consumidor.

Gráfico 17 - Quais os maiores influenciadores na sua decisão de comprar um *smartphone*?



Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

6.6 Smartphone

Na análise da Tabela 10 – “Variáveis analisadas *Smartphones*” do constructo *smartphone*, a variável sistema operacional da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade com 88%, o sistema operacional da marca é conhecido pela sua inovação com 79% obteve-se média de intenção sempre, o meu *smartphone* é personalizado (consigo escolher atributos que quero) com 61%, o meu *smartphone* reflete minha personalidade com 50% obteve-se média de intenção neutra e consigo-me diferenciar dos demais através do meu *smartphone* com 45% obteve-se média de intenção nunca.

As variáveis o sistema operacional da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade e o sistema operacional da marca é conhecido pela sua inovação mostram a importância da eficiência desses atributos para os respondentes.

Tabela 10 - Variáveis analisadas Smartphones

Smartphone								
Variáveis analisadas		Grau de concordância					Total	Média de intenção
		Nunca		Neutro	Sempre			
		1	2	3	4	5		
O sistema operacional da marca é conhecido pela sua inovação	Q	1	9	30	40	43	123	79%
	%	1%	7%	24%	33%	35%	100%	
	%	8%		24%	67%		100%	
O sistema operacional da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade	Q	0	4	15	34	70	123	88%
	%	0%	3%	12%	28%	57%	100%	
	%	3%		12%	85%		100%	
Consigo-me diferenciar dos demais através do meu Smartphone	Q	50	20	32	15	6	123	45%
	%	41%	16%	26%	12%	5%	100%	
	%	57%		26%	17%		100%	
O meu smartphone reflete a minha personalidade	Q	41	23	26	23	10	123	50%
	%	33%	19%	21%	19%	8%	100%	
	%	52%		21%	27%		100%	
O meu smartphone é personalizado (consigo escolher atributos que quero)	Q	24	15	39	23	22	123	61%
	%	20%	12%	32%	19%	18%	100%	
	%	32%		32%	37%		100%	
								64,60%

Fonte: Dados obtidos na pesquisa (2019)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento dos estudantes ao adquirirem seus *smartphones*, considerando a importância de seus atributos.

Pode-se concluir que os estudantes do IFSP Campus Caraguatatuba, como representantes das gerações Y e Z, consideram como importantes atributos, sistema operacional, o processador e a memória RAM como atributos importantes na tomada de decisão de compra de um *smartphone*.

Em relação à quantidade de vezes que os respondentes trocam de *smartphone* ou a cada dois anos, pôde ser observado que 36% dos respondentes trocam de *smartphone* apenas uma vez nesse período. A principal razão apontada para a troca (67%) são em decorrência de perdas ou quebras, o que pode indicar que as trocas ocorrem em virtude de razões emergenciais.

Quando questionados em relação às razões de escolha do *smartphone*, constatou-se que os respondentes valorizam o sistema operacional (73%) e o processador (60%). Tais dados mostram um perfil de consumidor que analisa as características técnicas, assim como dão valor ao um processador rápido com um sistema operacional que possa atender suas necessidades.

No tocante ao preço, 89% dos respondentes consideram que este se traduz em um fator primordial para escolha do *smartphone*. O preço, na visão do consumidor, reflete uma relação custo-benefício, observando-se que os respondentes são usuários de *smartphones* de linhas intermediárias (*smartphones* nos valores de R\$900,00 a R\$1.300,00). Isso pode ser explicado pela classe social à qual os respondentes pertencem (são de maioria C1 e C2).

Ressalta-se que os respondentes da pesquisa foram, em sua maioria, do sexo feminino, na faixa etária dos 20 anos, moradores de Caraguatatuba, da classe C1-C2, estudante dos cursos Técnico em Administração e Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Uma das dificuldades encontradas na consecução deste trabalho foi encontrar referências acadêmicas sobre os atributos específicos dos *smartphones*, tendo em vista a velocidade em que estes evoluem e a ausência de estudos específicos que os abordem em relação ao público-alvo escolhido.

Sugere-se, como possibilidades para estudos futuros, um maior aprofundamento dos temas referentes ao uso dos *smartphones* assim como sua importância para os usuários, bem como a replicação desta pesquisa com outros públicos, contextos e regiões para efeito de comparação de dados.

REFERÊNCIAS

ABEP, Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. Brasil, 2016. Disponível em: < <http://www.abep.org/>>. Acesso em: 04 Mar. 2019.

GRIFFIN, Abbie. CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: modelo, aspecto e contribuições de Sua Aplicação**. 6 eds. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, Catarina de Menezes Caldas Ribeiro de. **Que atributos se procuram na escolha de smartphones?** Universidade Católica Porto, Faculdade de Economia e Gestão, mar. 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21783>>. Acesso em: 10 ago. 2018.

AMPUDIA, Ricardo. **Brasil lidera número de smartphones conectados na américa latina**. 12 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/09/1917782-brasil-lidera-numero-de-smartphones-conectados-na-america-latina.shtml>>. Acesso em: 05 de nov. 2018.

ANDRADE, M.M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

ANTERO; Nadjaria Kalyenne de Lima; NASCIMENTO; Robéria Nádia Araújo. **A juventude na era da mobilidade: impactos e apropriações dos smartphones na sociedade contemporânea**. Ano XI, n. 03 - março/2015 - NAMID/UFPB. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/23342/12764>> Acesso em: 20 mar. 2019.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **De que geração estamos falando? Narrativas acadêmicas produzindo crianças e jovens digitais**. 37ª Reunião Nacional da ANPEd – 04 a 08 de outubro de 2015, UFSC – Florianópolis.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Editora Atlas: 4ª ed, 2013.

CHURCHILL Jr, Gilbert A, Tom J. Brown e Tracy A. Suter. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COZBY, P.C. **Métodos De Pesquisa Em Ciência Do Comportamento**. São Paulo: Atlas S.A, 2014.

CAPELAS, Bruno. Até O Fim De 2017, **Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV**. 19 De Abril De 2017. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CÁRCERES, André. **Especialista dá dicas e explica o que significam as especificações técnicas dos aparelhos.** 11 de Nov. 2016. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/gadget,como-escolher-o-seu-proximo-smartphone,10000087581>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing: manual do consultor.** São Paulo: Editora Cobra, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLOMBO, SÔNIA SIMÕES. **Marketing educacional: estratégia e ferramentas.** Porto Alegre: BOOKMAN ARTMED, 2008.

DEARO, Guilherme. **10 fatos sobre o comportamento dos jovens brasileiros** Marketing, exame. 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/10-fatos-sobre-o-comportamento-dos-jovens-brasileiros/>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

DEARO, Guilherme. **Existem dois tipos de millennials e eles são muito diferentes.** Marketing, exame. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GLOBO CIÊNCIAS. **Veja as características que marcam as gerações 'baby boomer', X, Y e Z.** Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2013/10/veja-caracteristicas-que-marcam-geracoes-baby-boomer-x-y-e-z.html>. />. Acesso em: 30 abr. 2019

GOMES, H. S. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE,** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-Internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

GUGELMIN, Felipe. **Qual especificação de um celular é mais importante para você?** TECMUNDO. 2013. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/38524-qual-especificacao-de-um-celular-e-mais-importante-para-voce-ilustracao-.htm>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

HOFFMAN, K. Douglas.; CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

IDC. **Estúdio QuiSi** 2017. Disponível em: <<http://www.idclatin.com/quisi2017/brasil.html>>. Acesso em: 02 de Mai. 2019.

IG TECNOLOGIA. **69% dos brasileiros já têm acesso à internet pelo celular, afirma IBGE**. 2018. Disponível em: <<https://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-Internet.html>>. Acesso em: 18 fev. 2019.

KOTLER; Phillip. KELLER; Kevin Lane - **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOLTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações á realidade brasileira. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEÃO; André Luiz Maranhão de Souza. NETO; Arcanjo Ferreira de Souza. MELLO; Sérgio Carvalho Benício de. **Compreendendo os valores das marcas**: Aplicação Da Lista De Valores Em Diferentes Indústrias. 48. Rev. adm. Contemp. [online]. 2007, vol.11, n.2, pp. 27-48. ISSN 1982-7849

LIMA, Mariana. **Brasil já tem mais de um Smartphone ativo por habitante, Diz Estudo da FGV**. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-ja-tem-mais-de-um-smartphone-ativo-por-habitante-diz-estudo-da-fgv,70002275238>>. Acesso em: 01 de nov. 2018.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. SÃO PAULO: Saraiva, 2008.

MAGNONI. Antônio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. **Geração Y: características de um novo ouvinte. Conexão – comunicação e cultura**. UCS, Caxias do Sul – v. 11, n. 22, jul./dez. 2012

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MANNARA, Barbara. **O que é software e hardware? Entenda a diferença entre os termos**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/02/hardware-ou-software-entenda-diferenca-entre-os-termos-e-suas-funcoes.html>>. Acesso em 19 fev. 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. Elsevier-Campus, 2014.

MENDONÇA, Heloísa. **Conheça a geração Z: nativos digitais que impõem desafios**. 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html>. Acesso em: 29 abri.2019.

MOWEN, John C. MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOTOROLA. **Phone-Life Balance Study: Data Report By Generations.** Disponível em:

<<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-02/motorola-phone-life-balance-study-topline-2018-02-21.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

MOURA, Diocsianne Correia De. **Abordagens no campo da comunicação e o desafio contemporâneo da mobilidade: jovens e o *smartphone*.** Razón Y Palabra Primera Revista Electrónica En Iberoamerica Especializada En Comunicación. Tratamiento Mediático De Las Soluciones Al Cambio Climático Número 84 Septiembre - Noviembre 2013. Paraná, Curitiba
Disponível em: <www.razonypalabra.org.mx>. Acesso em: 05 nov. 2018.

O GLOBO. **Primeiro *smartphone* do mundo completa 20 anos. Simon, da IBM, começou a ser vendido em 16 de agosto de 1994.** 2014. Disponível em: <<https://www.oglobo.globo.com/economia/primeiro-smartphone-do-mundo-completa-20-anos-13630167>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PATI, Camila. **4 Gerações trabalhando juntas. Um final feliz é possível?** Carreira S/A, Exame, 2016.

Disponível em <<https://exame.abril.com.br/carreira/4-geracoes-trabalhando-juntas-um-final-feliz-e-possivel/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

PLATAFORMA NILO PEÇANHA; Secretaria De Educação Profissional e Tecnológica do Ministério Da Educação (Setec/Mec). **PNP 2018 V.2.** 2018. Disponível Em: < <http://Resultados.Plataformanilopecanha.Org/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

PESQUISA. **Mostra que jovens veem *smartphone* como melhor amigo.** O Estado de São Paulo, 20 mar. 2018. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,pesquisa-mostra-que-jovens-veem-smartphone-como-melhor-amigo,70002235124>>. Acesso em: 25 fev. 2019.

PETER, J. P.; DONNELLY JÚNIOR, J. H. **Introdução ao marketing: criando valor para clientes.** São Paulo: Saraiva 2013.

ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas.** São Paulo: Atlas, 2012.

ROMANI, André. **Brasileiro sacrifica roupa e refeição fora de casa para gastar com celular.** Veja economia. 15 de mai 2019.

Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/brasileiro-sacrifica-roupa-e-refeicao-fora-de-casa-para-gastar-com-celular/>> acesso em 16 mai 2019.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** Editora: Atlas; Edição: 2008.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** 37. Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos. MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento Do Consumidor**. São Paulo. Pretice Hall, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo**. 9 eds. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPC Brasil; Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Jovens brasileiros – consumo e uso do crédito**. 2016. Disponível em: < <https://www.spcbrasil.org.br>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SPC Brasil; Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. **Retrospectiva Consumidores 2017 X Expectativas 2018**. Disponível em: < <https://www.spcbrasil.org.br>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

TAPSCOTT, Don. **Growing up digital: the rise of net generation**. New York: McGrawHill, 1999.

URBANY, Joel E. CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R.; DUNNE, Patrick; GRIFFIN, Abbie. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. São Paulo: NovaTec Editora, 2007.

Meu Smartphone! Como escolhi ele?

Pesquisa para o trabalho de conclusão do curso: Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo. Campus Caraguatatuba.

A sua participação é muito importante para a minha pesquisa. :)

Desde já agradeço sua participação, se puder compartilhar com seus amigos também agradeço.

Na hora de responder o questionário pense em como um produto pode influenciar em sua decisão.

Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

***Obrigatório**

Você é estudante do IFSP Caraguatatuba? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Colaborador (funcionários)



PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Meu Smartphone! Como escolhi ele?

*Obrigatório

Se você é um IFiano responda a próxima pergunta... :)

Me ajuda aí :)

Você tem um smartphone? *

☐ Sim

☐ Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Meu Smartphone! Como escolhi ele?

*Obrigatório

Comprando meu Smartphone !

Na hora de responder o questionário pense em como escolheu/escolhe seu smartphone!
Não existe resposta certa ou errada, apenas responda com seriedade.

Qual seu curso? *

- ☐ Especialização em Gestão Financeira
- ☐ Bacharelado em Engenharia Civil
- ☐ Licenciatura em Física
- ☐ Licenciatura em Matemática
- ☐ Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas
- ☐ Tecnologia em Processos Gerenciais
- ☐ Técnico em Administração
- ☐ Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio - Proeja
- ☐ Técnico em Edificações
- ☐ Técnico em Informática para Internet
- ☐ Técnico em Informática Integrado ao Ensino Médio
- ☐ Técnico em Meio Ambiente
- ☐ Professor

1-Quais as principais razões que o leva a escolher um Smartphone? ESCOLHER 6 OPÇÕES *

- ☐ Preço
- ☐ Processador
- ☐ Sistema Operacional
- ☐ Reputação do Celular
- ☐ Facilidade de uso
- ☐ Design atrativo
- ☐ Peso/Espessura
- ☐ Necessidade de uso no trabalho
- ☐ Moda
- ☐ Experiência positiva com um smartphone anterior

2-A água utilizada em seu domicílio é proveniente de?

- ☐ Rede geral de distribuição
- ☐ Poço ou nascente
- ☐ Outro meio

3-Em um período de 2 anos, quantas vezes trocou de Smartphone? *

- ☐ Nenhuma vez
- ☐ Uma vez
- ☐ Duas vezes
- ☐ Três vezes
- ☐ Mais de três vezes



7-Ao escolher um Smartphone o atributo MEMÓRIA RAM é :

	1	2	3	4	5	
Menos importante	☐	☐	☐	☐	☐	Mais importante

8-Ao escolher um Smartphone o atributo TELA é:

	1	2	3	4	5	
Menos importante	☐	☐	☐	☐	☐	Mais importante

9-Quantos smartphones você já teve? *

- ☐ Nenhum
- ☐ um smartphone
- ☐ dois smartphones
- ☐ três smartphones
- ☐ quatro smartphones
- ☐ Mais de cinco smartphones

10-Se um smartphone que você deseja aumentasse o preço em 50%, você ainda o compraria? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

11-Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é: *

☐ Asfaltada/Pavimentada

☐ Terra/Cascalho

12-Sou influenciado quando a marca do smartphone é vista como sendo "cool" *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

13-Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida como a marca da moda

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

14-Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida pela sua qualidade

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

15-Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida no mercado como a líder em tecnologia *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

16-Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida pela sua inovação *

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

17-Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida por lançar novos atributos inovadores sempre que lança um produto novo ^{*}

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

18-Sou influenciado quando : A marca do smartphone é conhecida pelo seu design atrativo ^{*}

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

19- O sistema operacional da marca é conhecido pela sua inovação ^{*}

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

20-O sistema operacional da marca é conhecido pela sua velocidade e qualidade ^{*}

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

21-Consigo-me diferenciar dos demais através do meu Smartphone ^{*}

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

22-O meu smartphone reflete a minha personalidade ^{*}

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

...

23-O meu smartphone é personalizado (consigo escolher atributos que quero)

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Sempre

24- Em sua ultima compra, qual local escolheu para comprar seu Smartphone? *

- ☐ Lojas virtuais
- ☐ Loja da operadora
- ☐ Lojas Físicas
- ☐ Loja do fabricante (ou loja virtual do fabricante)

25-Na compra do seu último smartphone qual foi o valor pago ?

- ☐ Menos de R\$ 600,00
- ☐ De R\$ 600,00 a R\$900,00
- ☐ De R\$ 900,00 a R\$ 1.300,00
- ☐ De R\$ 1.300,00 a R\$ 1.600,00
- ☐ De R\$ 1.600,00 a R\$ 2.000
- ☐ Mais de R\$ 2.000,00

26-Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio. *

- ☐ Analfabeto / Fundamental I incompleto
- ☐ Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- ☐ Fundamental completo/Médio incompleto
- ☐ Médio completo/Superior incompleto
- ☐ Superior completo

27-Qual a principal razão que o faz mudar de smartphone? *

- ☐ Deixou de estar na moda
- ☐ O contrato expirou
- ☐ Lançamento de uma nova característica interessante em outro smartphone
- ☐ Perda/Roubo
- ☐ Quebra/defeito

28-Quantos smartphones possui : *

- ☐ Nenhum
- ☐ Um smartphone
- ☐ Dois smartphones
- ☐ Três smartphones
- ☐ + de três smartphones

29-Se mudou de smartphone, para qual marca mudou :

☒ Múltipla escolha ▼

- | | |
|--|---|
| ☐ Apple | X |
| ☐ Samsung | X |
| ☐ Motorola/ Lenovo | X |
| ☐ Asus | X |
| ☐ Lg | X |
| ☐ Nokia | X |
| ☐ Sony | X |
| ☐ Alcatel | X |
| ☐ Xiaomi | X |
| ☐ One Plus | X |
| ☐ Multilaser | X |
| ☐ Outra marca não citada | X |

30-Quais são os atributos que considera essenciais quando compra um smartphone? MARQUE *
5 ATRIBUTOS

- ☐ Resolução do visor
- ☐ Cor
- ☐ Preço
- ☐ Memória (armazenamento)
- ☐ Tempo de vida da bateria
- ☐ Sistema Operacional
- ☐ Tamanho da tela
- ☐ Aplicativos (apps)
- ☐ Marca
- ☐ Tamanho
- ☐ Peso
- ☐ Espessura

31-Sempre usou a mesma marca de smartphones *

- ☐ Sim
- ☐ Não

...

Qual sua idade? Apenas números. *

Texto de resposta curta

Qual é a marca do seu Smartphone atual? *

- ☐ Apple
- ☐ Samsung
- ☐ Motorola / Lenovo
- ☐ Asus
- ☐ LG
- ☐ Nokia
- ☐ Sony
- ☐ Alcatel
- ☐ Xiaomi
- ☐ Multilaser
- ☐ One Plus
- ☐ OUTRA MARCA

Seu grau de instrução : *

- ☐ Analfabeto / Fundamental I incompleto
- ☐ Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- ☐ Fundamental II completo / Médio incompleto
- ☐ Médio completo/ superior incompleto
- ☐ Superior Completo

Marque a quantidade de cômodos/eletrodomésticos tem em sua residência : *

	0	1	2	3	+ 4
Banheiros	☐	☐	☐	☐	☐
Empregados dom...	☐	☐	☐	☐	☐
Automóveis	☐	☐	☐	☐	☐
Microcomputador	☐	☐	☐	☐	☐
Lava-louça	☐	☐	☐	☐	☐
Lava-Roupa	☐	☐	☐	☐	☐
DVD	☐	☐	☐	☐	☐
Motocicleta	☐	☐	☐	☐	☐
Secadora de Roupa	☐	☐	☐	☐	☐

Há quanto tempo têm o seu atual smartphone?

- ☐ 0-2 anos
- ☐ 2 - 4 anos
- ☐ + de 4 anos

...

Qual atributo te levou a escolher seu atual smartphone? *

- ☐ Preço
- ☐ Processador
- ☐ Sistema operacional
- ☐ RAM
- ☐ Câmera
- ☐ Tamanho

Quais os maiores influenciadores na sua decisão para comprar um smartphone? *

- ☐ Amigos
- ☐ Blogs
- ☐ Familiares
- ☐ Avaliação de outros usuários
- ☐ Sites especializados

Marque seu sexo: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não quero responder / outros

Qual cidade você mora? *

- ☐ Caraguatatuba
- ☐ Ubatuba
- ☐ São Sebastião
- ☐ Ilhabela

Seção 5 de 5

Muito obrigado pela participação.! :)

Descrição (opcional)

Titulo da imagem

