UFRJ – UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACC – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis
Curso de Administração

Autora:
Fernanda de Barros Lima
DRE: 106026607

Fatores de Influência na Escolha de um *smartphone* pelos Consumidores Jovens Adultos

Rio de Janeiro, 15 junho de 2010

Fernanda de Barros Lima

Fatores de Influência na Escolha de um *smartphone* pelos Consumidores Jovens Adultos

Dissertação de Graduação apresentada ao curso de Bacharel em Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

Rio de Janeiro
2010

Lima, Fernanda de Barros

Fatores de Influência na Escolha de um Smartphone pelos Consumidores Jovens Adultos/ Fernanda de Barros Lima. - Rio de Janeiro: [s:n], 2010. 50f.

Trabalho de Conclusão de Curso – (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.
Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

1. Telefonia Celular. 2. Comportamento do Consumidor Jovem Adulto. 3. *smartphones*. I. Título

Fernanda de Barros Lima

Fatores de Influência na Escolha de um smartphone pelos Consumidores Jovens Adultos

Rio de Janeiro, 15 de julho de 2010.

_____
(Profa. Dra. Daniela Abrantes Ferreira, Professora da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis)

_____
(Prof. Dr. Valdecy Leite, Professor da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis)

AGRADECIMENTOS

Ao setor de marketing da Claro, que, junto aos meus 2 anos de experiência, me motivaram a escrever sobre o tema *smartphones* e contribuíram com diversas informações a respeito do tema.

À professora Daniela Abrantes, pela orientação, aprendizado e paciência.

A todos os que contribuíram com a pesquisa.

Ao meu namorado, pelo apoio em todos os momentos!

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade delinear uma monografia. O objetivo da pesquisa deste projeto é identificar quais os fatores que influenciam o público jovem na compra de um *smartphone*. Será apresenta uma analise em profundidade sobre a segmentação desse mercado; papel do jovem como um consumidor e tomador de decisão; o impacto do *smartphone* na vida dos jovens e por fim o processo de decisão de compra.

Já no que diz respeito à idealização da pesquisa, são apresentados os instrumentos de coleta de dados, os sujeitos da pesquisa e a proposta do método de análise. Ao final são apresentados o survey e o cronograma de execução da pesquisa.

Sumário

1 Introdução 7

2 Revisão Bibliográfica 10

2.1 O Consumidor Jovem Adulto. 10

2.1.1 Características do Público Jovem alvo da Pesquisa 11

2.1.2 O Consumidor Jovem como um Tomador de Decisão de Compra 11

2.2 Mercado de Telefonia Móvel Brasileiro 12

2.2.1 As Inovações Tecnológicas na Telefonia Móvel 13

2.2.2 *Smartphones* 15

2.2.3 Impactos do *smartphone* na Vida dos jovens 16

2.3 O Processo de Decisão de Compra 19

3 Metodologia 22

3.1 Tipo de Pesquisa 22

3.2 Universo e Amostra 23

3.3 Limitações da Pesquisa e Direcionamentos para Novos Estudos 24

4 Análise dos Resultados 24

4.1 Funcionalidades usadas Atualmente 25

4.2 Funcionalidades Desejadas 27

4.3 Os Jovens e os Smartphones 31

4.4 O Preço dos Smartphones 33

4.5 Os Jovens e os Pacotes de Dados para Celular 36

5 Conclusão 38

5.1 Comportamento do Consumidor Jovem Adulto 38

5.2 Relevância para as Organizações do Setor de Telefonia 41

Referências Bibliográficas 44

Anexo 47

Questionário de Pesquisa 47

1 Introdução

O Brasil hoje é o quinto maior mercado do mundo em telefonia celular e, atualmente, são 179 milhões de aparelhos em uso no país. (TELECO - INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇOES, 2010).

A entrada da telefonia móvel no Brasil se deu no final dos anos 90. Do seu início até final de 2003, o número de acessos móveis saltou de 667 para mais de 43 milhões. Em agosto desse mesmo ano, o número de usuários da telefonia móvel ultrapassou os da telefonia fixa. Em fevereiro de 2010, a Anatel divulgou que o Brasil terminou aquele mês com 176,8 milhões de celulares e uma densidade de 91,87 celulares a cada 100 habitantes (ABREU, 2005).

Pouco a pouco, a tecnologia de comunicação móvel foi sendo incorporada ao cotidiano e às mais variadas situações. Desde novas formas de contato pessoal, passando por áreas de negócios, até salvamento de vidas, foram viabilizados por meio da tecnologia do celular. O celular deixou de ser apenas um objeto de desejo para se tornar uma necessidade, deixou de ser artigo de luxo para, em muitos casos, se tornar item básico.

Hoje em dia, até mesmo crianças possuem celulares. Algo que faz crescer essa estatística são as tecnologias, que se superam a cada lançamento de um novo produto, pois a telefonia móvel deixou de ser somente um simples instrumento para comunicação e passou a ser um artigo de extrema importância para muita gente, visto que os aparelhos desempenham diversas funções que se aprimoram a cada ano.

Quando lançado, ainda na tecnologia analógica, o celular tinha uma única função: falar. Hoje, ele já é usado para enviar SMS, tirar fotos, filmar, despertar, jogar, ouvir músicas, ler emails e acessar redes sociais, dentre outras.

Atualmente, o mercado de telefonia móvel no Brasil encontra-se dividido entre oito empresas e três tecnologias distintas. As operadoras são Vivo, Claro, Tim, Oi BrT, CTBC, Sercomtel e Aeiou. (TELECO - INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇOES, 2010).

Os celulares hoje podem ser classificados em três grupos de acordo com suas funções:

1. Celulares de **funções básicas:** o principal benefício é a praticidade. As principais funções são voz, mensagem de texto e agenda telefônica. São os celulares mais baratos do mercado;

2. Celulares de **funções intermediárias:** ainda são os celulares mais vendidos no mercado. Eles possuem função de Rádio FM, MP3 Player, Câmera digital (hoje podem chegar a até 12.1 megapixel) e *Bluetooth*.

3. Celulares de **funções avançadas:** são os celulares mais avançados tecnologicamente, os *smartphones* e 3G. Seu principal diferencial é acesso à internet e configuração de email.

Hoje, celular é um item quase obrigatório para qualquer pessoa. Só que para muitos não basta mais ter um celular como outro qualquer. Apenas ser encontrado em qualquer lugar passou de moda e as pessoas começaram a pedir mais, mais recursos, tecnologia e acessibilidade. E para solucionar todos esses pedidos foi criado o *smartphone.*

Segundo o Portal Smartphone Celular (2010) *smartphone* é um celular com mais recursos, executados por meio de programas no seu Sistema Operacional (OS). Possui características mínimas de hardware, como conexão por infravermelho e/ou *bluetooth*, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal, recursos de e-mail e câmera para

fotos e vídeos. Mas o mais importante é contar com Sistema Operacional (plataforma que permite desenvolver, instalar e rodar programas) próprio e teclado imbutido, o que o transforma quase em um computador de mão.

Atualmente os *smartphones* são indispensáveis para pessoas que passam grande parte do dia fora de casa ou no trabalho. Diferente de um simples celular, que apenas realiza chamadas telefônicas e troca mensagens de texto, um *smartphone* recebe e envia e-mails, acessa a internet, lê e edita documentos, conecta-se a redes de relacionamento e mensageiros instantâneos, enfim, mantém o seu portador conectado 24h por dia com o mundo. O que antes era destinado ao mercado corporativo quase que com exclusividade, hoje interessa aos mais variados tipos de pessoas, principalmente jovens (AGNELLO, 2010). Cada vez mais eles se parecem com um computador e até o substituem.

O tema *smartphone* foi escolhido para ser trabalhado nessa monografia, pois, de alguns anos para cá, o mundo da telefonia móvel vem convergindo para esse tipo de aparelho, e muitos acreditam que em alguns anos ele poderá substituir a necessidade de um computador e vir a ser o principal tipo de aparelho celular vendido no mundo (CASTELO, 2010).

E nesse cenário de celulares cada vez mais avançados os jovens passam a exercer papel fundamental, visto que são os que mais usufruem de tais tecnologias, como acesso à internet e redes sociais. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo final identificar quais os fatores que influenciam o público jovem na compra de um *smartphone*.

Este trabalho poderá trazer contribuições para as empresas fabricantes de celular, no sentido de fornecer mais informações sobre a segmentação desse mercado e sobre os fatores que influenciam a compra do produto em questão. Empresas fornecedoras de serviço de telefonia móvel também poderão se beneficiar com este estudo, pois são elas que levam os *smartphones* para o consumidor final, sendo elas que determinam os preços que este deverá pagar. Conhecendo melhor o que o público jovem procura num *smartphone* elas poderão melhorar sua comunicação, ter mais foco e precificar os produtos com mais sabedoria.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 O Consumidor Jovem Adulto.

Segundo o Estatuto dos Direitos da Juventude (2007), são consideradas jovens as pessoas com idade compreendida entre 15 e 29 anos. De acordo com Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios-Pnad do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2007), em 2007, existiam cerca de 50 milhões de brasileiros inseridos nessa faixa etária.

O Conselho Nacional da Juventude, segmenta esse intervalo em três classes:

15 a 17 anos: Jovem Adolescente;

18 a 24 anos: Jovem Jovem;

25 a 29 anos: Jovem Adulto.

Neste trabalho, optou-se por realizar uma pequena adaptação da classificação do Conselho Nacional da Juventude, por se entender que os “jovens jovens” com idade compreendida entre 20 e 24 anos também são consumidores assíduos de tecnologias móveis e que, por essa razão, deveriam

fazer parte da amostra estudada. Dessa maneira, consideraram-se jovens adultos os consumidores inseridos na faixa etária entre 20 e 30 anos.

2.1.1 Características do Público Jovem alvo da Pesquisa

Segundo Solomon (2002), as pessoas que nascem na mesma época (pertencem à mesma faixa de idade) enfrentam as principais mudanças da vida quase que ao mesmo tempo, criando assim diversos valores semelhantes. Nascer no mesmo período une as pessoas em grupos, criando uma identidade social e histórica que é compartilhada pela geração.

A geração de jovens nascidos entre 1987 e 1993 tem necessidade de controlar o meio ambiente, possuem vidas menos estruturadas, são favoráveis a cenários de mudanças, desejam mais tempo para si e querem ter tudo de forma mais rápida (ALCH, 2000).

Segundo Morton (2002), esses jovens raramente participam de atividades que envolvam muita ação: em geral eles gostam de conveniência e são orientados a valor. São consumidores instáveis, sempre demandando as últimas tendências do mercado.

2.1.2 O Consumidor Jovem como um Tomador de Decisão de Compra

O poder de compra dos jovens cresceu sensivelmente nos últimos anos, representando um particular grupo de consumidores, atraindo a atenção do mercado. Cunha (2004), em seu estudo sobre o processo de compra familiar, classifica os jovens como pertencendo a três mercados de consumidores: o primário, com alto potencial de consumo, onde os próprios jovens gastam o dinheiro que recebem; o influenciador, agindo direto e indiretamente nas compras familiares e, por fim, o futuro, em que certamente serão consumidores

dos produtos e serviços à medida que forem amadurecendo e tendo seu próprio salário.

Os amigos são importantes agentes de socialização e contribuem de forma decisiva para a aprendizagem de valores materiais e dos motivos referentes ao consumidor. A interação dos jovens com os amigos para discutir assuntos relativos a consumo deriva da importância social dos bens e serviços (CHURCHILL, 1996).

Além dos pais e dos amigos, a condição sócio-econômica também influencia diretamente os padrões de tomada de decisão dos jovens em relação ao consumo. De acordo com Ward (1974), os jovens pertencentes às famílias de menor poder aquisitivo têm menos experiência com dinheiro e menor consciência da variedade de produtos e serviços, por isso, seu processo de aprendizagem em relação ao consumo pode ser deficiente se comparado aos adolescentes de famílias mais favorecidas.

Segundo Mallalieu (2005) os jovens compreendem o processo de compra, estão atentos às propagandas, lojas e marcas, conhecem o conceito de preço-valor e consideram que o resultado final de uma compra que leva a posse do produto é prazerosa.

O jovem tem uma necessidade constante de ser diferente, de estabelecer uma identidade própria, independente da sua família. Dessa forma, o celular passa a ser um objeto muito importante, que carrega traços da sua personalidade, da mesma forma que o vestuário ou o estilo do seu cabelo.

2.2 Mercado de Telefonia Móvel Brasileiro

O mercado de telefonia celular é extremamente dinâmico e, ao longo do tempo, tem sofrido constantes modificações.

O mercado de telefonia celular, ao contrário do observado na telefonia fixa, é extremamente competitivo. No Brasil, com um total de mais de 179 milhões de usuários no início de 2010, as operadoras brigam por ampliar ainda mais sua base de clientes (TELECO - INTELIGÊNCIA EM TELECOMUNICAÇOES, 2010).

No Brasil, esse mercado tem apresentado algumas peculiaridades. Nosso mercado, diferentemente de mercados como os da Ásia, Europa e EUA – com alto grau de maturidade - ainda está em expansão. Naqueles países, o grau de penetração varia de 70% a 80% chegando a 90% em alguns países da União Européia. Em alguns países asiáticos o grau de penetração ultrapassou 100%, ou seja, muitas pessoas possuem mais de um aparelho. O atual grau de penetração brasileiro está por volta de 30%. Talvez nosso mercado não atinja o mesmo patamar desses países, dada as características de nossa economia, mas há ainda espaço para expansão, podendo chegar a 51% até o final de 2007, segundo estudos da Itelogy.

Este mercado tem sofrido algumas alterações ao longo do tempo. Desde o lançamento da opção pré-paga de conta, a base de usuários que optaram por ela vem suplantando o total de usuários pós-pago. E a tendência continua: o número de novas adições pré-pago continua superior ao de pós-pago e já alcança um total de 79% do mercado. O impacto desta inversão foi já foi sentido pelas operadoras de telefonia celular, que registraram queda da receita média por usuário (ARPU) (ITELOGY, 2004).

2.2.1 As Inovações Tecnológicas na Telefonia Móvel

Até 1998, o serviço de telefonia celular era prestado sobre redes e sistemas analógicos, o que possibilitava apenas ligações telefônicas como as

realizadas a partir de telefones fixos. Entre 1998 e 1999 as operadoras implantaram os sistemas digitais e, com a digitalização das suas redes, iniciaram a prestação dos serviços de comunicação móvel de dados, a partir dos telefones celulares. Com plataformas e infra-estrutura que permitem altas taxas de transmissão de dados, o atual ambiente tecnológico possibilita a oferta de diversas facilidades, com destaque para o envio de informações mais sofisticadas, como gráficos, figuras, fotos, sons, vídeo, oferta de jogos e aplicações corporativas.

A tendência para os próximos anos é que o mercado de telefonia móvel no Brasil atinja a maturidade (SILVA, 2006). Mesmo diante de uma densidade de acessos móveis que varia muito nas diversas regiões do país, a tendência é que a base de assinantes das operadoras cresça a taxas cada vez menores. Diante da estabilidade no número de assinantes e da necessidade de incremento do ARPU (receita média por usuário), como forma de reverter a baixa lucratividade, as ofertas de serviços de valor agregado surgem como uma opção viável. Segundo Azevedo (2006), a viabilidade do retorno desses serviços pôde ser constatada através de estudos que mostram um faturamento global das operadoras, em 2005, em torno de U$40 bilhões – duas vezes o faturamento do ano anterior – com uma receita incremental obtida principalmente do serviço de mensagens multimídia.

A constante evolução tecnológica, que traz a modernização das redes das operadoras e a atualização das funcionalidades operacionais dos telefones celulares, leva o uso desse aparelho para muito além da simples comunicação de voz entre duas pessoas.

2.2.2 *Smartphones*

Hoje claramente conseguimos ver o contínuo avanço dos dispositivos eletrônicos, como PDAs, aparelhos celulares, *smartphones* e muitos outros dispositivos que permitem desenvolver melhorias em suas funções básicas (ALENCAR, 2001).

Com base nos atuais conceitos de computação móvel, denomina-se dispositivos portáteis ou móveis aos PDA's, celulares e *smartphones* em geral.

smartphones visam unir os serviços de um computador com um Celular, tornando possível no mesmo aparelho móvel fazer ligações e ter acesso a internet com qualidade avançada.

Segundo Cheng (2006) PDA’s e *smartphones* são os principais dispositivos móveis do mercado e vem se tornando cada vez mais populares devido à sua simplicidade, funcionalidade, portabilidade e facilidade de uso. Como acontece com todos os computadores pessoais, o PDA e o *smartphone* também depende de um sistema operativo (SO) para poder funcionar e de um programa que permita estabelecer a ligação do dispositivo a um computador pessoal para armazenar uma cópia de segurança dos dados e para atualizar a informação existente no dispositivo móvel. A ligação para troca de dados pode ser realizada mediante a utilização de cabos físicos, ou através de tecnologias sem fios, tais como as redes sem fios ou *Bluetooth*.

Para Colly e Stead (2003), *smartphone* é um termo usado para designar qualquer dispositivo pequeno e móvel, com capacidade de computação e armazenamento de informação, seja para uso pessoal ou empresarial. Ao contrário dos computadores pessoais, a maioria dos *smartphones* utiliza um estilete para a entrada de dados, em lugar do teclado. Isto significa que também possuem um sistema de reconhecimento de escrita.

A introdução de dados nos dispositivos móveis é conseguida através da utilização de um estilete ou de um teclado integrado no dispositivo, ou então agregado quando necessário. A introdução de dados depende do dispositivo em causa, porque uns utilizam um alfabeto específico e outros possibilitam a introdução através da escrita “natural”, tendo associado uma aplicação específica de reconhecimento e conversão de caracteres.

Sendo uma das características destes dispositivos a mobilidade e, dado que, nem sempre é possível uma conexão com a rede é necessário ter um mecanismo que permita a sincronização do dispositivo com um computador pessoal, para a troca de informação. Esta operação é responsável por trocar os dados entre o *smartphone* e um computador pessoal, para efeitos de atualização e cópia de segurança dos dados. Para este procedimento, liga-se o *smartphone* à base, ou ao cabo de sincronização, e inicia-se o programa de gestão de sincronização. No momento da sincronização efetuam-se as seguintes operações: (i) os dados atualizados do *smartphone* são enviados para o computador, (ii) os dados alterados no computador são enviados para o *smartphone*, (iii) dados externos são enviados de/para o *smartphone* usando condutas adequadas às aplicações instaladas, (iv) os programas são instalados no *smartphone*, (v) os programas do *smartphone* são copiados para o computador, de modo a efetuar uma cópia de segurança. Após a sincronização, toda a informação que está no computador corresponde à informação que se encontra no *smartphone* (COLLY & STEAD,2003).

2.2.3 Impactos do *smartphone* na Vida dos jovens

O telefone celular é utilizado pelos jovens como um recurso que proporciona uma série de facilidades que vão muito além da função tradicional

de voz. Hoje, além do telefone, os jovens usam as redes sociais e mensagens de texto para se comunicarem, e o celular converge todas essas funções. Cada vez mais a convergência de mídias vai se tornando presente nos dispositivos digitais de comunicação e os jovens formam um grupo de consumidores já familiarizados e com interesse nas inovações convergentes.

Costa (2004) realizou uma pesquisa exploratória sobre o uso de celulares por jovens cariocas na qual os resultados sugerem que o fenômeno da telefonia celular está produzindo alterações psicológicas nos jovens. As principais alterações identificadas estão relacionadas: (i) à dilatação da autonomia; (ii) à liberdade e privacidade; (iii) ao aumento da intimidade em vários relacionamentos; (iv) à emergência de novas formas de controle pessoal; (v) ao aumento da sensação de segurança; e (vi) ao sentimento de nunca estar sozinho. Suas descobertas refletem a grande importância de um celular na vida desses jovens.

Para Costa (2004) os jovens mantêm seus celulares sempre por perto e o utilizam intensamente como um meio para a manutenção da sua rede social de relacionamentos – agendas cheias de amigos e possibilidade de acesso direto e imediato ao interlocutor. O uso intenso cria nos jovens uma dependência do celular, como forma de se tornarem acessíveis e de poderem acessar os outros a qualquer momento. Sem o celular o jovem perde o acesso a sua rede social.

Ito e Daisuke (2005) acreditam que as funções sociais da comunicação móvel entre os jovens pode ser interpretada sob a perspectiva da compressão espaço-tempo. Com o celular o jovem tem a possibilidade de ter privacidade

nas ligações e estar em contato com toda sua rede social em qualquer momento.

Ao invés do uso instrumental esperado para o celular, os jovens descrevem um uso mais emocional voltado à comunicação social, especialmente na relação com os amigos. Esse comportamento confirma a juventude como uma fase da vida onde os pares ganham substancial importância para o jovem, diante disso o celular passa a ser uma ferramenta que corrobora com a sensação de ser um membro do grupo (LING e YTTRI, 2005).

Novas tecnologias são a base para novas relações sociais e tem reflexos subjetivos no comportamento da comunidade usuária. À medida que a ciência avança, os aparatos tecnológicos ficam rapidamente obsoletos e são substituídos por inovações e com o celular não é diferente. Esse fato traz relevância para o uso do *smartphone* pelos jovens. Hoje, num smartphone, o jovem encontra tudo o que necessita para se comunicar no seu meio: acesso à redes sociais como Orkut, Facebook, etc; acesso à emails em tempo real, SMS e a tradicional e não menos importante função de voz.

Dessa forma, constata-se que os jovens enxergam os celulares como algo maior do que uma simples ferramenta. A relação psicológica mantida entre esse público e os aparelhos (COSTA, 2004) demonstra a importância destes para a vida e a formação da identidade daqueles. Além disso, a preocupação juvenil de pertencer a um grupo e a influência exercida pelos celulares e demais novidades tecnológicas no processo de aceitação dos jovens como membros de uma coletividade (LING e YTTRI, 2005) reforçam a importância da compreensão dos laços mantidos entre esses consumidores e os aparelhos

celulares. Diante disso, torna-se preponderante estudar o comportamento desses consumidores e, para tanto, é importante analisarmos algumas variáveis e elementos do processo de decisão de compra.

2.3 O Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra do consumidor é formado pelas seguintes etapas: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD,1995).

Mas algumas etapas podem ser suprimidas e outras podem ser mais importantes em função do envolvimento do consumidor com a compra e da diferença entre as alternativas existentes por ele percebidas (KOTLER, 1994).

O processo de decisão de compra inicia-se quando o consumidor percebe um hiato entre seu estado real e um estado desejado, e este hiato o faz agir. Segundo Kotler (1994), esse hiato se chama necessidade e é provocada por estímulos internos e externos. A relevância do hiato entre os estado real e desejado é fundamental para que o consumidor aja no sentido de satisfazer as necessidades reconhecidas.

Após reconhecer uma necessidade não satisfeita, o consumidor passa a buscar informações sobre os meios disponíveis que possam satisfazê-la. Nessa fase, a busca do consumidor por informações pode alcançar dois níveis: o de atenção elevada, quando o consumidor torna-se simplesmente receptivo a informações que satisfaçam sua necessidade, de forma passiva; e o de busca ativa, quando o consumidor engaja-se na prospecção de informações (KOTLER, 1994). Solomon (1996) inclui entre os fatores que desencadeiam maior ou menor envolvimento do consumidor na busca de informações os

riscos percebidos na aquisição de um bem, que incluem os de ordem monetária, funcional, física, psicológica e social.

Durante o processo de avaliação de alternativas o consumidor faz um julgamento de valor, tomando como base a utilidade que cada opção oferece em função dos atributos buscados O consumidor enxerga as opções como conjuntos de atributos que devem gerar benefícios capazes de satisfazer suas necessidades. No julgamento de valor, o consumidor leva em consideração as características funcionais do produto, como preço, desempenho, segurança, confiabilidade e garantias; a satisfação emocional de possuí-lo, com a apropriação de prestígio; e os benefícios de uso e posse, em que são pesadas as vantagens e desvantagens de marcas e modelos (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD,1995).

Após assimilar as informações necessárias e avaliar as alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades, o consumidor está pronto para decidir sua compra, e essa decisão inclui a seleção do tipo de produto, a marca, o local, a forma de pagamento, a quantidade e quando será realizada a compra (KOTLER, 1994).

Após a compra, o consumidor pode experimentar uma entre duas sensações: a satisfação ou a insatisfação (KOTLER, 1994). Segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995) a satisfação ocorre quando a performance do produto atende a expectativa do consumidor, ou quando ela excede essa expectativa. Em ambas as situações, o consumidor confere qualidade ao produto, e somente após esse julgamento é que o consumidor terá condições de sentir satisfação ou insatisfação em relação ao produto. Se ocorrer a satisfação, aumenta a probabilidade de o consumidor repetir a compra e opinar

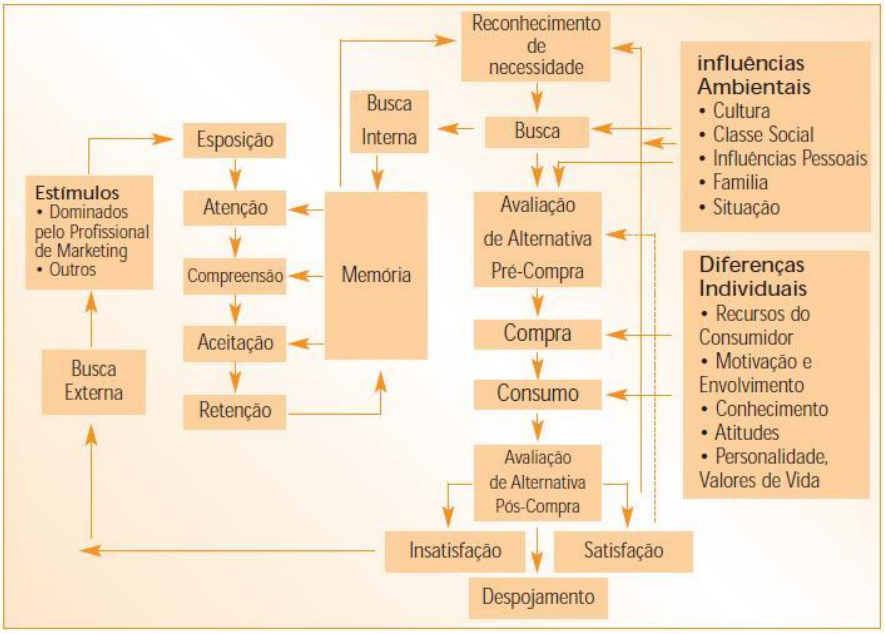
favoravelmente sobre o produto e a marca. Por outro lado, se o consumidor ficar insatisfeito com sua compra, pode não repeti-la e advertir a terceiros sobre a incapacidade do produto ou da marca de atender às suas necessidades (KOTLER, 1994).

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995), todo o processo de decisão de compra de um indivíduo é influenciado por fatores sociais, pessoais e psicológicos que o afetam de forma particular, bem como por esforços de marketing que a ele são apresentados e que podem ou não serem percebidos.

Entre os fatores sociais (ou externos) que influenciam o processo de decisão de compra encontram-se cultura, subcultura, grupos de referência, família, classe social, status e estilo de vida. Os fatores psicológicos (ou internos) que podem ser destacados são a motivação, a percepção, a personalidade, a aprendizagem e a atitude.

A Figura 1 ilustra o processo de decisão de compra e suas etapas, segundo Engel, Blackwell e Miniard (1995).

Figura 1: Modelo de Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: James F. Engel; Blackwell, Roger D. ; Miniard, Paul W.; 1995:54

3 Metodologia

3.1 Tipo de Pesquisa

De acordo com Vergara (2009), pode-se classificar uma pesquisa de duas maneiras distintas: quanto aos seus fins e quanto aos seus meios. Em relação à primeira tipologia, esta pesquisa é do tipo exploratória, dada a sua natureza investigatória sobre os fatores de influência do consumidor jovem de smartphone. A investigação se faz necessária em função da popularização do tema e de poucos estudos relacionados ao assunto tratado em questão.

Segundo Vergara (2009), a pesquisa exploratória investiga um problema ou situação e é capaz de prover critérios e compreensão sobre o tema pesquisado, usando uma amostra pequena não-representativa, o que foi realizado neste trabalho.

Quanto aos seus meios, a pesquisa pode ser classificada como de campo, tendo sido aplicados questionários para realizar uma investigação empírica com os sujeitos envolvidos no fenômeno. Dessa maneira, realiza-se uma pesquisa de campo, visto terem sido coletados dados diretamente com jovens usuários de aparelhos smartphones e jovens que desejam adquirir um celular com as funcionalidades características de um smartphone. Esse trabalho empírico caracteriza uma pesquisa de campo (VERGARA, 2009).

A pesquisa de campo poderia ser composta por entrevistas, testes, observações ou questionários (VERGARA, 2009). Neste trabalho, optou-se pelo levantamento de dados por meio de questionários, caracterizando uma pesquisa do tipo survey, em que se levantam os dados por meio de instrumentos de coleta em que os participantes devem responder às questões

abertas e fechadas propostas para que, posteriormente, tais dados sejam analisados e as conclusões sejam obtidas pelo pesquisador.

3.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa se refere ao público jovem na faixa etária entre 20 e 30 anos, moradores do município do Rio de Janeiro, pertencentes às classes média-alta e alta.

A amostra utilizada foi composta de maneira probabilística por meio do envio de um questionário via e-mail para listas de e-mails de redes sociais e para grupos de jovens recém graduados e próximos da graduação de duas grandes faculdades do Rio de Janeiro. Ao todo, obtiveram-se 125 respostas ao questionário. A distribuição por faixas etárias pode ser observada no Gráfico 1.

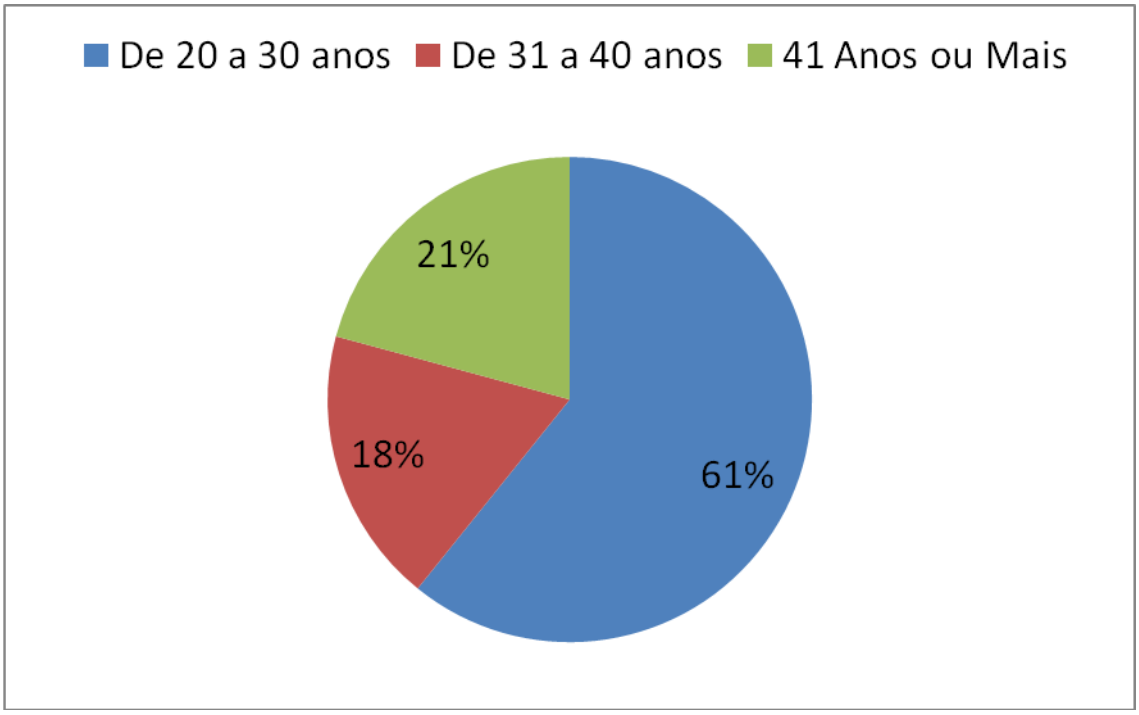


Gráfico 1: Faixa Etária dos Respondentes

Dos participantes da pesquisa, 61% enquadravam-se nas características da população estudada, o equivalente a 76 jovens com idade entre 20 e 30 anos. Diante da considerável participação de usuários de celular com idade

superior à do universo da pesquisa, optou-se por aproveitar esses dados e realizar algumas comparações interessantes entre as preferências do público alvo deste trabalho e dos demais participantes.

3.3 Limitações da Pesquisa e Direcionamentos para Novos Estudos

O fato de o *smartphone* ser um produto fundamentalmente tecnológico contribui para tornar os resultados instáveis e perecíveis num curto espaço de tempo, dada a rápida evolução da tecnologia. O que hoje é considerado um atributo novo, de última geração, em pouco tempo será considerado um item básico e elementar.

Outra limitação refere-se ao pequeno tamanho amostral, que impede o estabelecimento de conclusões mais aprofundadas sobre o tema e de generalizações sobre os assuntos em questão. Diante do reduzido tamanho da amostra, torna-se impossível tentar generalizar as conclusões para a população. Ainda assim, pode-se considerar que a amostra atendeu aos objetivos do estudo, ao permitir a exploração desse tema ainda pouco estudado, abrindo caminho para pesquisas futuras que desejarem investigar o comportamento dos jovens e as relações mantidas por estes com os seus aparelhos celulares. Relações estas que vão muito além do simples uso, sendo influenciadas e influenciando muitas outras dimensões do comportamento individual e coletivo desse grupo tão importante de consumidores.

4 Análise dos Resultados

Nesta parte do trabalho, serão analisados os dados coletados por meio do questionário. As respostas dos 125 participantes foram compiladas e se

criaram gráficos e tabelas para auxiliar na comparação entre as faixas etárias e na avaliação dos resultados.

4.1 Funcionalidades usadas Atualmente

Inicialmente, desejou-se descobrir quais são as funcionalidades dos aparelhos celulares, além dos serviços de voz, mais utilizadas pelos participantes deste estudo. Os respondentes tiveram a opção de escolher quantas opções desejassem, uma vez que mais de uma funcionalidade é utilizada pelos usuários dos aparelhos celulares. A Tabela 1 traz um resumo, por faixa etária, do grau de utilização de algumas funções dos celulares.

Tabela 1: Funcionalidades Utilizadas Atualmente

	Torpedo	Tirar e/ou Enviar Fotos	E-mail	Navegação na Internet	Redes Sociais	Download	Youtube
De 20 a 30 anos	97%	63%	41%	49%	37%	22%	14%
De 31 a 40 anos	91%	87%	52%	61%	35%	35%	9%
41 Anos ou Mais	92%	69%	35%	35%	12%	8%	4%
Total geral	95%	69%	42%	48%	31%	22%	11%

Como se pode observar, o recebimento e envio de mensagens SMS, conhecidas popularmente como torpedos, é, das funções investigadas, a mais utilizada pelos participantes de todas as faixas etárias, atingindo um nível de utilização geral de 95%. O uso da câmera acoplada ao telefone celular também atingiu um grau elevado de respostas positivas, chegando a 69% de utilização, com grande destaque para os respondentes com idade entre 31 e 40 anos, faixa na qual a utilização chegou a 87%.

As funcionalidades mais diretamente relacionadas aos smartphones, ou seja, aquelas que requerem o acesso à internet e o uso do serviço de

transmissão online de dados pelos aparelhos celulares, também tiveram bons níveis de utilização. O acesso ao e-mail e a navegação em sites da internet são funcionalidades utilizadas por respectivamente 42% e 48% dos participantes. Nessas duas funções, já foi possível observar o crescimento da disparidade do nível de utilização entre os respondentes com idade entre 20 e 40 anos na comparação com os participantes com mais de 41 anos. Na comparação por faixas etárias, percebeu-se que os dois primeiros grupos utilizam mais esses serviços típicos de aparelhos smartphones do que os respondentes do terceiro grupo.

No entanto, é no acesso às redes sociais que a discrepância torna-se ainda mais patente. Enquanto 37% dos jovens pesquisados de 20 a 30 anos e 35% dos respondentes de 31 a 40 anos acessam o Orkut, o Facebook, o MSN, o Twitter ou outras redes sociais de seus aparelhos celulares, apenas 12% dos participantes com idade igual ou superior a 41 anos o fazem. Essa constatação serve para mostrar como funcionalidades relacionadas ao acesso à internet e, principalmente, a páginas de manutenção de redes sociais, são mais utilizadas pelas gerações mais jovens do que pelas mais antigas, que não têm tanto gosto e atração pela modernidade e pelo uso de ferramentas de mais alta tecnologia.

Outra informação interessante que consta da Tabela 1 refere-se ao acesso pelo celular ao YouTube. Apesar de ser o serviço menos utilizado pelos respondentes de todas as faixas etárias, esse dado já começa a mostrar uma diferenciação entre os participantes das duas primeiras faixas etárias. Enquanto a funcionalidade é utilizada por 14% dos participantes de 20 a 30 anos, assistir a vídeos no YouTube pelo aparelho celular é algo realizado

frequentemente apenas por 9% dos respondentes com idade entre 31 e 40 anos. Sendo o serviço mais moderno e recente dos apresentados aos participantes, que exige uma boa quantidade de transmissão de dados, o maior nível de respostas positivas à visualização de vídeos no YouTube pode representar o que Morton (2002) identificou como o desejo dos jovens em buscarem as últimas tendências do mercado.

4.2 Funcionalidades Desejadas

Após analisarem-se as funcionalidades mais utilizadas atualmente pelos participantes da pesquisa, inquiriram-se quais seriam os serviços ainda não utilizados, mas desejados pelos participantes. Os dados foram compilados no Gráfico 2 a seguir.

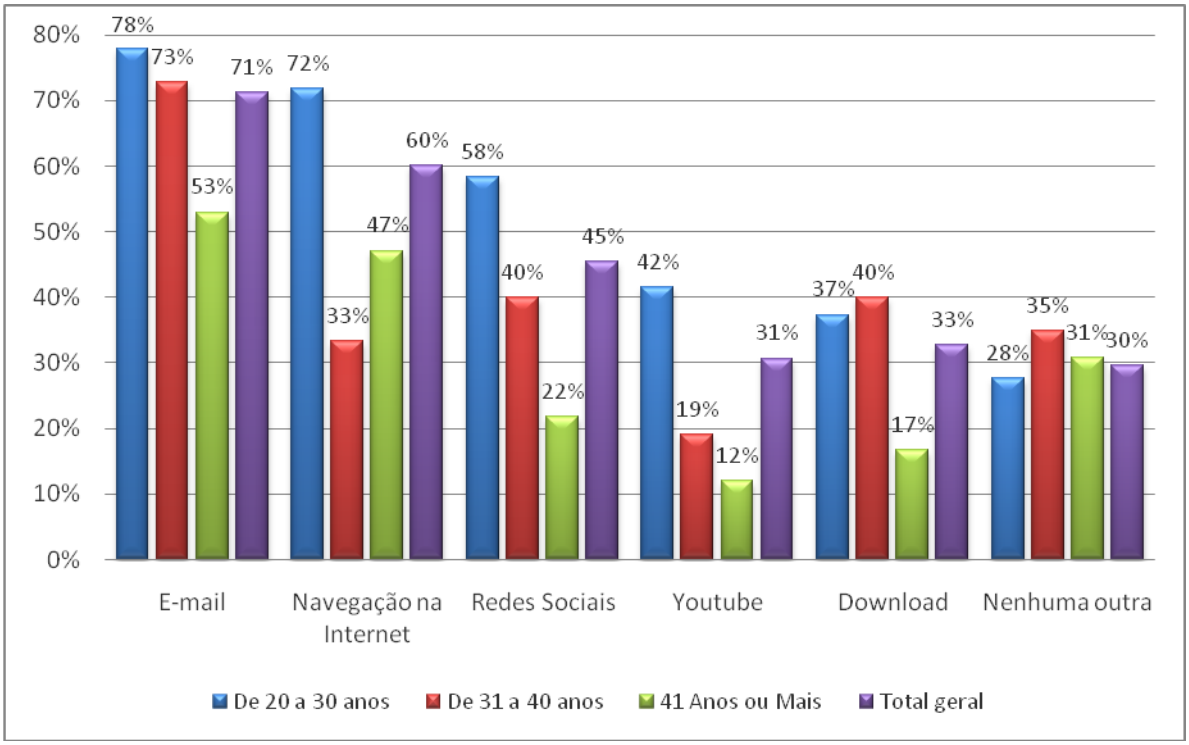


Gráfico 2: Funcionalidades Desejadas ainda não Utilizadas

Por meio deste gráfico podem ser feitas algumas das análises mais interessantes deste trabalho. Isso ocorre porque são exatamente os participantes da faixa etária entre 20 e 30 anos os usuários que mais desejam

utilizar os serviços de dados típicos de celulares smartphones. Como se pode observar, a coluna dessa faixa etária supera todas as demais no grau de desejo de utilização do e-mail pelo celular, navegação em sites da internet, acesso a redes sociais e visualização de vídeos no YouTube.

Quanto ao acesso ao e-mail pelo celular, 78% dos jovens entre 20 e 30 anos que ainda não utilizam esse serviço gostariam de utilizá-lo, contra uma média das outras faixas etárias próxima a 60%. Esse dado vai ao encontro das constatações de Costa (2004), para quem os jovens sentem necessidade de estarem acessíveis e de terem acesso a sua rede de relacionamentos permanentemente. Sendo o e-mail uma dessas formas de contato permanente, o alto nível de desejo de utilização dessa ferramenta pelo aparelho celular evidencia tais constatações. Além disso, Alch (2000) já havia salientado a característica dos jovens de quererem ter domínio de tudo simultaneamente, como uma forma de poderem ter mais tempo para si próprios. O desejo de acessar o e-mail por seus aparelhos celulares relaciona-se à afirmação do autor, uma vez que, podendo acessá-lo de qualquer lugar e a qualquer momento, os jovens sentirão ter domínio e controle sobre seu ambiente (ALCH, 2000). Além disso, podendo acessar o e-mail de maneira móvel, tem-se a sensação de ter mais tempo para si, uma vez que isso poderá ser realizado em tempos vagos (como no transporte público ou numa fila de espera), tornando-se desnecessário o acesso num tempo posterior.

Quando se refere ao desejo de navegar na internet pelo celular, a diferença entre os consumidores participantes da pesquisa mais jovens e os demais é ainda mais impressionante. Enquanto 72% dos respondentes com idade entre 20 e 30 anos que não acessam sites de conteúdo da internet pelos

seus celulares gostariam de fazê-lo, esse valor fica próximo de 40% para os participantes de 31 anos ou mais. Esses dados mostram-se fortemente relacionado às conclusões de Morton (2002), segundo o qual os jovens apreciam mais a comodidade e a conveniência do que pessoas de faixas etárias superiores. O acesso a sites pelo celular para buscar informações, tirar dúvidas ou apenas visualizar conteúdos diversos é uma maneira de ter tudo ao seu alcance, algo apreciado pelos jovens (ALCH, 2000) e uma forma de comodidade única, uma vez que se podem resolver variados problemas a qualquer momento e em qualquer lugar, exemplificando a comodidade desejada pelos consumidores mais jovens (MORTON, 2002).

O acesso a redes sociais pelo celular foi outra funcionalidade muito desejada pelos jovens entre 20 e 30 anos. Enquanto 58% dos respondentes dessa faixa etária disseram desejar acessar o Orkut, Facebook, Twitter, MSN ou outras redes sociais pelo celular, esse índice ficou próximo a 30% para os participantes de outras idades. Esse serviço, como foi visto na seção anterior, já se mostrou mais utilizado atualmente pelos usuários da faixa etária mais jovem deste estudo e agora voltou a ser um diferencial entre os participantes de diferentes idades. Essa informação mostra a importância atribuída pelos jovens ao seu grupo de amigos (CHURCHILL, 1996), uma vez que por meio das redes sociais esses consumidores conseguem ter acesso rápido e fácil a múltiplos amigos simultânea e instantaneamente. Além disso, Ling e Yttri (2005) já haviam salientado a importância para os jovens de pertencer a um grupo social, de se sentirem membros aceitos de uma coletividade, algo facilitado pelas comunidades online e pelas redes sociais diversas.

Costa (2004) levantou ainda dois pontos importantes. O primeiro deles refere-se à sensação propiciada pelos celulares aos jovens de fazê-los não se sentirem sozinhos. Uma vez que o aparelho já permite isso, quando ele dá acesso a redes sociais, essa função psicológica do artefato é ainda mais potencializada. Dessa maneira, os celulares com acesso à internet podem ser usados como ferramenta para manutenção da rede social dos jovens, dando-lhes a sensação de terem acesso e estarem acessíveis permanentemente (COSTA 2004) e de estarem controlando seus ambientes (ALCH, 2000). Por fim, o grande percentual de jovens entre 20 e 30 anos que desejam utilizar redes sociais pelo celular mostra o que Ito e Daisuke (2005) caracterizaram como o desejo jovial de permanecerem em constante contato com suas redes de amigos, algo possibilitado pelo celular e facilitado pelo acesso móvel à internet.

Por fim, os jovens mostraram ainda maior intenção de utilizarem seus aparelhos celulares para visualizarem vídeos no YouTube, algo que também foi percebido no estudo da seção anterior. O percentual de 42%, contra cerca de 15% das demais faixas etárias, mostra o que Morton (2002) classificou como o desejo dos jovens de obter e utilizar as últimas tendências do mercado. Sendo o YouTube um serviço recente e moderno, o elevado índice de intenção de uso dos participantes com idade entre 20 e 30 anos dá respaldo às constatações de Morton (2002) e pode ser explicado por elas. Além disso, tratando-se de um serviço de vídeo, que, por conseguinte, não exige a leitura ou a interpretação demorada de informações, o desejo dos jovens também pode estar relacionado a sua preferência por ações convenientes (MORTON, 2002), que não demandam grandes esforços e podem ser obtidas rápida e facilmente.

4.3 Os Jovens e os Smartphones

Até o momento, foi possível observar que os participantes da pesquisa utilizam consideravelmente diversas funções online em seus aparelhos celulares, o que demanda os serviços de transmissão de dados de suas operadoras. Além disso, pôde-se observar o desejo dos mais jovens pela utilização de serviços dessa natureza. Agora, trabalhar-se-á propriamente com os aparelhos smartphone. Para tanto, primeiramente, apresenta-se o Gráfico 3, em que se reuniram, por faixas etárias, as respostas dos participantes à pergunta: “O seu celular é um aparelho smartphone?”. Para auxiliá-los na resposta, criou-se uma definição simples e facilmente inteligível para os celulares smartphones. De acordo com ela, “são considerados smartphones os celulares que permitem a navegação na internet, o uso de ferramentas online como e-mail e MSN e o acesso a sites de relacionamento como o Orkut, o Twitter e o Facebook. Tais aparelhos costumam ter uma memória interna considerável, permitir a leitura de arquivos diversos e possuir teclados acoplados ou telas touchscreen.”

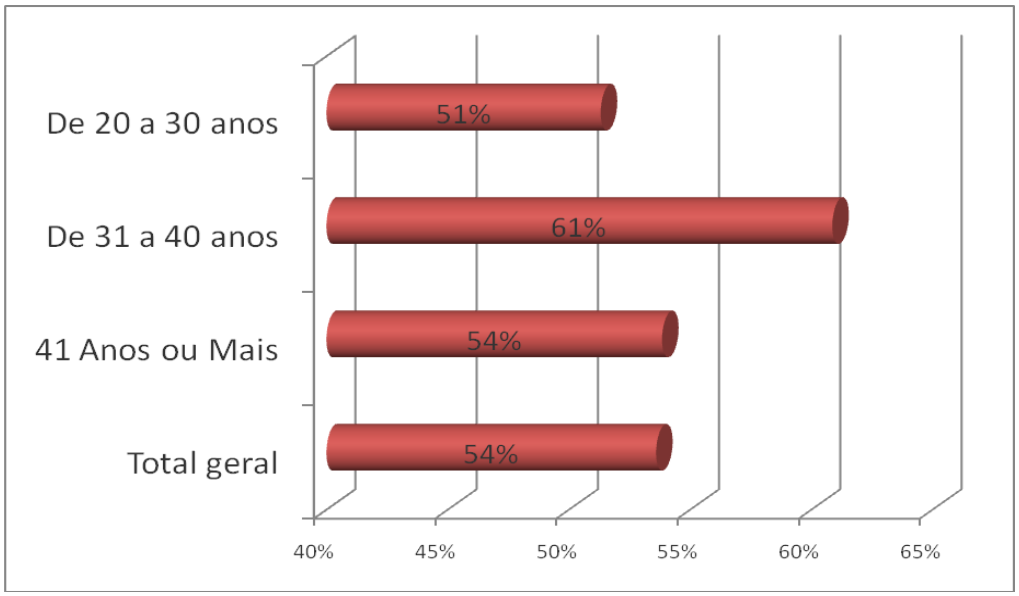


Gráfico 3: Seu Celular é um Smartphone?

Como se pode observar, 51% dos respondentes entre 20 e 30 anos classificaram seus celulares como smartphones de acordo com a definição que lhes foi apresentada. Apesar desse valor ser considerado elevado, ele está abaixo da média das demais faixas etárias e, uma vez que os jovens apresentaram grande interesse nas questões anteriores pelas funcionalidades online dos aparelhos celulares, essa informação pode ser de grande valia para os fabricantes de smartphones e para as operadoras de telefonia móvel, que podem aproveitar essa oportunidade de negócio.

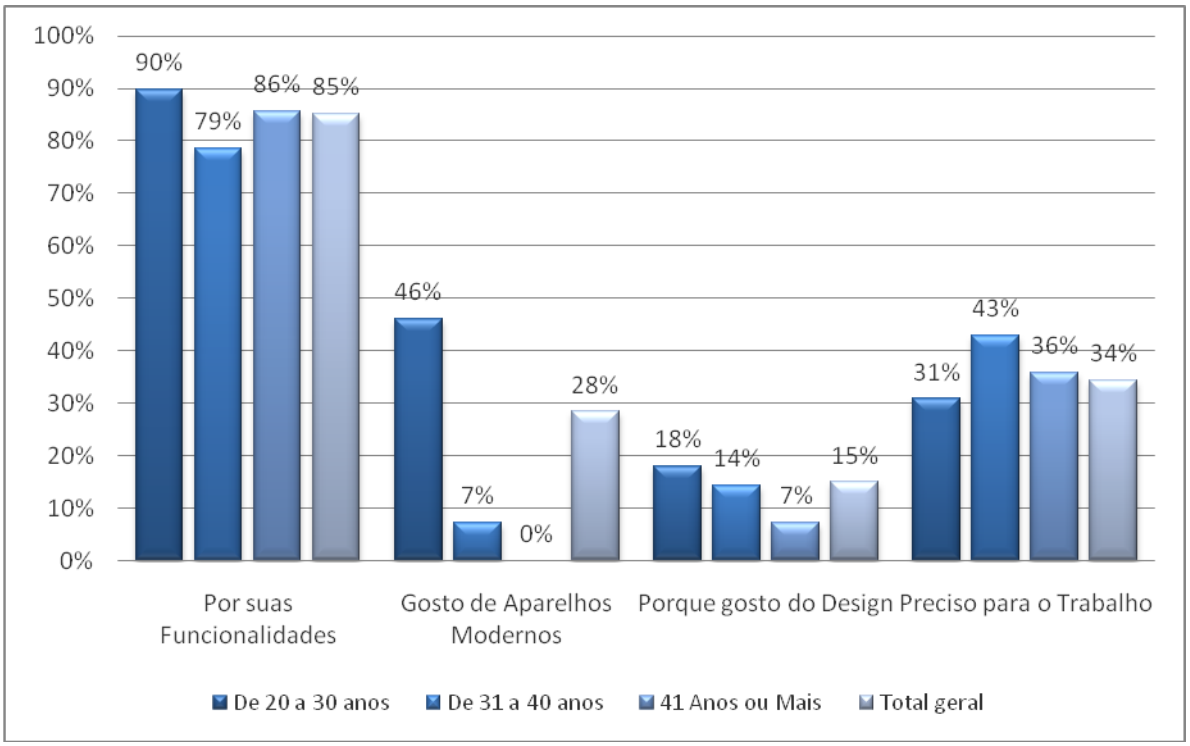


Gráfico 4: Por que você escolheu um Smartphone?

A seguir, perguntou-se aos possuidores de aparelhos smartphones, a razão de suas escolhas. As informações foram compiladas no Gráfico 4 e, mais uma vez, os respondentes tiveram a opção de escolher mais de uma opção de resposta.

Como pode ser observado, os participantes membros do público jovem com idade entre 20 e 30 anos, demonstraram maior interesse pelas

funcionalidades do aparelho do que os demais respondentes (90% x 83%) e maior apreço pelo design no momento da escolha de um aparelho celular (18% x 10%).

A grande diferença, entretanto, esteve no motivo “Gosto por Aparelhos Modernos”. Enquanto menos de 5% dos participantes com 31 anos ou mais disseram ser essa uma das razões para terem escolhido um aparelho smartphone, 46% dos respondentes com idade entre 20 e 30 anos levantaram esse motivo como um dos principais fatores de influência para a compra. Essa informação suporta as conclusões de Morton (2002), segundo as quais os jovens desejam as últimas novidades do mercado e levam isso em consideração quando da compra de produtos.

Além disso, o gosto por celulares modernos também está relacionado com o desejo e sensação de pertencimento a um grupo, característicos dos jovens (LING E YTTRI, 2005). Aqui, pode ocorrer um fenômeno como o da “profecia auto realizada”: uma vez que os jovens desejam ser aceitos pelo grupo social, sentem-se impelidos a utilizar aparelhos modernos e de alta tecnologia (mesmo que isso não seja preponderante para os membros iniciais do grupo) e, após os adquirirem, passam a pressionar, mesmo que inconscientemente, os novos membros do grupo a também adquirirem-los para se sentirem aceitos.

4.4 O Preço dos Smartphones

Mas e quanto ao preço? Quanto os participantes de cada faixa etária, em especial os jovens entre 20 e 30 anos, estariam dispostos a pagar por aparelhos com as funcionalidades apresentadas ao longo da pesquisa? Os

Gráficos 5, 6 e 7 resumem os percentuais de resposta de cada um dos grupos etários.

Nessa parte da pesquisa, os resultados foram bastante surpreendentes, mas muito interessantes. Pensava-se que o fator determinante para o preço que os consumidores estariam dispostos a pagar seria a renda dos participantes e, uma vez que as pessoas de faixas etárias superiores têm maior tendência a terem rendas mais elevadas, imaginava-se que a disposição a pagar valores maiores acompanharia o nível etário. Entretanto, não foi isso que ocorreu. Enquanto o percentual de participantes dispostos a pagar R$ 601 ou mais no grupo com idade igual ou superior a 41 anos foi de apenas 12%, esse valor subiu para 17% no grupo intermediário e atingiu a marca de 32% na amostra de participantes mais jovens.

Evidentemente, esse fato contraria a expectativa inicial, de acordo com a qual a renda seria o principal determinante do preço. No entanto, duas justificativas interessantes podem sustentar esse fato. A primeira delas refere-se ao valor dado ao produto pelos diferentes tipos de consumidores. Como foi visto anteriormente, os participantes mais jovens desta pesquisa mostraram maior interesse em utilizar os serviços online dos aparelhos celulares, funcionalidades estas que são muito facilitadas pelos smartphones. Dessa maneira, a disposição a pagar preços mais elevados cresceria com o valor conferido ao produto, que claramente, segundo as questões anteriores, é superior para os respondentes mais jovens.

O segundo fato relaciona-se com a renda, mas não com a renda bruta, e sim com a renda líquida disponível. Presume-se que muitos dos participantes na faixa entre 20 e 30 anos sejam solteiros e não tenham filhos. Além disso,

acredita-se que boa parte deles ainda more com seus pais, tendo reduzidos gastos fixos ao longo do mês. Por essas razões, apesar de, possivelmente, terem remunerações menores do que os demais participantes, os jovens podem ter maior disponibilidade de renda para investir em aparelhos celulares e outras comodidades tecnológicas, o que poderia explicar o resultado obtido nos gráficos.

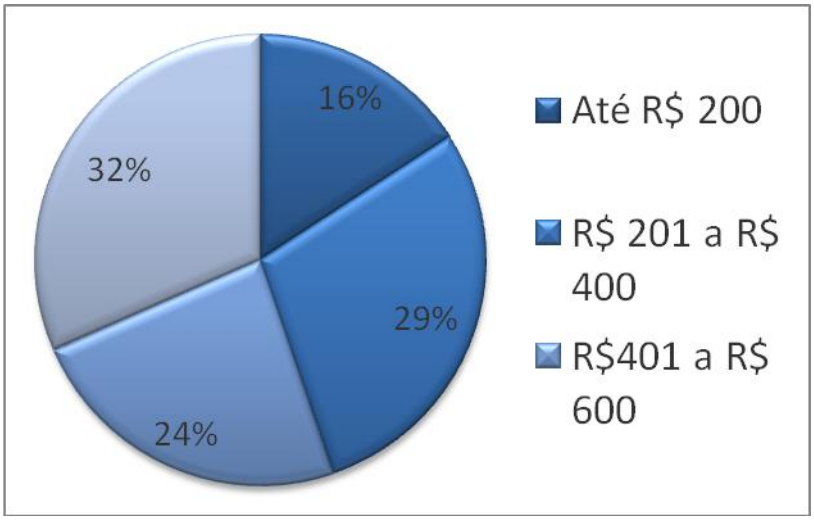


Gráfico 5: Entre 20 e 30 anos

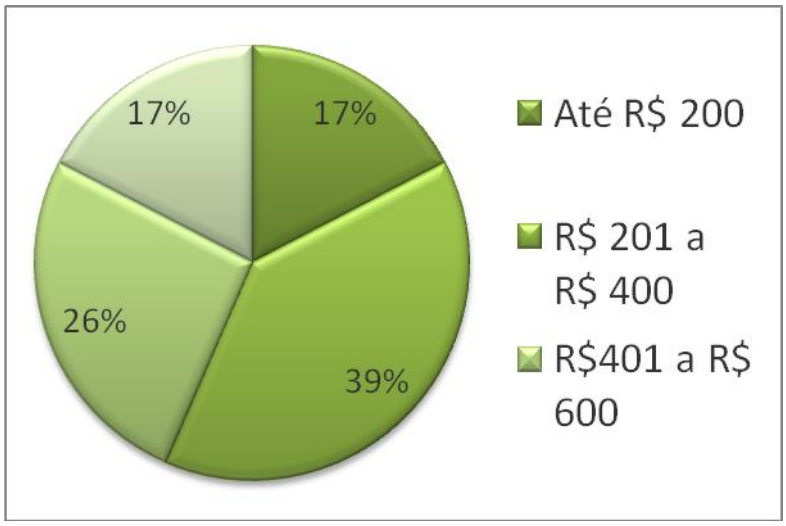


Gráfico 6: Entre 31 e 40 anos

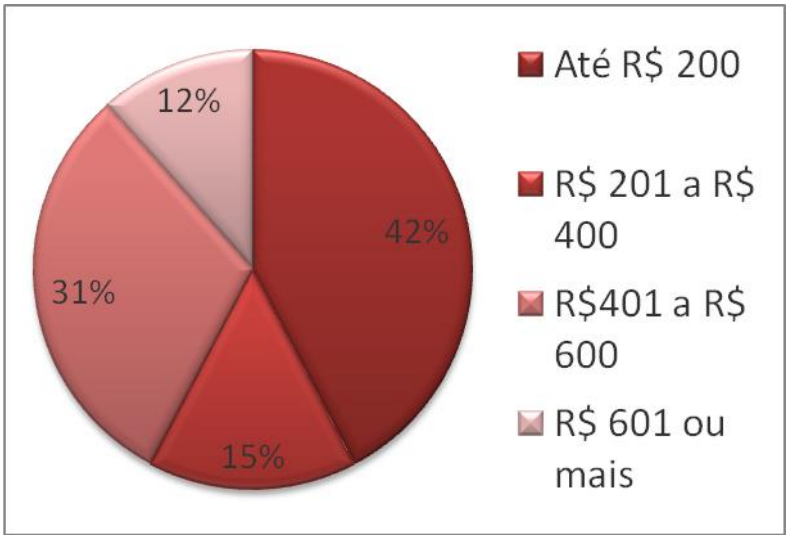


Gráfico 7: 41 anos ou mais

4.5 Os Jovens e os Pacotes de Dados para Celular

Para poderem utilizar todos esses serviços online, entretanto, os consumidores precisam pagar pela transmissão de dados. Essa compra pode ser feita avulsa (pagando por Megabyte utilizado) ou por meio de um pacote de dados. O Gráfico 8 resume, por faixa etária, os percentuais de respondentes que possuem e, caso não possuam, que gostariam de adquirir um pacote de dados. Esse tipo de informação é muito importante para as operadoras conhecerem melhor seus clientes e criarem promoções e propagandas específicas para cada tipo de consumidor.

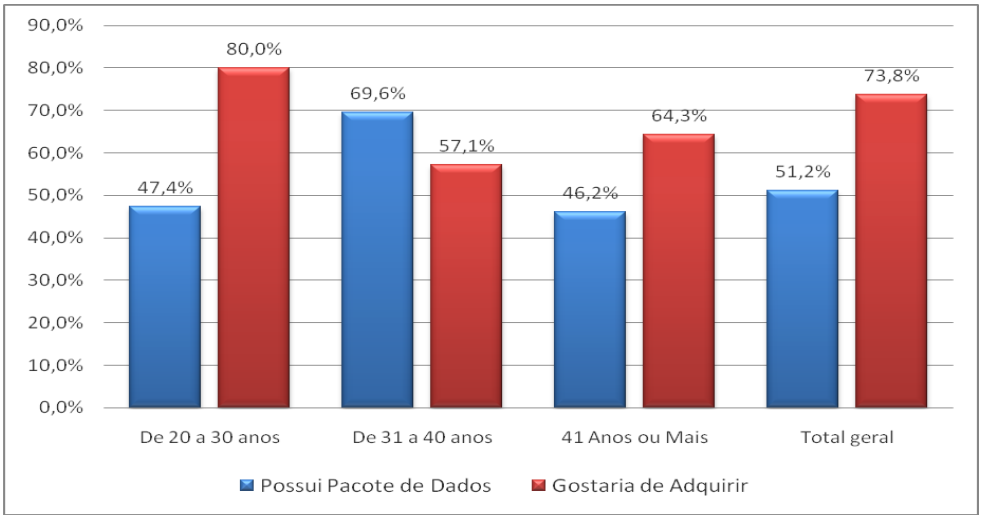


Gráfico 8: O Uso e a Intenção de Aquisição de Pacotes de Dados

Como se pode observar, 47% dos jovens entre 20 e 30 anos participantes da pesquisa possuem pacote de dados para acesso à internet. Esse valor ficou abaixo da média das demais faixas etárias, que atingiu cerca de 55%, principalmente em função do elevado percentual de consumo dos clientes entre 31 e 40 anos. Por si só, isso já mostraria a boa oportunidade de crescimento da venda desse tipo de pacote pelas operadoras, mas a segunda pergunta mostra-se ainda mais interessante. Cientes de todas as funcionalidades que podem ser utilizadas por meio da transmissão de dados, 80% dos jovens disseram que gostariam de adquirir um pacote de dados, contra 60% dos demais respondentes que ainda não possuem esse tipo de serviço. Com base nessa informação, as operadoras de telefonia poderiam criar campanhas agressivas para tentar chegar a tais clientes e oferecer um plano de transmissão de dados.

E como é que os participantes da pesquisa mais utilizam os dados de seus pacotes contratados? Os dados do Gráfico 9 mostram que, para os consumidores entre 20 e 30 anos, as redes sociais são, de fato, o principal uso dos pacotes de dados. Essa informação já foi identificada diversas vezes ao longo da análise dos dados e pode ser bastante importante para os planos de comunicação das operadoras de telefonia com os seus clientes nessa faixa etária.

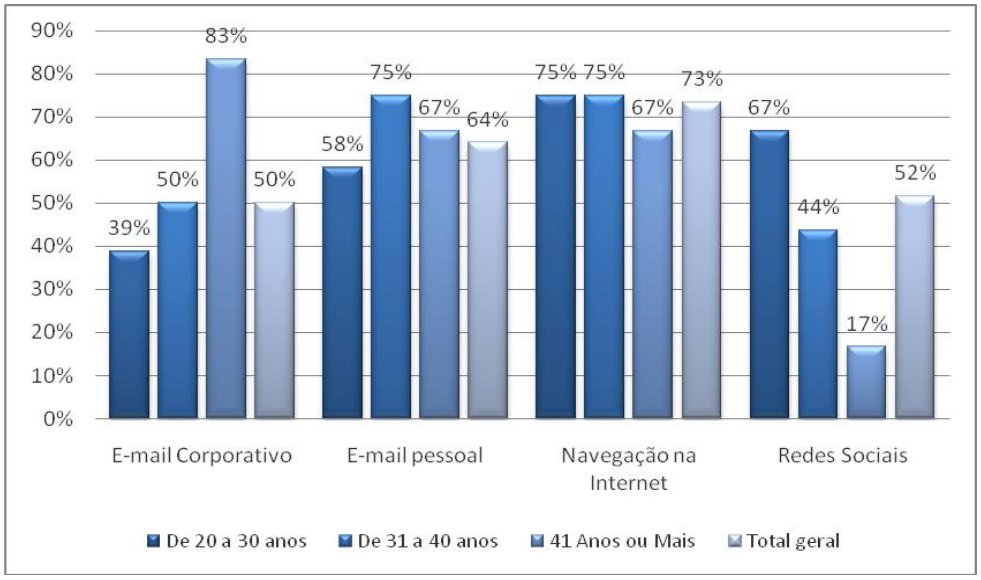


Gráfico 9: Principais usos dos Pacotes de Dados

5 Conclusão

Nesta parte do trabalho, discutir-se-ão as principais conclusões que se puderam tirar da análise dos resultados da pesquisa realizada com a amostra apresentada.

5.1 Comportamento do Consumidor Jovem Adulto

Da análise de dados, pode-se chegar a alguns pontos interessantes sobre o comportamento dos consumidores jovens adultos participantes da pesquisa. A primeira delas refere-se à importância dada por esses indivíduos aos aparelhos eletrônicos modernos e às últimas tendências dos diferentes mercados (seja de vestuário, alimentos e bebidas, automóveis ou aparelhos celulares). Corroborando a tese de Morton (2002), os participantes desta pesquisa demonstraram grande interesse em adquirir parelhos smartphones, utilizar suas funcionalidades – principalmente as mais modernas, como a visualização do YouTube – e assinar pacotes de dados para acesso à internet. Essa constatação mostra a importância dada pelos jovens adultos à tecnologia

e ao sentimento de “atualização” experimentado por eles quando do consumo de produtos recém lançados no mercado.

Outro ponto interessante desse fato é um tanto quanto menos explícito, mas poderia explicar as causas dessa busca incessante pela atualização e modernidade. A inversão de valores morais, evidenciada pela superficialidade e futilidade de muitas pessoas, principalmente jovens de classes abastadas, poderia conduzir a uma supervalorização de bens materiais. Isso vem se mostrando bastante evidente na sociedade de consumo contemporânea e os jovens, grupo que ainda busca uma identidade completa e que não costuma ter preocupações sérias relacionadas à família, saúde e dinheiro – lembrando que os participantes da pesquisa eram jovens adultos das classes média e média-alta – mostram-se bastante suscetíveis a tal inversão moral. Dessa forma, a ostentação da riqueza e da “atualização”, seja por meio de carros, roupas ou aparelhos smartphones, poderia explicar o fenômeno identificado por Morton (2002) referente ao apego das pessoas mais jovens à tecnologia e aos produtos recém lançados no mercado.

Este trabalho também foi ao encontro das constatações de Costa (2004), para quem os jovens sentem uma necessidade profunda de poderem ser acessados e acessar os demais membros de seus grupos permanentemente, utilizando seus aparelhos celulares com esse intuito. Os participantes desta pesquisa mostraram seu interesse pelas funcionalidades dos smartphones capazes de mantê-los em contato permanente com seus grupos, como o acesso remoto constante ao e-mail e a redes sociais. Isso evidencia o desejo previamente identificado por Costa (2004) em outro trabalho.

Além disso, a tese de que os jovens desejam ter controle sobre o meio em que se encontram e sobre o seu próprio tempo (ALCH, 2000) também ganhou força com este trabalho, visto poder explicar alguns dos dados encontrados na pesquisa com os participantes. O grande desejo dos consumidores jovens adultos da amostra por comodidades relacionadas ao uso do smartphone para acesso a serviços online mostrou que, para eles, os celulares podem, de fato, fazer com que eles tenham a sensação de controlarem suas realidades espaço-temporais, uma vez que podem acessar a qualquer hora e lugar sites de interesse e e-mails pessoais. Outra conclusão que corrobora os estudos de Morton (2002) e que se relaciona às afirmações anteriores refere-se ao apreço dos jovens consumidores pela conveniência e comodidade proporcionadas pelo uso de smartphone, principalmente das suas funções de acesso à internet.

Corroborando estudos anteriores (CHURCHILL, 1996; Ling e Yttri, 2005), os resultados da amostra pesquisada apontam para a importância dada pelos jovens ao sentimento de pertencimento a uma coletividade. Ademais, o desejo dos participantes mais jovens de utilizarem seus celulares para acessarem e-mails e redes sociais mostrou também o que Ito e Daisuke (2005) haviam caracterizado como a busca pela manutenção constante de contato com suas redes de amigos.

As constatações relacionadas à importância conferida pelos jovens adultos às suas redes sociais também podem estar relacionadas com a busca pela identidade e por valores próprios. Inseridos numa coletividade, esses indivíduos sentem-se mais seguros e confiantes em suas escolhas, superando os receios e indecisões característicos da idade. Além disso, é seu grupo de

amigos que lhe ajudará a forjar seus valores pessoais e construir sua identidade. Por essa razão, o apego a ele é tão forte, buscando-se manter uma relação permanente com essas pessoas. A coletividade que o cerca passa a servir de “rede de proteção” contra eventuais problemas e aflições e de “porto seguro” para eventuais fugas da realidade experimentada cotidianamente. Dessa maneira, os jovens criam relações sólidas com seus grupos, que ganham grande importância, passando a servir de referência e atuando profundamente na formação da identidade e do caráter desses indivíduos.

5.2 Relevância para as Organizações do Setor de Telefonia

Com os resultados analisados, identificou-se que os jovens adultos podem se configurar como um grande mercado em potencial para o consumo de celulares smartphones e planos de pacotes de dados oferecidos pelas operadoras de telefonia. Na amostra pesquisada, os jovens adultos entre 20 e 30 anos foram o grupo com menor percentual de aparelhos smartphones atualmente. Apesar disso, foi demonstrado grande interesse na utilização de suas funcionalidades únicas (não disponíveis/típicas de outros celulares). Dessa maneira, parece que as operadoras de telefonia poderiam ganhar muitos clientes dessa faixa etária por meio da oferta de smartphones, bem como as fabricantes desses modelos poderiam aumentar seus *market-shares* caso elevem a atenção a esse tipo de consumidor.

Além disso, para essas organizações, a análise dos resultados da amostra evidenciou que esse público pode ser um potencial adquirente dos pacotes de transmissão de dados (2G ou 3G), uma vez que demonstraram muito interesse em adquiri-los para poderem usufruir ao máximo as funcionalidades dos smartphones. Dessa maneira, os aparelhos modernos

poderiam servir para atrair os jovens clientes, que se transformariam em consumidores de alto valor, uma vez que adquiririam pacotes de voz e de dados.

Outra informação interessante para as fabricantes e operadoras relaciona-se ao preço que esses consumidores aceitariam pagar pelos smartphones. Contrariando a lógica apontada na seção 4.4, os jovens adultos foram o grupo disposto a pagar o maior valor pelos aparelhos. Tal discussão já foi aprofundada naquele ponto do trabalho e as possíveis explicações levantadas para essa constatação foram o maior valor enxergado no produto e a mais elevada renda líquida disponível para lazer e compra de supérfluos.

Posto o interesse dos consumidores jovens adultos pelos aparelhos smartphones e pelos planos de dados oferecidos, como proceder para realizar uma comunicação de marketing eficiente, empregando os conhecimentos assentados sobre o comportamento desse tipo de consumidor? Na análise dos dados da pesquisa com a amostra apresentada, chegou-se a dois pontos fundamentais para realizar campanhas eficientes: as funcionalidades dos smartphones relacionadas ao contato interpessoal via internet e os traços de moderna tecnologia presentes nesses aparelhos.

Identificou-se grande interesse dos jovens adultos nas funções de contato pessoal via internet disponíveis nos aparelhos smartphones. O acesso ao MSN, ao Orkut, ao Twitter e ao Facebook, bem como a outras redes sociais; a navegação em sites da internet; e a leitura e envio de e-mails pareceram ter grande poder de atração sobre os usuários dessa faixa etária. Um foco nessas formas de utilização seria capaz de tornar campanhas publicitárias mais eficientes, atingindo maior grau de retorno sobre os investimentos realizados.

Na verdade, dada a atração e gosto pelas redes sociais dos consumidores mais jovens identificada na amostra em estudo, esse poderia ser o tema principal da comunicação de operadoras e fabricantes. Nesse sentido, a empresa americana Motorola lançou no Brasil, em 2009, dois produtos exatamente voltados para os consumidores apaixonados por redes sociais: o *MotoBlur* e o *Motorola Backflip*.

O outro tema interessante para a comunicação de aparelhos smartphones é o gosto dos jovens adultos, identificado na amostra estudada, por celulares modernos. Tal constatação corrobora a tese de Morton (2002) e poderia ser utilizada nas campanhas de marketing desses produtos.

Referências Bibliográficas

ABREU, Leonardo Marques de. Usabilidade de Telefones Celulares com base em Critérios Ergonômicos. Rio de Janeiro, 2005. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design no Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas – PUC - Rio, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

AGNELLO, Felipe. Como os jovens consomem mídia. In: Publistorm, Comportamento do Consumidor. Acesso em: 15 de maio de 2010. Disponível em <http://www.publistorm.com/como-os-jovens-consomem-midia/>.

ALCH, Mark L. (2000) The Eco Bum: A Growing. *The Futurist*, Vol. 34, Issue 5, pp. 42-46.

AZEVEDO, M. P. (2006) MMS Ganha Força no Brasil. *Teletime*. Vol. 91, Agosto, p. 42.

CASTELO, Marcelo. 24 hs Online – A Popularização dos smartphones está chegando. In: Mobilepedia, Artigos. Acesso em 19 de abril de 2010. Disponível em <http://www.mobilepedia.com.br/artigos/24h-online-a-popularizacao-dos-smartphones-esta-chegando>.

Cheng, N. & Lane-Cummings, S. (2003) Using Mobile Digital Tools for Learning About Places, *Computer Aided Architectural Design Research in Asia, CAADRIA'03 conference*, Bangkok, Thailand, May 3-5.

CHURCHILL, GILBERT. A.; MOSCHIS, G. P. (1996) Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 21, p. 259-275, november.

COLLY, J & STEAD, G. Take a bit: producing accessible learning materials for mobile devices. UK: J. Attewell, C. Savill-Smith, 2003. cap. 1, p. 43-47. In: Learning with mobile *devices*, research and development.

CUNHA, R; ARAUJO, N. As estratégias utilizadas pelos membros de famílias para influenciar o processo de compra familiar. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Anais... Curitiba: ENANPAD, 2004.

DA COSTA, Ana Maria N. (2004) Impactos Psicológicos do Uso de Celulares: Uma Pesquisa Exploratória com Jovens Brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 20, No 2, pp. 165-174.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; Miniard, Paul W. (1995) *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press.

IBGE (2010). Censos Demográficos. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000 Acesso em: 01 abr. 2010.

ITELOGY (2004). Mercado Brasileiro de Dados para Telefonia Celular. Disponível em <http://www.telesemana.com/archivo/Download.php?c=0649 910006021-283> Acesso em: 15 maio. 2010.

Ito, Mizuko. (2005). Mobile Phones, Japanese Youth, and the Re-placement of Social Contact. *Mobile Communications*, Vol 31, pp. 131-148.

KOTLER, Philip.(1994(*Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

MORTON, Linda P. (2002) Targeting Generation Y. *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, Issue 2, pp. 46-48.

SILVA, Flávia Janine Bloc de Castro e (2006). Análise do Mercado Brasileiro de Telefonia Móvel Celular a Luz do Modelo das Cinco Forças de Porter. Fortaleza, 2006. 210 p. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de Fortaleza, 2006.

SOLOMON, Michael R. (2002) *O Comportamento do Consumidor*. Comprando, Possuindo e Sendo. 5a Edição, Porto Alegre: Bookman.

TELECO (2010) Inteligência em Comunicações. Disponível em http://www.teleco.com.br/ Acesso em: 15 abr. 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 11ª Edição. São Paulo: Atlas, 2009.

WARD, S. (1974) Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*. Vol. 1, p. 1 –16, 1974.

Anexo

Questionário de Pesquisa

O questionário abaixo tem por objetivo identificar as razões que levam os consumidores jovens a utilizarem celulares, em especial os smartphones. São considerados smartphones os celulares que permitem a navegação na internet, o uso de ferramentas online como e-mail e msn e o acesso a sites de relacionamento como o Orkut, o Twitter e o Facebook. Tais aparelhos costumam ter uma memória interna considerável, permitir a leitura de arquivos diversos e possuir teclados acoplados ou telas touchscreen

1) Qual a sua faixa etária?

   ( ) 20-30 anos ( ) 31-40 anos ( ) acima de 40 anos

2) Quais serviços você geralmente utiliza em seu celular (marque quantas opções quiser):

   ( ) Torpedo

   ( ) Tirar e/ou enviar fotos

   ( ) E-mail

   ( ) Redes Sociais (MSN,Orkut, Twitter)

   ( ) Vídeos no You Tube

   ( ) Download e Leitura de arquivos

   ( ) Navegação em sites na internet

3) Quais serviços você não utiliza, mas gostaria de utilizar no seu celular (marque quantas opções quiser):

   ( ) Torpedo

( ) Tirar e/ou enviar fotos

( ) E-mail

( ) Redes Sociais (MSN,Orkut, Twitter)

( ) Vídeos no You Tube

( ) Download e Leitura de arquivos

( ) Navegação em sites na internet

( ) Nenhum além dos que eu já utilizo

4) De acordo com a definição apresentada no início do questionário, o seu celular é um aparelho smartphone (Caso responda NÃO, pule para a questão 7)?

( ) Sim

( ) Não

5) Por que você escolheu ter um Smartphone? (Pode marcar mais de uma opção)

( ) Por suas funcionalidades

( ) Porque gosto de celulares modernos

( ) Porque preciso para o trabalho

( ) Pelo preço

( ) Porque meus amigos também usam

( ) Porque gostou do design

( ) outros

_____

6) Quem pagou pelo seu Smarphone:

( ) Eu

( ) Meus pais

( ) Ganhei da operadora

( ) Ganhei da minha empresa

( ) outro

_____

7) Qual o preço você estaria disposto a pagar em um Smartphone?

( ) Até R$ 200,00

( ) Entre R$ 201,00 e R$ 400,00

( ) Entre R$ 401,00 e R$ 500,00

( ) Acima de R$500,00

8) Você possui pacote de dados (plano de acesso à internet no celular)?

( ) Sim ( ) Não

9) Caso você não possua pacote de dados (internet no celular), gostaria de adquirir?

( ) Sim ( ) Não

10) Caso você possua pacote de dados, de que forma você utiliza mais esse dados?

( ) Acessando emails corporativos

( ) Acessando emails pessoais

( ) Navegando na internet

( ) Utilizando para redes sociais

( ) Outros